

Patricia Coll • Josep Lluís Micó

MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA NUEVA ECONOMÍA



ECOE
EDICIONES



EDITORIAL UOC

Marketing y comunicación en la nueva economía

Patricia Coll
Josep Lluís Micó

Prólogo de Esteban Redolfi

Coll Rubio, Patricia

Marketing y comunicación en la nueva economía / Patricia Coll, Josep Lluís Micó. -- 1a. ed. colombiana. -- Bogotá : Ecoe Ediciones ; Barcelona : Editorial UOC, 2019. 162 p. -- (Ciencias empresariales. Management)


Incluye datos biográficos de los autores. -- Contiene bibliografía.

ISBN 978-958-771-877-5 -- 978-958-771-878-2 (e-book)

1. Mercadeo 2. Comunicación en mercadeo I. Micó, Josep Lluís, 1974- II. Título III. Serie

CDD: 658.8 ed. 23

CO-BoBN- a1054750

 **Colección:** Ciencias empresariales
Área: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES



EDITORIAL UOC

- Patricia Coll
- Josep Lluís Micó

© Ecoe Ediciones Limitada
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 248 14 49
Bogotá, Colombia

© Editorial UOC
(Oberta UOC Publishing, SL)
Rambla del Poblenou - Barcelona
www.editorialuoc.com

Primera edición España: julio de 2018
Primera edición Colombia: enero de 2020

ISBN: 978-958-771-877-5
e-ISBN: 978-958-771-878-2

Coordinación editorial: Angélica García Reyes
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: DGP Editores
Calle 63 # 70 D -34

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Patricia Coll

Doctora en Comunicación y profesora colaboradora de la Universitat Oberta de Catalunya, de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, de la EAE Business School, de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales y de Foment Formació. Ha trabajado en el ámbito de la comunicación para entidades como Fomento del Trabajo, RBA, Interprofit y el Institut Marquès, donde trabaja actualmente. Periodista especializada en nueva economía, colabora con *El País Retina*, con *Capital Humano*, con *Marketing +Ventas* y con *The New Barcelona Post*.

Josep Lluís Micó

Catedrático de Periodismo de la Universitat Ramon Llull (URL) y vicedecano de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL). Ha liderado proyectos de investigación internacionales y es autor de decenas de artículos, capítulos y libros sobre comunicación y tecnología. Además, ha obtenido premios internacionales de periodismo, ensayo e investigación. Es analista de tecnología y tendencias en medios como *La Vanguardia*, Radio Nacional de España, NacióDigital, *Diari de Girona*, etc.

Índice

Prólogo	9
Introducción	13
Bibliografía.....	21
Capítulo I. De la IMC al <i>growth hacking</i>	23
1. La comunicación integrada de marketing	23
2. Una visión 360 de la comunicación	26
3. Marketing de guerrilla.....	31
4. <i>Growth hacking</i>	37
Bibliografía.....	44
Capítulo II. La estrategia de comunicación	49
1. Investigación	51
2. Planificación.....	56
3. Ejecución.....	61
4. Evaluación.....	63
Bibliografía.....	70
Capítulo III. Técnicas de marketing y comunicación	75
1. <i>Branding</i>	75
Caso práctico: 8wires crea una marca de talento y tecnología	79
Caso práctico: Badi renueva su imagen	81

2. Publicidad en la era digital.....	82
2.1. <i>Media for equity</i> para financiar la publicidad	91
Caso práctico: Wallapop, el unicornio de la publicidad.....	93
3. Las relaciones públicas: de la <i>publicity</i> a la gestión de la reputación	98
Caso práctico: Hola taxi, hola Manuela... Atentamente, Cabify...	108
4. <i>Influencer marketing</i> y empoderamiento de usuario	109
Caso práctico: Fotocasa, desde informes inmobiliarios a fiestas con Alaska y Mario	114
Caso práctico: Infojobs y el diálogo con el usuario	116
5. Marketing de contenidos y <i>branded content</i>	118
Caso práctico: Westwing, ¿ <i>e-commerce</i> o revista de decoración?.....	124
6. Relaciones con socios e inversores.....	125
Caso práctico: Glovo capta inversores	129
7. Gestión de la comunicación de crisis	130
Caso práctico: El cambio de actitud de Uber.....	133
8. Responsabilidad social corporativa	135
Caso práctico: Holaluz, RSC en el ADN.....	137
9. Visión global de la comunicación.....	138
Caso práctico: Byhours se internacionaliza	139
10. Comunicación y marketing interno.....	142
Caso práctico: El barco de Playmobil de Wallapop	143
Bibliografía.....	146

Decálogo. Las diez ideas clave del marketing y la comunicación en la nueva economía.....	159
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Prólogo

¿Por qué escribir sobre marketing y comunicación en la nueva economía? ¿Cómo decir algo nuevo sobre un concepto que lleva dos décadas en boca de tantos y tantos expertos? La respuesta es sencilla, como sociedad aún luchamos por entender su impacto en nuestras vidas. Después de tantos años hablando de la nueva economía seguimos sin dominarla.

