



JUNIO 2018 - ISSN: 1988-7833

MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL

Magister Diana Patricia Ávila Grijalba

Investigadora invitada
Universidad Autónoma Chapingo

diaavi@hotmail.com

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, me parece que deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”.
David Ogilvy

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Patricia Ávila Grijalba (2018): “Marketing estratégico en la era digital”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (junio 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>

Resumen

El marketing es un proceso administrativo que implementa sus propias herramientas estratégicas para el logro de los objetivos propuestos en los planes organizacionales y de marketing. Es más, podremos evidenciar a continuación algunos aportes sobre un modelo que permite establecer con cierta precisión y practicidad las acciones propias del marketing en contextos digitales.

La identificación de las estrategias más usadas en el marketing digital y finalmente llegar a la conclusión que el mercadeo es el núcleo estratégico de toda planeación en el área comercial o publicitaria y el uso de las diferentes herramientas del marketing digital como son las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros, son responsables de establecer relaciones a largo plazo y rentables con el grupo objetivo.

Abstract

Marketing is an administrative process that implements its own strategic tools to achieve the objectives proposed in the organizational and marketing plans. Moreover, we can show below some contributions on two a model that allows to establish with some precision and practicality own marketing actions in digital contexts.

The identification of the most used strategies in digital marketing and finally reach the conclusion that marketing is the strategic core of all planning in the commercial or advertising area and the use of different digital marketing tools such as social networks, marketing Mobile, web pages, gadgets, among others, are responsible for establishing long-term and profitable relationships with the target group.

Palabras claves

Marketing digital, estrategias.

Keys Words

Digital marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

Es importante recordar la definición del mercadeo, según Philip Kotler es: “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler, 1997)

Según la AMA (American Marketing Association) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

El objeto del Marketing electrónico según la OMT es “explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para conectar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

Encontramos las diferencias del marketing tradicional y digital y según Kotler:

Marketing tradicional	Marketing digital
Mayor esfuerzo para captar y fidelizar clientes	Adaptación de los bienes y servicios al mercado
Busca ganancia en cada transacción y no en el valor del largo plazo con el cliente	Innovación constante de los servicios post venta
El uso de las herramientas del marketing (4P) por separado	Superar las expectativas para lograr establecer relaciones duraderas con los clientes.
Venta de productos o servicios sin intentar comprender las necesidades reales del cliente.	La creación de valor durante la compra del producto por los clientes es importante para fidelizar.

Fuente: elaboración propia basada en Kotler

Cuando se habla de *Marketing Electrónico* o *Digital*, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet y las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, Televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes Smart.

Paul Fleming, quien es reconocido por el Marketing online, acuñó las “4F” para referirse a las “4P” del marketing tradicional. Estas hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (ANETCOM, 2007).

Flujo: es el estado mental del internauta mientras navega en internet de forma interactiva perdiendo la temporalidad.

Funcionalidad: Este se refiere a la funcionalidad del uso de los recursos de manera integral como el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, con unas características especiales (claros, atractivos y útiles para el usuario)

Feedback: consiste en la comunicación entre la empresa y el usuario o viceversa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo siempre recordándole a los clientes que su opinión es importante.

Fidelización: se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los clientes, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios.

E-X-I-T-O: SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN 5 PASOS

Esta propuesta fue desarrollada por Joe Kutchera, Hilda García y Alonso Fernández (2014) el cual proponen un nuevo modelo de marketing en cinco pasos en la era digital. Es más, este modelo hace un relanzamiento de las 7 P’S (Personas, Personalidad, Precio, Producto, Plaza, Promoción, Plataforma).

- E – Escuche a su audiencia
- X – eXperimente como usuario mediante perfiles
- I – Integre sus canales de comunicación
- T – Transforme su audiencia en comunidades
- O – Optimice los resultados

ESCUCHE A SU AUDIENCIA

Los autores se formulan las siguientes preguntas con respecto a la audiencia y su relación con la compañía y la competencia, entre otras conductas, pero en especial hace un llamado a la investigación de la audiencia, y para ello es importante contar con un equipo interdisciplinario, y es entonces como cobran importancia las disciplinas de mercadólogos, psicólogos, antropólogos,

sociólogos, publicistas, diseñadores gráficos, ingenieros, etc. Esto con el propósito de acercarse con mayor precisión al grupo objetivo cautivo o por ganar.

Algunas preguntas brindan a responsables de los planes estratégicos de mercadeo de una organización o empresa, información que les permita identificar las características de la población objetivo y además puedan conocer y por qué no predecir el comportamiento de los individuos del grupo objetivo. Los autores lanzan las siguientes preguntas con relación a la escucha de la audiencia:

¿Qué dice su audiencia la empresa, la competencia y áreas de interés?

¿Cuándo escucha y analiza en los canales de redes sociales (blogs, Facebook, Twitter y otras redes en las que aparecen menciones de su marca)?

¿En qué redes sociales aparecen conversaciones acerca de su marca? ¿Son redes masivas?

