

MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN

Giovanni Vargas Arrieta

Resumen:

El presente artículo examina la relación entre comunicación, era digital y mercadeo para determinar si el marketing digital es aceptado hoy como una herramienta de comunicación efectiva. A su vez se busca entender los cambios en los patrones de consumo dados por el auge del internet. Asimismo, se aborda una comparación entre el marketing digital en Colombia y México analizando las limitaciones y beneficios obtenidos al implementar esta herramienta. Posteriormente, se realiza una recomendación para incentivar el uso del marketing digital y su relación con una comunicación efectiva con el perfil del nuevo consumidor.

Palabras claves: Era digital, marketing digital, patrón de consumo, herramienta, comunicación, estrategias, Colombia, México.

Abstract

The present article examines the relation between communication, digital age and marketing to determine if the digital marketing is accepted today as a tool of effective communication. In turn, one seeks to understand the changes in the consumer behavior given by the boom of the Internet. Likewise, a comparison is approached between the digital marketing in Colombia and Mexico analyzing the limitations and benefits obtained on having implemented this tool. Later, a recommendation is realized to stimulate the use of the digital marketing and its relation with an effective communication and the profile of the new consumer.

Key words: Digital age, digital marketing, consumer behavior, tool, communication, strategy, Colombia, Mexico

Introducción:

Durante los últimos 50 años, se ha evidenciado que las mejoras tecnológicas han influido en la manera en que los seres humanos se comportan en un entorno definido y a su vez como se desarrollan como consumidores. Estos cambios están ligados al auge del internet y a la era digital y se reflejan desde un ámbito cultural en el cambio de preferencias, costumbres, la manera de comunicarse, entre otras.

Ante esta transformación en los patrones de consumo los países deben incentivar a su aparato productivo, las empresas, a ser proactivas ante las nuevas necesidades del mercado y cumplir con la ejecución de diversas estrategias para así generar un valor agregado para el consumidor, y estas se pueden reflejar a través del marketing lateral.

Por lo cual este artículo se realiza con el fin de analizar una de las formas de marketing lateral, el marketing digital, y determinar si es una herramienta determinante actualmente para entender el perfil de los consumidores y generar una buena comunicación con los mismos; Contrastando la inversión e implementación del marketing digital en los países de Colombia y México.

Para abordar este artículo en primer lugar se puntualizará acerca de que se conoce por era digital y cómo esta forjó cambios en las culturas para argumentar la creación de un nuevo perfil de consumidor global; en segundo lugar se hará una comparación entre el marketing tradicional y el marketing lateral con el fin de ver los beneficios que cada estrategia conlleva y sus limitaciones, de igual manera se hablara del nacimiento del concepto de marketing lateral; en tercer lugar se profundizara en el concepto de marketing digital y como este es una herramienta que está ligada con el nuevo perfil del consumidor global; en cuarto lugar se realizará una comparación entre la inversión de marketing digital en Colombia y México y se analizaran las oportunidades y beneficios obtenidos y finalmente se hará una recomendación para incentivar el

uso del marketing digital y una breve conclusión acerca de cómo el marketing digital es una herramienta determinante para la comunicación con el perfil de los nuevos consumidores.

Era digital y el consumidor global

Para empezar, se debe reconocer que la sociedad ha atravesado diversas revoluciones que han generado como consecuencia cambios en diferentes ámbitos (el económico, el social, el cultural, el tecnológico, entre otros) siendo una de estas, la revolución tecnológica, entendida desde la llegada y el auge del internet como una etapa crucial para el desarrollo de las últimas décadas. Debido a que los cambios tecnológicos fueron de tal magnitud que estos no solo sirvieron como una actualización para la sociedad sino para un cambio coyuntural global, especialmente en la manera de comunicarse e interconectarse, se empieza a hablar de una nueva era, la era digital.

“Sin lugar a duda, somos, de un modo u otro, seres históricos, vitalmente unidos al espacio y al tiempo en que vivimos.” (Muros, 2011, p.50). Por lo cual en este contexto de la era digital aparece un nuevo perfil de consumidor, un consumidor global con nuevas demandas sociales, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico entendidos desde: la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras.

Seguidamente se encuentra que para las empresas la era digital se presentó como un desafío dado los cambios en los modelos de negocio y a su vez las diferencias en el comportamiento de los consumidores, lo que trajo como consecuencia el replanteamiento de las estrategias de mercadeo para generar un valor agregado y así atraer a este nuevo perfil de consumidor. Es por este motivo que se pretende analizar los beneficios y limitaciones de dos maneras de ejecutar una estrategia de mercadeo, como lo son: el marketing tradicional o vertical y el lateral.

Marketing tradicional vs marketing lateral

No obstante, se debe entender la definición de cada estrategia antes de realizar la comparación para tener una mayor claridad. Por un lado, el marketing vertical es “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (Monferrer, 2013; citando a asociación americana de mercadeo (AMA), 1960). El marketing lateral consiste “en sacar el producto / servicio del contexto lógico en el que se halla inmerso, para trabajar sobre él buscándole nuevas perspectivas llevándolo a una innovación radical.” (Kotler & Trías de Bes, 2003).

Para realizar la comparación entre marketing digital y marketing lateral se expondrá en una tabla los beneficios y limitaciones de las mismas.

Tabla 1. *Beneficios y limitaciones del marketing lateral y el marketing tradicional*

	Beneficios	Limitaciones
Marketing tradicional	<p>Mantiene las características del producto o servicio</p> <p>Enfocado en la rentabilidad y agilidad del proceso</p> <p>Útil en mercados poco saturados</p> <p>Estrategias de ventas directas (medios impresos, radio, televisión, vallas, entre otros)</p> <p>Según (Kotler & Trías de Bes, 2003) un beneficio es la conversión de clientes potenciales en habituales</p>	<p>Descuida la relación con el cliente</p> <p>No genera una búsqueda de cambio del producto</p> <p>Limitado frente a mercados saturados</p> <p>Estrategias de ventas directas (Se emite y transmiten mensajes sin importar el receptor)</p>

Marketing lateral	Uso y disposición frente a las nuevas tecnologías	Limitado en mercados poco saturados
	Descubrir nuevas necesidades por nuevos productos	Manejo departamento de I+D
	Uso del marketing digital (medible con mayor precisión)	Consideración de un mercado como no específico, sino se realiza adecuadamente no se encuentra un nuevo mercado
	Presenta la innovación como eje principal	Según (Kotler & Trías de Bes, 2003) son estrategias de alto riesgo

Fuente: Elaboración propia con información tomada de (Kotler & Trías de Bes, 2003)

Como consecuencia de esta comparación se puede decir que la estrategia de marketing lateral debe considerarse complementaria a la vertical.

Marketing digital como herramienta necesaria

Asimismo se debe considerar que son mayores los beneficios que con lleva el marketing lateral actualmente, dado que una de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se preocupa por su producto sino de otros elementos como por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros. Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital.

Este según “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.f.) por lo cual a través del marketing digital junto con el apoyo a departamentos

que lleven a generar innovaciones se dará una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo perfil del consumidor.

Uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital son las redes sociales, así como lo menciona “Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.” (Saavedra & Criado, 2013; citando a Kaplan y Haenlein, 2010) Por lo cual se hace necesario implementarlo en las empresas.

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar.

Así se demuestra que la importancia del marketing digital ha aumentado como lo confirma la: Universidad Piloto de Colombia (2014).

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades.

Implementación del marketing digital en Colombia y México

Para ejemplificar las oportunidades que genera el marketing digital se verificará la inversión que se ha realizado en el campo en dos países: México y Colombia. Entonces se encuentra que “Tan sólo en 2013 la inversión de empresas mexicanas en marketing digital sumó más de 660

millones de dólares. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia en este mismo rubro.” (Revista Forbes México, 2014).

De la misma manera según el (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones de Colombia, 2014) en Colombia se encuentran 20 millones de usuarios registrados en Facebook, mientras que México cuenta con 50 millones de usuarios, un poco más del doble. Lo que muestra que México ha fortalecido sus empresas a través del marketing digital lo que le permite segmentar perfiles y promocionar de una manera más sencilla; adicionalmente se logra reducir la contaminación visual tradicional de vallas publicitarias por el cambio a anuncios personalizados por medios electrónicos.

No obstante, la inversión en Colombia en recursos digitales ha ido aumentando paulatinamente como lo menciona la (Revista Dinero, 2016) “En Colombia más del 60% de las personas tiene acceso a internet, cifra que va en crecimiento” Y adicionalmente (El Universal, 2016) muestra que “el 82 por ciento de los ciudadanos ya está en contacto con el Estado por medios electrónicos. En cuanto a empresas se afirma que el 79 por ciento de éstas también se comunican a través de las TIC.” Lo que muestra la importancia del uso de estrategias tecnológicas de mercadeo.

Por un lado, según un estudio de la marca Tech promovida por Procolombia, muestra que en México se realiza un 47% más de búsquedas por persona que el promedio global. (Procolombia). Por el otro lado “Latinoamérica fue la región que más creció en los últimos 6 meses en usuarios online además de estar el promedio global de afinidad (...) [pero] Colombia consume 8 horas menos que el consumidor latinoamericano” (Arias & López, s.f.) lo que muestra porque la limitación en cuanto a inversión en un país es menor que en otro, pero los beneficios se presentan en ambos casos.

El marketing digital no fue previsto en Colombia, no se tomaron medidas cuando se dio un crecimiento sustancial de la cobertura al internet, de ahí que una de sus limitaciones fue la conexión académica con la laboral; es por tal motivo que Colombia tiene una oportunidad ya que se requieren de personas cualificadas en este tema ante la creciente demanda y por ende profesionales con mayores habilidades y capacidades hacia la misma.

Adicionalmente, el uso del marketing digital se debe ver como una oportunidad en el mediano y largo plazo en el caso colombiano ya que “El 68 por ciento de los ciudadanos tenido en cuenta en el análisis ve como un valor agregado el ahorro en tiempo que representa el uso de las TIC.” (El Universal, 2016).

Asimismo, el marketing digital es casi obligatorio actualmente ya que el perfil del consumidor ha cambiado y se enmarca a lo global, a la tecnología, por ejemplo, en Colombia “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de smartphones” (Revista Dinero, 2016) lo cual no se presentaba hace 20 años.

Además, se ratifica como el consumidor visualiza y como se comunica a través de diversos contenidos, según el (El Universal, 2016) en Colombia:

Las fotos, los videos y los perfiles, entre otros, son visualizadas a través de distintas herramientas en un 46.9 por ciento; mientras que el 37.7 por ciento además de visualizarlas, las comparte. El 33.4 por ciento utiliza estas herramientas para enviar y recibir archivos, el 32.5 por ciento para ver videos musicales. Otras actividades se ubican en el 13 por ciento.

Recomendaciones

Por consiguiente, una de las recomendaciones es que se realice una implementación de estrategias que ayuden a generar un valor para el nuevo consumidor a través de los medios digitales, “En el mundo globalizado en que se encuentran las empresas hay que implementar

estrategias que ayuden a impulsar bienes y servicios para tener un mayor posicionamiento” (Bedoya, 2014).

Para promocionar el marketing digital, los especialistas en el tema deben enfocar sus esfuerzos en las interacciones con el cliente a través de las nuevas plataformas digitales; a su vez sus estrategias de mercadeo deben buscar “una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital.” (Jódar, s.f)

No obstante se debe dar un uso responsable del marketing digital, no realizar demasiados anuncios que generen una saturación del consumidor y realizar campañas de publicidad y estrategias que tengan un impacto positivo en un canal adecuado (red social) ya que “YouTube es la red social con un impacto más positivo en la salud mental de los jóvenes, mientras que Instagram es la que ejerce una influencia más negativa” (Foro económico Internacional, 2017).

Colombia teniendo un crecimiento notable en el área de marketing digital, notable en el sector laboral y de emprendimientos, tenemos mayor oportunidad de explotar los recursos que nos trae esta era digital desde las instituciones académicas, brindando asignaturas para el desarrollo de habilidades y conceptos que hoy requiere el profesional no solo de mercadeo. Este mismo enfoque e importancia que si pude percibir en la Universidad de la Salle en Ciudad de México, días después de llegar del periplo donde me llegó una encuesta por redes sociales por parte de la universidad, en la misma que compartían nuestra experiencia en su Fan Page, dando a entender su nivel de compromiso con la comunicación a un nuevo consumidor que está más vinculado a las redes sociales.

