

Marketing Offline vs. Marketing Online: la necesidad de actualizar nuestros conocimientos

Offline Marketing vs. Online Marketing, the need to update our knowledge

1. Fernando Rivertt R.

RESUMEN

El artículo pretende dar algunos puntos, pautas o lineamientos básicos sobre el marketing online, explicando previamente algunos de los cambios que sufre el marketing “tradicional” en entornos digitales u online. Se mencionan también algunos conceptos, técnicas, metodologías y también algunas tendencias o corrientes de marketing online que se ajustan a la interacción digital actual.

Se menciona que en Bolivia las acciones de marketing online o digital están más centradas a las redes sociales o al uso de plataformas de publicidad online (como Google adwords, Facebook Ads y otras) que son herramientas muy útiles; sin embargo no se están desarrollando estrategias de marketing online integrales que puedan generar conversión; conversión en un sentido más objetivo, como la generación de registros (base de datos), el uso de ésta para una mejor segmentación y lograr una comunicación -interacción- más adecuada en canales digitales u online.

Palabras clave: Marketing Online. Marketing digital. Inbound Marketing.

SUMMARY

The article aims to give some basic points, guidelines on online marketing, previously explaining some of the changes that traditional marketing undergoes in digital or online environments. Also mentioned some concepts, techniques, methodologies and some online marketing trends that fit the current digital interaction.

It is mentioned that in Bolivia, online or digital marketing actions are more focused on social networks or social media and the use of online advertising platforms, such as Google adwords, Facebook Ads and others, which are very useful tools, but, however, they aren't developing integral online marketing strategies, that can lead conversion; conversion in a more objective sense, as the generation of Leads (Database) and Leads qualification; the use of it for a better segmentation (Big Data Marketing), and to achieve a better communication -interaction- more suitable in digital channels or online.

Keywords: Online Marketing. Digital Marketing. Inbound Marketing.

1. Ing. Comercial. Bussines Developer, eCore S.R.L.
frivertt@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Según el estudio realizado por Captura Consulting en el mes de agosto de 2017, referente a la publicidad online en el eje troncal de Bolivia, se resalta que el 76 % de los internautas la ignora, la borra, o pasa por alto (La Razón, 2017).

Si bien la publicidad es una herramienta más de marketing, los datos del estudio muestran que hay una falta de conocimientos en cuanto a la gestión, las acciones y estrategias de marketing online o digital por sus departamentos de marketing o las agencias de marketing/publicidad de las empresas para hacer frente a las formas de comunicación y satisfacción de necesidades dentro internet.

Uno de los objetivos del presente artículo es el de orientar y mostrar que el marketing online o digital es mucho más que acciones en redes sociales o en plataformas de publicidad online y que existen varias técnicas, metodologías y tendencias para desarrollar estrategias de marketing integrales, que incluso tienen efectos positivos o complementarios a estrategias para los departamentos de ventas, atención al cliente y post venta.

Este artículo es de revisión bibliográfica y cuenta con fuentes de distintos medios, como libros (tendencias, corrientes), medios digitales (comparaciones, opiniones de los usuarios) y revistas electrónicas especializadas (actualizaciones).

Reflexión: Lo que ha cambiado del Marketing “tradicional” en entornos digitales

Kotler sostiene que: “Desde que Neil Borden acuñó el infame término 'marketing mix' en la década de 1950 y Jerome McCarthy introdujo las cuatro P's en la década de 1960, los conceptos de marketing han sufrido transformaciones significativas al tiempo que se adaptan al entorno cambiante” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

Bien lo dice Kotler, el marketing ha sufrido transformaciones y también va adaptándose a los entornos cambiantes, lo que da entender que es necesario adaptarse a esos entornos (como el online o digital) y también conocer las herramientas, técnicas, metodologías, etc. para poder desarrollar estrategias adecuadas a ellas.

En la actualidad, aquellas fórmulas más tradicionales que se usaban para conseguir nuevos clientes han dejado de ser lo efectivas que eran en el pasado. Esta es una síntesis, de la afirmación de David Meerman Scott en su libro “Las nuevas reglas del marketing” (Meerman, 2010), ya que nos encontramos en una era en la que las reglas sobre marketing y relaciones públicas han evolucionado para adaptarse al nuevo contexto digital, y como consecuencia, han cambiado hasta sus cimientos.

¿Qué ha cambiado? Con la llegada de Internet, las redes sociales y uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación o Nuevas Tecnologías de Comunicación, muchos hábitos de los consumidores han cambiado.

Ya lo dice el artículo publicado en el sitio web PuroMarketing: “Internet ha cambiado nuestras vidas y la forma de comunicarnos ha cambiado para siempre” (PuroMarketing, 2010). Por este motivo, CISCO considera que han sucedido diez transformaciones en la última década a razón de la incursión de esta red comunicacional:

1. Acceso a la información
2. Ocio y entretenimiento
3. Comunicación y expresión
4. Relaciones interpersonales
5. Consumo
6. Trabajo
7. Formación
8. Asistencia sanitaria
9. Relación con la administración
10. Conciencia eco-responsable

Nosotros destacaremos 5 que están muy ligadas a las acciones de marketing y qué claramente están cambiando con Internet:

1. Acceso a la información, las personas están más empoderadas.

Si bien las personas todavía no terminan de comprender cómo funciona Internet, se podría decir que aun así tienen independencia, poder de decisión y claro los recursos y herramientas al alcance para poder hacer una búsqueda sobre aquello que lo aqueja, una necesidad.

Se estima que un 55 % a 60 % de las personas investigan en internet o hace una búsqueda antes de realizar la compra, según datos del estudio de Deloitte (2015).

2. Consumo, la forma de comprar del consumidor ha cambiado.

Ya lo mencionamos, con internet la forma de consumir y comprar cambió. Las personas tienen esa tendencia a buscar todo en internet: información sobre un producto/servicio, imágenes, fotos del producto, recomendaciones, opiniones en foros, blogs, redes sociales, etc. y lo hacen a su ritmo y con los detalles que ellos apetecen.

Si revisamos nuevamente el estudio Deloitte (2015), veremos como resultado de todo lo anterior que el 75 % de los consumidores considera que la búsqueda en Internet hace que su compra sea más inteligente y precisa.

3. Relaciones, marketing orientado hacia las personas, los consumidores y los clientes.

Según el punto anterior, las personas buscan solucionar

sus necesidades haciendo búsquedas en redes sociales, blogs y lo hacen a su ritmo y con los detalles que ellos necesitan.

Pero estos canales exigen que la comunicación ya no sea unidireccional, como con los canales tradicionales, es más bien una interacción entre las personas que conforman estos nuevos canales.

El contenido es más bien dirigido a nichos específicos, pero éste contenido no se orienta a hablar sobre el producto/servicio, pues es un contenido de valor, relevante, dirigido a ayudar a resolver los problemas de las personas en ese nicho.

Godín (2001) sostiene que: “Si los mensajes de marketing que envía son esperados, pertinentes y personales, atravesarán el ruido y permitirán que un cliente potencial conozca los beneficios que usted le ofrece. Una empresa que se centra en este proceso desde el principio tendrá mejor desempeño que aquella que lo pasa por alto”.

4. Relación con la administración, la tecnología en marketing, la importancia de desarrollar una propia base de datos.

Las nuevas tecnologías modifican de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante para redefinir sus estrategias de marketing, publicidad y, claro, de comunicación.

Si bien la transformación digital no se refiere al marketing digital, a la instalación de un software o informatizar procesos en la empresa (Galiana, 2016), específicamente, es necesario que marketing considere implementar o desarrollar su propia base de datos (Jáuregui, 2002), al igual que la implementación de una herramienta de marketing automático (HubSpot, 2015); ésta se refiere a una herramienta para lograr desarrollar y gestionar la base de datos para marketing y que además eventualmente nos permitirá crear 6 nuevos activos para la empresa (Inboundcycle, 2015).

5. La segmentación, desarrollar fuentes de información más precisa, el BigData Marketing.

Es innegable la transformación digital de las empresas como una oportunidad que permite combinar prácticas y formas de hacer, que dan como resultado nuevas técnicas y habilidades.

