

# Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce

**Jenny J. YAGUACHE**

Departamento Ciencias de la Comunicación -Universidad Técnica Particular de Loja,  
Loja, Ecuador.

**Karen C. VALDIVIEZO**

Departamento Ciencias de la Comunicación -Universidad Técnica Particular de Loja,  
Loja, Ecuador.

## RESUMEN

El artículo analiza la madurez digital, los métodos y metodologías utilizadas para la automatización de la comunicación y el desarrollo del E-commerce en empresas ecuatorianas de diversos sectores. La aproximación teórica del CommTech reflexiona sobre dos puntos para evaluar el aprendizaje de la tecnología en las organizaciones: madurez digital y el enfoque sociotécnico. En cuanto a la metodología se hizo un recorrido en el proceso del funnel de ventas de las empresas investigadas, a través de observación participante desde las cuentas sociales de las organizaciones hasta las páginas corporativas. Se observó los sistema de trabajo y conoció el criterio de gestores y expertos en cuanto al aprendizaje en los cambios de las tecnologías digitales a infraestructuras. Entre los resultados se observa importantes aportes corporativos para lograr efectividad en la automatización de la comunicación, sin embargo, aún hay inmadurez digital en relación a las dimensiones de tecnología, tareas, estructura y personas. En conclusión, la comunicación, como proceso estratégico, no forma parte de la planeación y desarrollo digital de las empresas.

**Palabras Claves:** Comunicación, digitalización, e-commerce, automatización, CommTech

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos la era de lo digital y lo virtual, donde las personas permanecemos conectadas a internet y a plataformas digitales la mayor parte del tiempo. A enero de 2022 había 4.950 millones de usuarios en internet con un tiempo promedio de 7 horas diarias en todo el mundo [1]. Esto ha hecho que cambie el comportamiento de los públicos y también las formas, dinámicas y procesos de comunicar desde las organizaciones. Por tanto, la comunicación ha trascendido de ser netamente tradicional a una comunicación más volcada a lo digital, dando como resultado una comunicación híbrida, tanto desde su esencia de planificación hasta llegar a los procesos de evaluación.

La digitalización es “un proceso sociotécnico de aplicación de técnicas de digitalización a contextos sociales e institucionales más amplios que hacen que las tecnologías digitales sean infraestructurales” [2] y desde este enfoque, es válido que se aplique a las áreas de comunicación de forma planificada, ya que genera diversas y nuevas formas de contacto y diálogos con los públicos y permite a la organización generar presencia y

provocar impactos en todo el abanico de públicos de interés.

La terminología CommTech se entiende como aquellas tecnologías digitales que se incorporan o se utilizan desde las áreas de comunicación para potenciar actividades, flujos de trabajo, planificación ejecución o evaluación de la comunicación dentro de las organizaciones y que se verán reflejadas hacia dentro o hacia fuera de la organización. El CommTech puede incluir herramientas, software y servicios digitales, plataformas en línea y sistemas de información para las comunicaciones e implica la digitalización de las comunicaciones con las partes interesadas y otros productos básicos de las unidades de comunicación, como asesorar a la alta dirección y por otra parte, la creación de una infraestructura de soporte digital para las comunicaciones [3].

La digitalización de la comunicación empresarial ha implicado un proceso evolutivo de tiempo, que ha llegado más pronto de lo que posiblemente se pensaba iba a llegar por la realidad de las coyunturas circunstanciales. Esta evolución al mercado digital según el estudio del European Communication Monitor [1], realizado en el 2021 en 46 países a profesionales de la comunicación, ven el valor de la digitalización de los procesos de comunicación con los públicos internos y externos es alto, es decir el 93%. Mientras que, el 83,9% consideran importante construir una infraestructura digital dentro de las organizaciones para apoyar todos los flujos de trabajos. No obstante, los mismos profesionales mencionan que el actual nivel de madurez digital es aún insatisfactorio, lo cree así el 56,2%, pero sin duda guarda un alto potencial de crecimiento con el apoyo de varios factores, entre ellos: cambio en la visión de gestión desde el liderazgo, actualización o reformulación de objetivos organizacionales, incorporación de herramientas digitales, nuevas formas de gestión de activos digitales.

La digitalización de las organizaciones seguirá siendo un reto al que le deben apostar las organizaciones permanentemente ya que trae infinidad de beneficios, entre ellos potencia el e-commerce rompiendo todas las barreras geográficas y limitaciones para generar compra en línea. A nivel mundial a partir de la pandemia del Covid-19 el comercio electrónico creció notablemente, para el 2021 más del 90% de todas las personas han comprado productos en línea en todo el mundo superando los 4,2 billones de dólares [5], marcando un nuevo hábito de compra que actualmente se ha convertido en una práctica común para la población con acceso a internet.

