



VICTORIA MAGRO

Directora de Desarrollo Corporativo en Estudio de Comunicación

## La Comunicación, herramienta estratégica para el eCommerce



Dicen que la edad no importa, para bien o para mal. Pero lo cierto es que desde la *Generación X* (los nacidos entre 1965-1980), pasando por los *Millennials* y la *Generación Z* multitud de hábitos y actitudes de las personas han cambiado en muchos aspectos, como es el caso del comercio. Si algo caracteriza a los jóvenes es que no tienen miedo a emprender y que su hábitat natural es la digitalización y la tecnología. Ellos ya no necesitan alquilar una *limousine* para ir de compras como *Julia Roberts*, ni andar kilómetros por las aceras de las calles de lujo cargando con las correspondientes bolsas con logotipos deslumbrantes. El acceso al comercio electrónico ha supuesto una grandísima oportunidad para los intrépidos compradores y, también, un salto cualitativo para los modelos de negocio basados en una actividad empresarial virtual, que no viaja en coche sino por medio de internet. ¿Quién no se planta ante una pantalla y le da a *Añadir a la cesta*? Sin duda, los Reyes Magos de Oriente han tenido este año mucho menos trabajo y cargas reducidas en sus camellos, gracias a herramientas y canales de distribución que funcionan mágicamente y que un día entran por la puerta de tu casa (estés o no estés) y te entregan desde un juguete a una cuartería de plata... Alucinante.

También las nuevas tecnologías y las comunicaciones fueron claves durante el confinamiento y el Covid, favoreciendo el comercio electrónico y la comunicación social. Según datos de **Eurostat**, **INE**, en junio de 2020, las ventas del comercio minorista por este canal fueron un 71,2% superiores al mismo mes del año anterior. En 2022, alrededor de 3,5 millones de españoles de entre 16 y 24 años adquirieron algún tipo de producto o servicio en internet; una cifra que supera los ocho millones si se tienen en cuenta a los individuos de 25 a 34 años.

Todas las cifras demuestran que el *eCommerce* está en plena efervescencia. Así lo ponen de manifiesto los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal **CNMCDATA**, que destaca que la facturación del comercio electrónico en España aumentó, en el cuarto trimestre de 2022, un 16,2% interanual hasta alcanzar los 19.650 millones de euros.

Esta oportunidad para las marcas y empresas aporta muchos beneficios pero hay que interiorizarla y convertirla en un arma estratégica en las compañías, que necesita, a su vez, de un perfecto engranaje con la comunicación y el marketing de la organización ¿Quién no vende desde su web, desde un producto a un servicio? ¿Cuál es el *storytelling* de la compañía? ¿Qué mensajes deben de ofrecerse para que llegue al público final? ¿Qué engancha a los clientes? ¿Qué perfil de usuarios interesa? Desde marcas de moda, enormes organizaciones textiles que están implantados en todo el mundo, compañías energéticas, supermercados y grandes empresas de distribución, también los bancos, club de fútbol, instituciones culturales... todas ellas pueden conseguir un cliente más gracias al *eCommerce*, pero para ello es fundamental tener en cuenta aspectos como la edad, el género, el nivel económico, el sector al que pertenece. Todo ello sin perder de vista la imagen que quieres que transmita tu marca.

El comercio electrónico debe entenderse como un espectro enorme y gigantesco que necesita de la comunicación, del marketing y de las relaciones públicas como herramientas decisivas para una compañía, porque cuanto más conocimiento tenga el público de una marca, más fidelidad logrará de ellos y más retorno le aportará.

Tradicionalmente, las compañías actuaban basándose en una cultura empresarial conservadora, en costumbres y hábitos, impuesta por los altos directivos y con reticencia al cambio. Ahora ya hay que asumir que se necesitan estrategias revolucionarias que ayuden a fidelizar a los clientes actuales y a incrementar otros muchos nuevos. Y esto solo se logra sabiendo llegar a ellos con una comunicación efectiva, poniendo en valor las fortalezas de la marca, conociendo sus perfiles, sus preferencias y segmentando, por tanto, las estrategias de marketing en función de los perfiles de clientes pudiendo así personalizar nuestro servicio y, aumentar la comunicación en todas las interacciones de la compañía. ♦

**“El comercio electrónico debe entenderse como un espectro enorme y gigantesco que necesita de la comunicación, del marketing y de las relaciones públicas como herramientas decisivas para una compañía”**