Sanagustín (2012) manifiesta que: “Publicar por publicar, esperando a tener suerte e impactar a un posible cliente no es una estrategia. Si queremos de verdad conseguir algo con los contenidos, debemos dirigirlos a nuestro

cliente ideal. También tenemos que segmentar en base a quién es esa persona”.

Vimos en el punto anterior lo que implica la tecnología en la gestión de marketing, pero también vemos en este punto el uso puntual de la información contenida en la base de datos para la segmentación, una segmentación mucho más precisa.

Los consumidores contemporáneos navegan en internet a diario dejando una enorme cantidad de información sobre quienes son, cuáles son sus intereses, con quien se relacionan, en donde compran, etc. Toda esta información o inteligencia empresarial es recolectada y puede ser utilizada para crear perfiles sumamente precisos de nuestros consumidores (Breeuwer, 2015).

El Marketing Digital, ¿por qué usar marketing digital?, técnicas, herramientas, tendencias y corrientes

El marketing digital nació por Internet y ésta de una red militar conocida como ARPANET, sin antes desarrollar lo que conocemos como la world wide web (Ryan, 2014).

Si bien muchos autores definen al marketing digital como llevar o trasladar todas las características del marketing “tradicional” al mundo digital, esto no quiere decir que no debemos tomar en cuenta los cambios evolutivos por el que pasa, las nuevas técnicas, metodologías y nuevas herramientas (Velásquez, 2015).

Hay que tomar en cuenta también diferenciar de las técnicas publicitarias online (SEO, SEM, PPC) o que están orientadas a plataformas publicitarias como Google Adwords, Facebook Ads, etc., de las técnicas y metodologías de marketing online.

“Ser ‘Digital’ es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales.” P. Kotler. (Forum Mundial de Marketing, Barcelona - España, octubre 2004).

¿Por qué usar marketing Digital?

Tomaremos las ocho ventajas que detalla la agencia española de Inbound marketing, Inboundcycle, como referencia (2016):

1. Se puede medir en un 100 % de los casos
2. Es pivotable
3. Flexible y dinámico
4. Es más económico que otros métodos
5. Mejora la segmentación
6. Permite desarrollar el Branding
7. Permite crear una comunidad
8. Es permanente y omnipresente

Sin embargo, hay otras también importantes, que añade la productora de contenidos Genwords (2016):

- Atención al cliente más oportuno
- Retorno de la inversión más alto
- Desarrolla mayor conversión

Técnicas, herramientas, tendencias o corrientes

1. Técnicas

Si entramos en contexto más general de marketing digital u online, en esta oportunidad simplemente mencionaremos las principales:

- Analítica Web
- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Marketing de contenidos
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Marketing Viral
- Mobile Marketing
- Marketing de afiliados

2. Herramientas

En internet hay un sinfín de herramientas, pero generalmente son para la gestión de las técnicas de forma individual; sin embargo, también existen otras que pueden lograr integrar una de estas herramientas con otras, lo que implica tener un montón de herramientas de todo tipo, integradas unas con otras, lo que en la jerga del marketing digital se la conoce como “integraciones de tipo Frankenstein”.

Una tendencia actual es el uso de herramientas de marketing “all in one”, herramientas de Marketing Automatizado, que te permiten realizar acciones de marketing de forma automatizada (Inboundcycle, 2017).

Podemos mencionar a los líderes que mejor se posicionan según G2 Crowd Grid (2017):

- HubSpot
- Pardot
- Marketo
- ActiveCampaign
- Act-On

Sin embargo, también podemos mencionar a tres herramientas de bajo costo (LowCost) en la lista de G2 Crowd Grid que se posicionan en Latinoamérica:

- Mautic
- InfusionSoft
- RD Station

3. Tendencias o Corrientes

Son muy poco conocidas, generalmente son estudiadas por quienes están dedicados por completo al marketing

digital u online, agencias de marketing digital o agencias que se especializan en alguna de las técnicas ya mencionadas.