La nueva economía es ahora más palpable que nunca porque ya no define a tan solo un puñado de empresas o a una parte de nuestra sociedad, sino que impacta de lleno en todos los sectores de la actividad humana. Pero su naturaleza no es monolítica, sino que evoluciona con cada disrupción tecnológica y con la constante creación de nuevos modelos de negocio y nuevas maneras de relacionarnos. La definición de *nueva economía* es líquida, cambiante, y se estrena a la velocidad de los cambios que vivimos. Por ello, la nueva economía sigue siendo «nueva», a pesar de que su edad aumenta.

En el presente trabajo, Coll y Micó presentan una fotografía detallada de las necesidades y las herramientas de nueva economía y, sobre todo, ofrecen una definición actual desde la perspectiva de la comunicación y el marketing. El esfuerzo que refleja esta investigación académica se muestra en el análisis profundo de los diferentes casos y en la elaboración de un decálogo a modo de listado de chequeo esencial. Después de leer, estudiar cada uno de los capítulos y repasar los conceptos desarrollados, resulta magnífico descubrir la claridad con la que los autores reflexionan sobre la necesidad de una renovada mentalidad para así repensar

y transformar la comunicación y el marketing al ritmo que marcan estos nuevos tiempos.

Vivimos en un mundo volátil, cambiante, ambiguo y lleno de incertidumbre. Frente a esta realidad, los profesionales de todas las áreas necesitan adaptarse, necesitan actuar desde una moderna mentalidad, que posea dos cualidades imprescindibles: la adaptabilidad y la versatilidad.

La adaptación al cambio significa la constante búsqueda de señales que muestran que lo que hasta hace un momento funcionaba exige un replanteamiento para mantener los resultados hasta ahora obtenidos. Ya no vale la repetición de los procesos —o las maneras— de hacer para garantizar un resultado, sino que el profesional de la comunicación y el marketing debe aceptar que la experimentación y el método de prueba y error son parte esencial de su día a día.

La versatilidad implica un aprendizaje constante. Ni especialistas ni generalistas —esa gran división que se estableció el siglo pasado también ha quedado obsoleta—, ahora son necesarios profesionales que dominen una materia concreta y que, a la vez, tengan un conocimiento suficientemente amplio de áreas complementarias, junto a una gran capacidad para colaborar con otros y para coordinar proyectos. Algunos los llaman «talento líquido», para otros son «perfiles T». El nombre no es importante, entender el concepto es vital.

Estas dos características marcan a estos nuevos profesionales en otro aspecto básico: su clara orientación hacia los resultados. La adaptabilidad y la versatilidad extremas descritas solo tienen una manera de confirmar que están realizando su trabajo adecuadamente, y esta es medir los resultados.

Fieles a esta visión, Coll y Micó presentan la fórmula necesaria para desarrollar estrategias de éxito. Describen un mundo

profesional en el que se podría decir que la única regla es que ya no hay reglas, sino que hay objetivos, indicadores clave de rendimiento y datos con los que los profesionales, adaptables y versátiles, deberán demostrar valentía para tomar decisiones y arriesgarse con fórmulas inéditas. Ya lo decía Niccolò Machiavelli hace siglos, «no hay nada más difícil de llevar a cabo, más peligroso de conducir o más incierto en su éxito que llevar la iniciativa en la introducción de un nuevo orden de cosas». La comunicación y el marketing en la economía actual también deben ser valientes, y esta investigación académica definitivamente inspira.

Esteban Redolfi

Director de 4YFN - Mobile World Capital

Introducción

Vivimos en Black Mirror.
(Brooker, 2012)

Nos despierta la alarma del reloj de un *smartphone* cargado con la corriente que pagamos a través una *startup* de energía verde; la notificación de una *app* nos indica dónde debemos recoger un *motosharing* para ir a trabajar; pedimos el almuerzo en un servicio *online* que incluye el reparto de mensajería colaborativa; compramos prácticamente todo lo que necesitamos y vendemos lo que ya no utilizamos en un solo clic; escuchamos música y vemos las series de moda gracias a suscripciones de *streaming*; nos vamos de vacaciones a un apartamento reservado a través de una plataforma colaborativa al que nos lleva un conductor solicitado mediante una *app*... Y, mientras hablamos en presente en las redes sociales de temas como la robótica y la inteligencia artificial, descubrimos cómo se van haciendo realidad —a veces incluso yendo más allá a la imaginación de los guionistas— algunos de los capítulos de la perturbadora serie de ciencia ficción sobre las innovaciones tecnológicas que citábamos al inicio.

La realidad supera a la ficción, y es cada vez más virtual que real. Genios de la ficción, como Spielberg, muestran en sus películas más recientes, como *Ready player one*, adaptación cinematográfica de la novela homónima de Ernest Cline (2011), un futuro hiperconectado, repleto de pros y de contras con los que ya convivimos, de hecho, a diario.

La cuarta revolución industrial está a la vuelta de la esquina. Tal como señala Klaus Schwab, el mundo está experimentando una drástica transformación, en la que se fusionarán tecnologías que se amplificarán mutuamente a través de los mundos físico, digital y biológico: «de la multitud de diversos y fascinantes retos de hoy en día, lo más intenso e importante es cómo entender y dar forma a la nueva revolución tecnológica, que supone nada menos que una transformación de la humanidad. Nos encontramos al principio de una revolución que está cambiando de manera fundamental la forma de vivir, trabajar y relacionarnos unos con otros. En su escala, alcance y complejidad, lo que considero la cuarta revolución industrial no se parece a nada que la humanidad haya experimentado antes» (Schwab, 2016, pág. 9).

De acuerdo con Schwab, los factores por los cuales nos encontramos en un punto de inflexión son tres: el primero, velocidad, ya que la interconexión hace que todo evolucione de manera exponencial; el segundo, la amplitud y la profundidad, que suponen un cambio de paradigma en todos los ámbitos de nuestra existencia; y el tercero, el impacto de los sistemas en la sociedad en su conjunto (2016).

Nuestra sociedad es ya una «sociedad red» (Castells, 2001). Vivimos conectados en un mundo que se digitaliza a un ritmo exponencial. En el seno de esta inmensa y compleja red se gesta la nueva economía, concepto ampliamente aceptado desde que empezó a utilizarlo el director de la revista *Wired*, Kevin Kelly (Kelly, 1999) para definir el nuevo ecosistema empresarial: «La nueva economía tiene tres características específicas: es global, apoya lo intangible —las ideas, la información y las relaciones— y está intensamente interconectada. Estos tres atributos generan un nuevo tipo de mercado y de sociedad, que tienen sus orígenes en redes electrónicas que están presentes en todas partes» (1997).

Una de las descripciones más claras de este concepto de nueva economía la realizó el sociólogo Manuel Castells en la lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la UOC:¹ «La nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de internet. Esa es la nueva economía, y eso es lo que está ocurriendo en todo el mundo. Es cierto que el desarrollo de los usos de internet empieza primero en aquellas empresas de alta tecnología y en las empresas de creación de equipos de internet y de programas de *software* que lo aplican a su propia organización; pero, a partir de ahí, se está difundiendo rapidísimamente a todo tipo de empresas, creando un nuevo modelo de organización empresarial».

La nueva economía lleva dos décadas de andadura y, por tanto, cada vez es menos nueva. Sin embargo, el concepto sigue utilizándose, tanto en el ámbito académico como en los medios de comunicación, para diferenciarlo del escenario previo a la interconexión y para poder contextualizar fenómenos recientes, como —por poner algún ejemplo— el de la moneda virtual, *bitcoin* (Stegãroiu, 2018).

La variada tipología de organizaciones que conforman la nueva economía abarca cada vez más sectores y tiene un carácter crecientemente colaborativo. Tal como señalan Manuel Alonso y Adrián Miranda, se pueden citar cientos de ejemplos de grandes empresas emergentes o tecnológicas consolidadas que giran en torno al sistema colaborativo (2017, pág. 15) y, al mismo tiempo, salvajemente competitivo. Haciendo referencia a una serie de

1. Extracto de la lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya en el curso 2000-2001, titulada «Internet y la sociedad red», a cargo de Manuel Castells.