

Marketing digital y tradicional: ¿amigos o enemigos?

Sandra Asca Barrueta

Analista de Investigación en Ipsos Marketing Perú

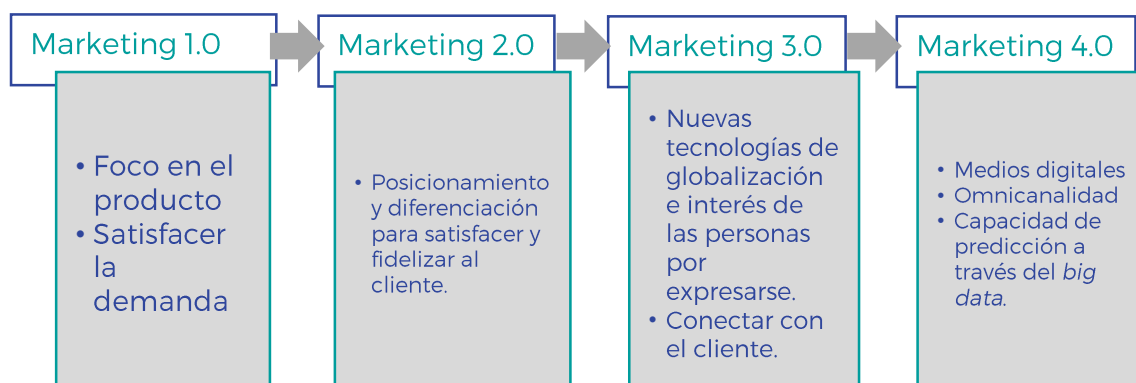
Mail: sandra.asca@ipsos.com

En una reciente reunión de amigos, todos en nuestros 30 años, comenzamos a recordar algunas modas que marcaron nuestra infancia en los noventa: los pantalones carpintero, los walkmans, la enciclopedia Encarta para nuestras tareas y el uso del teléfono fijo para llamar a los amigos. Rememoramos nuestros inicios en Internet y tratamos de evocar cómo eran nuestras vidas sin celular, sin redes sociales o sin GPS. Pronto nos dimos cuenta de que la tecnología había cambiado nuestro estilo de vida y la forma en la que nos comunicamos. Ahora hablamos menos por teléfono y compartimos más por redes sociales. Estamos más conectados, recibiendo grandes cantidades de información a través de diversos canales.

La tecnología no solo ha influenciado la forma en la que nos relacionamos con los demás, también ha cambiado la manera en la que interactuamos con las marcas. Los clientes están cada vez más informados, pueden intercambiar opiniones y experiencias con otros consumidores o potenciales clientes, y tienen la posibilidad de conseguir casi cualquier producto o servicio con unos pocos clics.

Estas nuevas tendencias en el estilo de vida de los consumidores han hecho que el marketing se enfoque cada vez más en lo digital, lo que Philip Kotler ha definido en su último libro como el *Marketing 4.0*.

Recordando un poco la evolución del marketing, hace más de 50 años Kotler nos hablaba del *marketing 1.0*, orientado al producto y enfocado en satisfacer las necesidades funcionales de la demanda. Luego, con el incremento de la oferta de productos y servicios, surgió el *marketing 2.0*, que enfoca las estrategias en el consumidor, en conocerlos y satisfacer sus necesidades más allá de lo funcional, con la finalidad de ganar posicionamiento y diferenciación. Ya en el 2010, las nuevas tecnologías, la globalización y el interés de las personas por expresarse definieron el *marketing 3.0*, orientado con la finalidad de conectar con los valores y creencias más profundas de los consumidores.



Hoy, muchas de las empresas aún desarrollan marketing 1.0 o 2.0; sin embargo, Kotler considera que cualquier compañía que quiera sobrevivir en el entorno actual debe incluir estrategias digitales. Esto no quiere decir que se deba dejar de lado las estrategias del marketing tradicional, se sugiere, más bien, una mezcla entre lo tradicional y lo digital en lo que Kotler considera el nuevo camino del cliente hacia la recomendación de la marca:

- 1.**Conocimiento:** exposición a la publicidad de las marcas.
- 2.**Atracción:** contenidos que generen curiosidad hacia determinadas marcas.
- 3.**Consulta:** búsqueda de información entre amigos, familiares y canales de comunicación con las marcas.
- 4.**Acción:** los clientes una vez informados deciden comprar una marca determinada.
- 5.**Recomendación:** lealtad hacia una marca y sugerencia de consumirla.

Hoy, el cliente es el que tiene el poder, el mercado es más dinámico y, por lo tanto, las empresas deben ser capaces de gestionar un entorno donde se permita a los consumidores comunicarse y abogar por sus marcas. En ese sentido, las estrategias omnicanal se convierten en el quid del asunto. El objetivo del *marketing* 4.0 es generar la confianza del cliente, combinando la inmediatez de los canales online con la cercanía de los canales *offline*, lo que puede ser el factor diferencial en un mundo digitalizado. Es necesario permitir al cliente ponerse en contacto con la marca en el lugar y momento que lo desea, generando una experiencia única y un diálogo constante entre clientes y empresas.

El análisis de la información obtenida a través de la omnicanalidad y la comunicación bidireccional entre marcas y personas, permitirá a las empresas predecir las necesidades de sus potenciales clientes, mejorar la eficiencia de las estrategias de *marketing* y generar una oferta personalizada que impacte directamente en la fidelidad de los consumidores. En resumen, construir experiencias y marcas más relevantes para la vida de las personas.

A fin de cuentas, no se trata de elegir entre el marketing tradicional o digital, sino de encontrar las mejores vías de comunicación con las personas y estrategias de *marketing* 360°, que lleven a los potenciales clientes del tradicional “*awareness*” a ser reales embajadores de nuestras marcas.

Bibliografía

- Kotler, P.; Kartajaya, H., y Setiawan, I., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Londres, Wiley, 2016.