Muestran un perfil metodológico, o son una metodología, y tienen una propia base filosófica; lo que pretenden es dar lineamientos, optimizar las acciones de marketing, optimizar los procesos de las técnicas, “engranar” éstas de forma eficiente para que gracias a ello se puedan lograr los objetivos propuestos en la estrategia.

Podemos mencionar:

• **El Growth Hacking.** Uno de sus mayores exponentes es Ryan Holiday con su libro “Growth Hacker Marketing”. Lo que pretende es crear acciones de marketing disruptivas, que sin ser publicidad pueden generar atención y conversión, y con poco presupuesto (Holiday, 2014).

• **El Inbound Marketing.** Desarrollada por Brian Halligan para una tesis de maestría para el Massachusetts Institute of Technology y que posteriormente junto a Darmesh Shah crearon la empresa HubSpot y escribieron también un libro detallando la metodología. Si bien el Inbound y el Marketing de atracción usan técnicas similares, se diferencian por la automatización del marketing, específicamente en su proceso de conversión, con técnicas específicas, como el Lead Nurturing y Scoring (Halligan y Shah, 2014).

• **Permission Marketing o Marketing de Permiso.** Surgió dentro de yahoo.com, cuando Seth Godin -su autor- era vicepresidente, quien escribió el libro que lleva el mismo nombre (2001).

• **Marketing de atracción.** El término fue acuñado por Oscar Del Santo en su libro “Marketing de Atracción 2.0”. Si bien usa técnicas similares al Inbound Marketing, tienen una diferencia fundamental (Del Santo y Alvarez (2012).

Entre otras de tipo publicidad podemos mencionar:

- Branded Content
- StoryTelling
- La publicidad nativa

Dificultades de implementar el marketing digital en nuestro medio

Desconocimiento por parte de las empresas: las acciones son subestimadas a acciones en redes sociales simplemente. Si bien habíamos mencionado que el marketing digital es llevar o trasladar todas las características del marketing al mundo digital, no quiere decir que se desconozcan las nuevas técnicas, herramientas y metodologías que permitan desarrollar estrategias que realmente den valor a las personas en sus segmentos ob-

jetivo; entender que las Redes Sociales son canales de interacción y ya no así de comunicación unidireccional; entender que los canales digitales ya no son canales donde se tiene a un segmento o público cautivo.

Algo muy importante: las empresas deben empezar a entender la importancia de un sitio web de empresa, dinámica, como un “Hub”, donde se centralice todas sus acciones de marketing online o digital, principalmente si generamos o desarrollamos nuestra propia base de datos (Halligan y Shah, 2014).

CONCLUSIONES

Si bien las empresas empiezan a desarrollarse tecnológicamente (instalación de hardware y software), no es sinónimo de una transformación digital, la cual implica principalmente generar experiencias nuevas al cliente, eficiencia operativa, respuesta inmediata a cambios en el mercado, crear ventaja competitiva, impulso a la cultura de innovación dentro la organización, análisis de datos, la orientación de sus acciones hacia las personas, base para entenderlas y entender las necesidades, sus puntos de dolor y ayudarlos a resolverlos.

El Marketing Online o Digital se encamina más bien a la personalización gracias al Data Base Marketing, técnicas para desarrollar perfiles o arquetipos de los clientes ideales, como el **Mapa de empatía** (Escolano, 2016) y el **Buyer Persona** (Boyle, 2015), que llegan a ser la base para que muchas de las técnicas mencionadas en este artículo puedan ser desarrolladas eficazmente.

Hoy en día son muy pocas las empresas que se plantean desarrollar estrategias de marketing digital integrales. Las redes sociales, el social media, son herramientas importantes, pero es necesario poder entenderlas independientemente, sin olvidar que son parte de un todo, dentro la estrategia de marketing digital, y no así como “una extensión de la TV” donde se publica publicidad de tipo tradicional.

Debemos ser conscientes que al implementar marketing digital nos veremos inundados de datos, los cuales debemos saber seleccionar y analizar con las herramientas adecuadas.

