

La era del mercadeo digital

IVORY GARCÍA MARÍN ■ Directora de IngenyoCorp

Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional.

EL MERCADEO DIGITAL es mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales.

Si se piensa en los pasos básicos del embudo de mercadeo —que cualquier profesional de mercadeo debe recorrer para que sus productos y servicios ganen clientes en el mercado— se puede ver que todavía la comercialización consiste en crear conocimiento, consideración, compra o prueba, recompra y lealtad, pero con los medios más eficaces para conseguirlo. Los vendedores cubren cada uno de estos pasos con los tradicionales medios de comunicación: televisión, radio, publicidad al aire libre, folletos, puntos impresos publicitarios, correo directo y recompensa en tiendas.

El mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante telé-

El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital

fos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Aún no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación.

Entre 2008 y 2013 las estadísticas mostraron que el mercadeo digital continúa creciendo. «Mercadeo en línea» es el término más frecuente en Estados Unidos, pero en el Reino Unido «mercadeo digital» se ha convertido en el término más popular. En cuanto a montos de inversión, la publicidad móvil está marcando la pauta. Según e-Marketer, los gastos en anuncios de todo el mundo alcanzaron 517 millones de dólares en 2013 y la publicidad digital 117,6 millones, 13 por ciento de aumento en comparación con el año 2012. El gasto en publicidad móvil fue 15,82 millardos de dólares, lo que representa un sorprendente 80 por ciento de aumento en un año.

Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional. En el mercadeo orientado al consumidor (*pull*), el consumidor busca activamente el contenido de mercadeo, a menudo por medio de búsquedas en internet o por correo electrónico, mensajes de texto o los sitios, blogs y medios de audio y video (*streaming*). Se requiere tecnología de navegador actualizada, como la optimización de motores de búsqueda (SEO,

por sus siglas en inglés), para los consumidores que prefieren las ventas especiales e información de nuevos productos. En el mercadeo orientado a los canales de distribución (*push*), el vendedor envía un mensaje sin destinatario para buscar activamente el contenido, como la visualización de publicidad en los sitios de noticias y blogs. Puede utilizarse una combinación de estrategias y tecnologías de mensajería; por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un enlace a una descarga de contenido.

El mercadeo digital puede analizarse desde tres puntos de vista diferentes. El punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada. Por ejemplo, Instagram se ha convertido en uno de los medios más populares entre los adolescentes, que supera a Facebook, Twitter o cualquier otro. El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital.

El punto de vista de la empresa propietaria del producto o servicio se expresa en un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficientemente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales. Para ello pueden utilizarse las tendencias de la inversión de las empresas gigantes de la comercialización como P&G, J&J y las compañías farmacéuticas, que han inclinado la balanza hacia la inversión digital y obtenido aprendizajes interesantes en el proceso. Por ejemplo, P&G ha creado ocho herramientas sencillas para mejorar las estrategias de mercadeo digital: búsquedas eficientes, contenido y comercialización, tiempo real, redes sociales, relaciones públicas, automatización, experiencia del consumidor y contexto. Sobre la base de esas variables podría analizarse cuán bien está aprovechando una empresa su estrategia de mercadeo digital. Algunos ejemplos exitosos son los sitios con más de cuatro millones de personas registradas y las campañas de publicidad digital de marcas globales como Old Spice, publicadas en YouTube y visitadas por más de cuatro millones de usuarios.

El mercadeo digital continúa ampliando su espectro, en particular en el ámbito móvil, debido principalmente a la gran y constante adopción por parte de los consumidores de dispositivos digitales. El mercado de teléfonos inteligentes ha crecido 1.333 por ciento en los últimos cinco años, lo que lo ha convertido en la forma más efectiva y personalizada para empresas y agencias de publicidad de comunicarse con sus consumidores las 24 horas del día, mediante mensajería de texto, redes sociales y aplicaciones. Esta tecnología ha abierto más posibilidades que los medios tradicionales para interactuar con potenciales consumidores y convencerlos de considerar, probar, usar y recomendar sus productos y servicios, y alcanzar las metas del mercadeo convencional pero de forma más efectiva y eficiente. ■