¿Cuáles son las palabras clave que menciona su audiencia en buscadores y redes sociales? Es decir, ¿de qué manera podrían encontrar el contenido?

¿Qué dicen los líderes de opinión en línea (personas que tienen muchos contactos e influyen en otros en la toma de decisiones a la hora de la compra) sobre su marca y la competencia?

X- EXPERIMENTO COMO USUARIO MEDIANTE PERFILES

La creación de perfiles o personajes que representan los diferentes tipos de usuarios dentro del grupo objetivo. Aquí se tiene en cuenta la conducta del grupo objetivo que podría usar el bien o sitio web.

Esto apoya a los mercadólogos en la elaboración de metas, conocer deseos y limitaciones de los compradores para guiarles en la decisión de compra. En la mayoría de los casos, tales perfiles sintetizan los datos reunidos a partir de entrevistas con usuarios o investigaciones de terceros.

Estos personajes pueden ser ficticios o reales de acuerdo con las investigaciones de los consumidores del grupo objetivo.

Los perfiles permiten evaluar el contenido de su sitio web e identificar los elementos faltantes en su estrategia de contenidos a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales.

I – INTEGRE SUS CANALES DE COMUNICACIÓN

Esta fase se asemeja a El Ágora en la Antigua Grecia, donde “la gente compraba productos, pero también se enteraba de noticias, chismes y referencias”. Es decir, este busca centrarse en la conversación de humano a humano. La empresa debe en primer lugar lograr coherencia a la hora

de transmitir la información (nada de verdades a medias), debido a que esta permita conectar con el público objetivo y además atraigan clientes a los sitios o plataformas sociales. Según Geoff Ramsey, presidente ejecutivo de eMarketer, llama a esto “contenido magnético”.

Para lograrlo los autores proponen algunas preguntas orientadoras:

- ¿Qué contenido debo publicar para mi audiencia en mi sitio web, en mis canales de medios sociales (como Facebook) y en aplicaciones móviles, utilizando la investigación proveniente de los dos pasos anteriores?
- ¿Qué plataformas debo usar para distribuir mis contenidos?
- ¿Cómo puedo integrar contenido de redes sociales y mercadeo en mis planes de televisión, radio, medios impresos y relaciones públicas?
- ¿Cómo debe trabajar mi centro de atención telefónica a clientes con mi equipo de medios sociales y mi equipo de respuestas a correos electrónicos?

Después de definir los perfiles y los servicios de servicio al cliente del plan de mercadeo, la campaña estará lista para lanzarse al mercado.

T – TRANSFORME SU AUDIENCIA EN COMUNIDADES

Al momento del lanzamiento de una campaña, es indispensable tener un plan de medio y de contenidos que permitan iniciar conversaciones entorno al producto o servicio. Casos como P&G, Unilever entre otros, al lanzar sus campañas lograron convertir a su audiencia en objetivo, en una comunidad.

Este proceso es más creativo y es necesario la participación nuevamente del equipo interdisciplinario, pero en especial de publicistas, mercadólogos y diseñadores gráficos e ingenieros de computación o sistemas, que logren incorporar desde sus conocimientos a las estrategias establecidas en el plan de mercadeo en redes sociales.

Para lograrlo es necesario responderse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo pongo en marcha el plan de redes sociales?
- ¿Qué canales debo utilizar y cómo relaciono los canales o los temas con el plan de contenidos?
- ¿Cómo interactúo con mi audiencia?
- ¿Cuál es la mejor manera de comunicarme con ellos de manera directa?
- ¿Cómo cuento una historia e involucro a mi audiencia?

O – OPTIMICE LOS RESULTADOS EL MARKETING DIGITAL

Finalmente, después de implementar el plan de mercadeo en las redes sociales, es necesario medir y optimizar los resultados de sus esfuerzos a fin de adaptarlos a las necesidades siempre cambiantes de su audiencia.

- ¿Cómo mido las plataformas de redes sociales y cómo cruzo los datos y los analizo?
- ¿Cuál es la mejor manera de optimizar el plan de redes sociales?
- ¿Qué hago con tantos datos y cómo los sistematizo?

LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING DIGITAL

La publicidad en el marketing digital juega un papel importante, el crecimiento de la publicidad móvil ha sido de un 75% según el libro de introducción al marketing digital. ¿A qué se debe este fenómeno?

1. Económicamente reduce costo y optimiza los procesos
2. Personaliza porque se obtiene en mayor brevedad la información del remitente y permite inmediata identificación.
3. Instantaneidad porque se comunica la empresa con el usuario de manera inmediata.
4. Direccionalidad permite llegar al grupo objetivo que realmente está interesado
5. Segmentación porque la clasificación está en el criterio de la empresa
6. Interacción porque con los mensajes y la reacción a los estímulos permiten predecir las acciones.
7. Accesibilidad es precisamente la facilidad de las personas de estar conectadas todo el tiempo permitiendo una comunicación constante.