No está demás conocer las tendencias y corrientes dentro el marketing online o digital, que nos permite estar actualizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Boyle, E. (2015). Qué son los buyer personas y cómo crearlos. Consultado el 19 de junio 2015, HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
2. Breeuwer, D. (2015). Big Data Marketing: Los 3 componentes esenciales para una estrategia exitosa. Consultado el 15 de enero 2015, Inboundcycle, Blog de Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/big-data-marketing-los-3-componentes-esenciales-para-una-estrategia-exitosa>
3. Castel, J. (2017). El 76% ignora la publicidad en internet. Consultado el 19 de agosto 2017, La Razón. Recuperado de: http://m.la-razon.com/suplementos/financiero/ignora-publicidad-internet_0_2767523231.html
4. Deloitte (2015). The 2015 American Pantry study. The call to re-connect with consumers. Consultado en noviembre, 2016, Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/2015-american-pantry-study.html>
5. Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012) Marketing de Atracción 2.0 “Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. (2da. ed.) España: Creative Commons 3.0.
6. Escolano, I. (2016). Mapa de empatía en Marketing orientado al cliente. Consultado el 4 de julio 2016, ARTYCO. Recuperado de: <http://artyco.com/mapa-de-empatia-en-marketing-orientado-al-cliente/>
7. Galiana, P. (2016) ¿Qué es Transformación Digital? Consultado el 16 de noviembre 2017, IEBS. Recuperado de: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-digital-business/>
8. G2 Crowd Grid for Marketing Automation. (2017) Best Marketing Automation Software. Consultado en octubre, 2017, G2 Crowd, Inc. Recuperado de: <https://www.g2crowd.com/categories/marketing-automation>
9. Genwords. (2016). ¿Qué es el marketing digital? Consultado en marzo de 2016, Genwords. Recuperado de: https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Por_que_hacer_Marketing_Digital
10. Godin, S. (2001) Marketing del Permiso. (2da ed.) España: Granica.
11. Halligan, B. y Shah, D. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. (2da. Ed) USA: John Wiley & Sons, Inc.
12. Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. El futuro del Social Media y la Publicidad. Ed. Grupo Anaya Multimedia.
13. Inboundcycle (2015). Los 6 activos del Inbound Marketing. Consultado el 7 de abril, 2015, Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/6-activos-del-inbound-marketing>

14. Inboundcycle (2017) Marketing automation: ¿Qué es y cómo puede ayudar a tu empresa? Consultado el 13 de junio 2017, Inboundcycle. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-automatizacion>
15. Jáuregui, A. (2002). Utilización de bases de datos en el marketing moderno. Consultado el 19 de marzo 2002, GESTIOPOLIS. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
16. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0, From Products to Customers to the Human Spirit. USA: John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9781118257883>
17. Máñez, A. (2015) Qué es el marketing automation y cuáles son sus beneficios. Consultado el 27 de abril 2015, HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>
18. Meerman, D. S. (2010). Las nuevas reglas del marketing. Madrid: Grupo Anaya Comercial.
19. PuroMarketing. Internet ha cambiado nuestras vidas y la forma de comunicarnos ha cambiado para siempre. Consultado el 14 de mayo 2010, PuroMarketing. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/12/7238/internet-cambiado-nuestras-vidas-forma-comunicarnos-cambiado-para-siempre.html>
20. Ryan D. (2014) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. (3era ed.) United Kingdom: Kogan Page Limited.
21. Sanagustín, E. (2012). Segmentar o cómo encontrar a nuestro cliente ideal, la Buyer Persona. Consultado el 26 de junio 2012, Blog de Inbound Marketing. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/182037/Segmentar-o-como-encontrar-a-nuestro-cliente-ideal-la-Buyer-Persona>
22. Velásquez, K. (2015) Marketing Digital: definición, historia y tendencias. Consultado el 25 de agosto 2015, Marketing 4 eCommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
23. Vercheval, S. (2016) ¿Cuáles son las ventajas del Marketing Digital? Consultado el 13 de septiembre 2016, Inboundcycle, Blog de Inbound Marketing. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2020 Fernando Rivertt R



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)