Este artículo contribuye a la investigación actual sobre la digitalización de la comunicación en las organizaciones, especialmente del sector empresarial, ya que hace una mirada al

CommTech empresarial de 8 empresas de Ecuador. El interés de la investigación es reconocer el proceso comunicativo que existe en el embudo de conversión o funnel.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación pretende conocer la madurez digital de las principales empresas ecuatorianas en cuanto a los métodos y metodologías utilizadas para la automatización de la comunicación y el desarrollo del E-commerce, en virtud de que este último, se puede ejecutar con base a las acciones comunicativas y de promoción, en el marco del fortalecimiento de la tecnología de la comunicación (CommTech).

El estudio se hizo bajo una metodología mixta, en donde se considera un análisis cuantitativo para evaluar los modelos de conversión o funnel de las empresas estudiadas, y, un apartado cualitativo, que permite conocer las metodologías adoptadas por las empresas para la automatización de la comunicación y del E-commerce. Se estudió ocho empresas de diversos sectores y evaluó en relación a las etapas de atracción, conversión y fidelización, desde las plataformas sociales hasta las propias de las empresas. El estudio se fortalece con entrevistas a comunicadores y gestores representantes de las empresas evaluadas.

Tabla No. 1. Empresas ecuatorianas investigadas

Empresas	Sector
Decameron	Hotelero
Servientrega	Soluciones de transporte
The North Face	Comercial
La Posta	Información y entretenimiento
Paymentez	Soluciones Financieras
MobileStore	Comercial
ImageTech	Agencia de marketing
Créditos Económicos	Comercial

Fuente: Elaboración propia

## 3. RESULTADOS

Entre los resultados se observa importantes aportes corporativos para lograr efectividad en la automatización de la comunicación, sin embargo, aún hay inmadurez digital en relación a las dimensiones de tecnología, tareas, estructura y personas.

### 3.1. Procesos de automatización E-Commerce

La investigación inició con el análisis de las páginas web de las empresas investigadas, organizaciones reconocidas por E-commerce Awards Ecuador 2021. Esta primera fase permitió identificar los modelos de E-commerce que ejecuta cada empresa. Se hizo una evaluación del funnel de ventas. Los resultados indican que las empresas han adoptado modelos como: e-commerce de productos, de suscripción y de servicio. De manera específica se evidenció que la primera etapa del funnel, correspondiente con la atracción, está marcada por la pauta digital en redes sociales como Facebook e Instagram, a través de recompensas, promociones, anuncios.

La fase de interacción y conversión del proceso e-commerce en página web de las empresas (sitios web, intranets, aplicaciones móviles) se da a través de landing page o páginas de aterrizaje; por otro lado, todas las empresas se relacionan con el público, ofreciendo una experiencia personalizada. La fase de fidelización se basa en convertir de un potencial cliente a uno leal con cada marca y que ocurra de manera permanente. Las empresas estudiadas evidencian importantes estrategias de fidelización desarrolladas a través de datamining. Este dato es importante, pues revela parte del know how de las mismas, y, además, la organización y construcción de la infraestructura digital de las organizaciones, lo cual requiere, por supuesto, de flujos de trabajo para la gestión de la comunicación organizacional.

Uno de los primeros hallazgos es la adaptación de las páginas web de las empresas con las condiciones necesarias para que se desarrolle el e-commerce, es decir la estructura. La observación de estos sitios indica que las organizaciones generan un constante contenido estratégico y utilizan diversas acciones para el call to action (CTA) a fin de captar la atención del usuario y redirigirlo hacia una acción concreta. Se evidenció diversas llamadas a la acción, como, por ejemplo: ir al sitio de la empresa, carro de compras, rellenar formulario, suscripción a newsletter.

Para [5] (p. 749), la digitalización es un proceso sociotécnico de aplicación de las técnicas de digitalización que convierten a las tecnologías digitales en infraestructuras. Los resultados evidencias como cada empresa adaptó su tecnología y recurso humano para el buen desarrollo del proceso e-commerce, bajo la consideración de que, las empresas evaluadas tienen reconocimiento por sus sistemas.

**3.1.1. Aprendizaje ComTeach – Redes Sociales:** los aplicativos sociales son también en enlace perfecto para el aprendizaje ComTeach. En el estudio se analizó las redes sociales Facebook e Instagram de cada empresa. En cuanto al Social Commerce se evidenció que las redes sociales en las empresas actúan como un canal de empuje que lleva a los usuarios hasta el sitio web o los aplicativos propios de venta. Esta fase de interacción, el vínculo se crea a través de contenido de valor y acercamiento personal. Empresas del sector hotelero y financiero, cuentan con estructuras de call center para lograr la conversión. Durante la evaluación de cada sistema de e-commerce, a través de observación participante, se observó que la mayoría de las empresas responden inmediatamente a las dudas de los prospectos, todo esto gracias a los sistemas de automatización, y en el caso de empresas como la del sector entretenimiento, lo hace de manera cercana y directa, por llamada telefónica.

### 3.2. Com-Teach para el E-Commerce

La conceptualizan el fenómeno de CommTech [6] y proponen un marco para estudiar el surgimiento y las consecuencias de CommTech al combinar (1) teorías recientes sobre digitalización en comunicaciones corporativas, (2) el concepto de madurez digital de la investigación de sistemas de información y (3) un enfoque sociotécnico. En este sentido, la investigación pretendió conocer los modelos y metodologías que las empresas han adoptado para la automatización de la comunicación y del e-commerce.

Si bien la digitalización tanto de las actividades de comunicación como de las de comercio están siendo potenciadas por las organizaciones, es también cierto que, muchas de ellas aprenden en el camino. Así lo manifiestan los gestores de comunicación y los responsables de áreas de sistemas, entrevistados en el estudio. Ellos indican que sus departamentos son aún inmaduros digitalmente. Las CommTech son tecnologías digitales proporcionadas o utilizadas por las funciones de comunicación o departamentos para gestionar y realizar actividades primarias, en particular comunicaciones y asesoramiento interno, o actividades de apoyo funcional como gestionar los flujos de trabajo internos para la supervisión, la planificación de contenidos o la evaluación [7].

La investigación revela que las empresas han creado una estructura tecnológica que responda eficientemente al e-commerce. Sus adaptaciones corresponden a puntos de pago online, intermediación para afiliar clientes a los bancos, para cerrar la venta y las alianzas estratégicas con empresas proveedoras de venta online, de tal manera que la marca no interviene en el proceso, más bien lo destina a terceros. Esta última situación se da porque la empresa no cuenta con una infraestructura y equipo tecnológico para el desarrollo.

Las marcas reconocidas y con departamentos de apoyo tecnológico, a más de crear su propia tecnología, se evidencia a través de las entrevistas, que tienen también procesos instaurados que describen el paso a paso del e-commerce, además, de un entrenamiento y especialización del personal para atender los diversos proyectos. Sin duda este articulado de fases (tecnología, tareas, estructura, personas) permite a las empresas un fomento de la madurez digital, a pesar de que aún, las empresas no cuentan con desarrollos completos propios.

Según los expertos entrevistados, en Ecuador se observa que los departamentos encargados del desarrollo tecnológico tienen a su cargo la relación de trabajo sobre temas comerciales, tecnológico, e-commerce manager. Un elemento importante es la línea de marketing, primordial para lograr una automatización de la comunicación y comercial de las empresas.

#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados fueron los esperados, en respuesta a la investigación cualitativa hacia las empresas y expertos en el tema, se constató que la comunicación es estrictamente necesaria para un adecuado uso del e-commerce, ya que está presente en todo momento de la ejecución de la venta en línea, desde el primer contacto con el cliente, hasta la fidelización del mismo, semejante a esto las estrategias de comunicación no son arbitrarias, al contrario se planifican de acuerdo a los modelos de negocio de cada empresa.

A través de las empresas investigadas se puede concluir que, la pandemia adelantó y fortaleció a las empresas en cuanto a la tecnología, su aplicación, aprendizaje y relación con los procesos comunicativos. Las organizaciones han adoptado tecnología propia o contratada para ampliar el negocio, esto obligó a profesionalizar al personal, lo que incide directamente en la transformación digital.

#### 5. CONCLUSIONES

La comunicación, como proceso estratégico, forma parte de la planeación y desarrollo digital de las empresas. Se evidenció la importancia de la misma en los desarrollos tecnológicos. Si bien es cierto, dentro de la cadena de valor, está en la parte final y no en el nivel de asesoría, pero existe su reconocimiento. Por su lado las organizaciones, además, han implantado importantes aportes corporativos para lograr efectividad en la automatización de la comunicación, sin embargo, aún hay inmadurez digital en relación a las dimensiones de tecnología, tareas, estructura y personas.

#### 6. REFERENCIAS

- [1] We are social and Hootsuite, Digital 2022, España, 2022.
- [2] D. Tilson, K. Lyytinen, and C. Sorensen, Digital infrastructures: the missing IS research agenda, *Inf. Syst. Res.*, vol. 21, no. 4, pp. 748–759, 2010, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/23015642>.
- [3] J. Brockhaus, A. Buhmann, and A. Zeffass, Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure, *Corp. Commun.*, 2022, doi: 10.1108/CCIJ-03-2022-0035.
- [4] Zeffass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021). European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.
- [5] Tilson, David & Lyytinen, Kalle & Sørensen, Carsten. (2010). Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*. 21. 748-759. 10.1287/isre.1100.0318.
- [6] Brockhaus, J., Buhmann, A. y Zeffass, A. (2022), Digitalización en las comunicaciones corporativas: comprender el surgimiento y las consecuencias de la tecnología de comunicaciones y la infraestructura digital, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. antes de la impresión No. antes de la impresión. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- [7] Weiner, M. (2021). PR Technology, Data and Insights (1st ed.). Kogan Page. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2382180/pr-technology-data-and-insights-igniting-a-positive-return-on-your-communications-investment-pdf> (Original work published 2021)