Conclusión

Finalmente, durante el artículo se logró evidenciar que la sociedad está atravesando una era de cambios, de nuevas formas de comunicarse, de mayor acceso a la información, por lo que el

marketing digital se debe considerar como una herramienta determinante actualmente para entender el perfil de los nuevos consumidores y realizar una comunicación más eficiente.

Los grandes saltos del mundo real al virtual traen consigo que las estrategias y la inversión se destinen al marketing digital, donde no solo se busca posicionamiento, sino incrementar las ventas, a menores costos y en menor tiempo. No es raro encontrar universidades realizando sus estrategias de comunicación por medio de Apps y redes sociales, donde se encuentra su público objetivo.

La visibilidad, el alcance que obtiene una marca a través del marketing digital, sumado a esto la capacidad de recolectar datos sobre los consumidores nunca había sido tan grande. Obteniendo resultados en tiempo real de los esfuerzos de marketing y las inversiones, brindando la posibilidad de responder en menor tiempo a los cambios.

Hoy el mercado ofrece múltiples opciones sobre plataformas digitales que permiten la difusión e interacción entre empresas y sus clientes de manera rápida y efectiva lo que conocemos como (Social media), a tal nivel que podemos segmentar de manera fácil y precisa a que público queremos enfocar las estrategias, siendo estas muy fáciles de modificar, pudiendo ser aún más precisos para ofrecer un producto para que aquellas empresas que presenten un portafolio de productos amplio.

Cabe resaltar que el marketing digital tiene muchas ventajas en cuanto a su facilidad de implementación y desarrollo en las empresas, no se debe diferenciar de la planeación estratégica tradicional, fijar los objetivos y disponer de un presupuesto. De este modo es indispensable capacitarse para manejar estas herramientas y sacarles el mayor provecho.

REFERENCIAS:

1. Arias, A. I., & López, J. (s.f.). El marketing Digital en Colombia. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader
2. Bedoya, B. A. (2014). LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA: UN DESAFIO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN. Bogotá, Colombia. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>
3. El Universal. (4 de Julio de 2016). *El Universal*. Recuperado el 4 de Junio de 2017, de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/el-59-de-los-colombianos-interactua-con-redes-sociales-10-veces-al-dia-229606>
4. Foro económico Internacional. (1 de Junio de 2017). *Foro económico Internacional*. Recuperado el 7 de Junio de 2017, de https://www.weforum.org/es/agenda/2017/06/instagram-la-red-social-mas-perjudicial-para-la-salud-mental-de-los-jovenes?utm_content=bufferd39f2&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
5. Jódar, J. Á. (s.f.). *Revista Razón y palabra*. Recuperado el 8 de Junio de 2017, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
6. Kotler, P., & Trías de Bes, F. (2003). Marketing lateral. John Wiley & Sons. Inc.

7. Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones de Colombia. (2014). *Mintic*. Recuperado el 9 de Junio de 2017, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
8. Monferrer, Diego (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
9. Muros, Beatriz (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. REIFOP, 14 (2), Recuperado el 12 de Junio de 2017 de <http://www.aufop.com>
10. Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://www.procolombia.co/memorias/estrategias-de-marketing-digital-en-mexico>
11. Revista Dinero. (2 de Febrero de 2016). Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/los-colombianos-cade-vez-ven-mas-television-por-internet/219631>
12. Revista Dinero. (4 de Julio de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-75-de-la-poblacion-en-colombia-ha-utilizado-internet-en-el-ultimo-mes/222137>
13. Revista Forbes México. (9 de Abril de 2014). *Revista Forbes México*. Recuperado el 9 de Junio de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/marketing-digital-mas-alla-de-la-publicidad-tradicional/>
14. Saavedra, F. U., & Criado, J. (Diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Bogotá, Colombia.
15. Universidad Piloto de Colombia. (2014). *Universidad Piloto de Colombia*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.unipiloto.edu.co/programas/educacion-continuada/diplomados/diplomado-en-marketing-digital/>