Economía	Se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas. El coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales.
Personalización	La tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación.
Instantaneidad	Permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas.
Direccionalidad	Permiten llegar a un público objetivo o clave que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido.
Segmentación	Las personas receptoras pueden ser clasificados según determinados criterios.
Interacción	Por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo.
Accesibilidad	Los teléfonos móviles son utilizados por las personas usuarias para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario.

Fuente: Libro de introducción al marketing digital

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Desde 1960 gracias a E. Jerome McCarthy conocemos el marketing Mix, este busca desde las 4Ps, variables tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) permiten a la organización lograr los objetivos comerciales. A este modelo le agregaría la otra "P" de personas o del consumidor, pues este debe conocerse en gran profundidad y lograr identificar y responder de manera inmediata a las necesidades previo, durante o después de la compra.



Fuente: Roberto Espinosa recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Para los planeadores estratégicos de una organización deben reconocer que los planes de mercadeo tienen una fundamentación desde las tres estrategias genéricas propuestas por el profesor Michael Porter¹, quien ha orientado a grandes sectores y empresas en escenarios competitivos con la identificación de una ventaja comparativa o competitiva permitiéndoles hacer frente a la competencia en el mercado o sector.

La primera es Liderazgo total en costos, esta busca que la empresa obtenga mejores rendimientos a costos muy bajos, esto genera una mayor posición en el mercado competitivo.

Diferenciación es la segunda estrategia genérica, busca que el mercado perciba del producto o servicio como algo único.

Enfoque o alta segmentación, busca un alto grado de diferenciación a través de la alta segmentación del mercado o grupo de compradores.

Y este a su vez, se encuentra adscrito en la “escuela del posicionamiento” según Henry Mintzberg en su libro Safari a la estrategia, en la que manifiesta que: “La formación de la estrategia seguía siendo un proceso consciente, controlado.”

¹ Michael Eugene Porter. Catedrático de la Escuela de negocios de Harvard y director del instituto para la estrategia y competitividad de la misma Escuela.

Si bien es cierto, las cuatro variables deben tener algunas consideraciones previas a la formulación de las estrategias en medios digitales, ejemplo:

Producto – tipología, ciclo de vida, atributos.

Servicio – Características y componentes

Precio – Tipo de precios y fijación de precios

Canales – Función y estructura

Promoción – Elementos y tipo de mensaje

Todas estas estrategias deben estar encaminadas al plan gerencial o de la organización, cumpliendo también con los objetivos misionales y operativos de la empresa. Por lo tanto, lo siguiente y después de tener todas las apreciaciones anteriores en cuenta, el plan operativo debe ponerse en marcha y este debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué?: Que actividades se van a realizar.
- ¿Por qué?: Justificación de los programas a realizarse.
- ¿Dónde?: Donde se va a desarrollar el programa.
- ¿Quién?: La persona o personas responsables de supervisar y ejecutar los programas.
- ¿Cuándo?: Establecer fechas de inicio de cada actividad y determinación del tiempo de duración.
- Recurso: Establecimiento del costo que representará el desarrollo de las actividades para ejecutar el programa.

CONCLUSIÓN

El marketing en la era digital aún sigue conservando las estrategias convencionales que buscan responder a los objetivos comerciales de una organización, a diferencia de épocas anteriores, el contexto tecnológico y de redes sociales la comunicación de los individuos con las marcas, productos y/ servicios es más directa e interactiva, fenómeno que muchos expertos del mercadeo, publicidad e ingenierías siguen muy de cerca.

Se logra identificar que los consumidores en la era digital están mucho más informados, por lo tanto, es necesario que las estrategias de marketing en redes sociales logren conectar con cada uno de los consumidores objetivos a través de un excelente plan de medios y el mensaje a transmitir logre llevar los códigos conductuales del grupo objetivo estudiado.

En los últimos años las empresas se han abocado al uso de estos medios de comunicación para llegar al público objetivo con mayor precisión a un menor costo, sin dejar los medios tradicionales como el BTL o ATL que todavía son implementados por las áreas comerciales o de publicidad.

Es más, los planes estratégicos de mercadeo siguen elaborándose con los principios básicos de la planeación y el mercadeo, evidentemente los medios para difundir los mensajes se realizan a través de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Kutchera , J., García , H., & Fernández , A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

Instituto Economía Digital. (s.f.). Programa Superior de Marketing Digital. España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Estrategias de Marketing Mix. En *Fundamentos de Marketing*.

Mancera , J. P. (2012). LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA. Obtenido de
file:///C:/Windows11/PERSONAL/RAMON/PONENCIA%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Miguens , G. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN*. Obtenido de
file:///C:/Windows11/PERSONAL/RAMON/PONENCIA%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL/miguens.2016.pdf

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona España: Ebooks de Vanguardia.
Obtenido de
file:///C:/Windows11/PERSONAL/RAMON/PONENCIA%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Unión Europea. (s.f.). *Introducción al marketing digital*. Andalucía España: Á en red autonomas.
Obtenido de
file:///C:/Windows11/PERSONAL/RAMON/PONENCIA%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf