



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Reforzaremos ciertos aspectos básicos para conceptualizar adecuadamente la nueva tendencia del marketing digital:

EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

De acuerdo con Kotler y Keller (2006)

“

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, y las páginas Web por las que navegamos (p.3).

”





UN ESPECIALISTA EN MARKETING DEBE CONOCER ¿QUÉ ES EL MARKETING?

El marketing es más que vender productos, el Sr Peter Drucker, lo explica como sigue:

“

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

”

NUEVAS POSIBILIDADES PARA LOS CONSUMIDORES

La revolución digital ofrece tanto a los consumidores como a las empresas una serie de posibilidades nuevas. Kotler y Keller (2012) nos presentan 12 fuerzas sociales:

TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN DE REDES. La revolución digital ha creado una Era de la información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante

GLOBALIZACIÓN. Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo.

DESREGULACIÓN. Muchos países liberalizado (desregulado) sectores industriales para crear una mayor competencia y mayores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos las leyes que restringen los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios de electricidad se han relajado en el espíritu de una mayor competencia. Costa Rica ha experimentado la desregulación a través de la firma de los Tratados de Libre Comercio con diferentes países, las telecomunicaciones es el ejemplo más representativo de los últimos años.

PRIVATIZACIÓN. En muchos países las empresas públicas se han convertido en propiedad privada, igual que su alta dirección, con el fin de aumentar su eficiencia, como sucedió con la enorme empresa de telecomunicaciones Telefónica CTC e Chile y la aerolínea internacional British Airways en el Reino Unido.

AUMENTO DE LA COMPETENCIA. La intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias). Los fabricantes de marcas además enfrentan a los poderosos minoristas que comercializan las marcas propias de sus tiendas. Muchas marcas fuertes se han convertido en megamarchas y se han extendido a una variedad de categorías de productos relacionados, presentando así una importante amenaza competitiva.

CONVERGENCIA INDUSTRIAL. Los límites sectoriales se borran conforme las empresas reconocen nuevas oportunidades en las intersecciones de dos o más sectores. Por ejemplo, las industrias de las computadoras personales y de la electrónica de consumo convergen conforme Apple, Sony y Samsung lanzan un flujo de aparatos de entretenimiento, desde reproductores MP3 hasta televisores de plasma y cámaras de video. La tecnología digital impulsa esta convergencia masiva.

LOS MINORISTAS BASADOS EN TIENDAS SE ENFRENTAN A LA COMPETENCIA DE VENTA POR CATÁLOGO, EMPRESAS DE CORREO DIRECTO, DIARIOS, REVISTAS Y ANUNCIOS DE TELEVISIÓN DIRECTOS AL CLIENTE, INFOCOMERCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO.

TRANSFORMACIÓN DE LOS MINORISTAS. En respuesta, los minoristas emprendedores están incorporando el entretenimiento en sus tiendas con barras de café, exhibiciones y representaciones, comercializando más una experiencia que una variedad de productos. Dick's Sporting Goods ha crecido de ser

solo una tienda de carnada y aparejos de pesca en Binghamton, Nueva York a ser un minorista de artículos deportivos con más de 300 tiendas, con presencia en 30 estados. Parte de su éxito se debe a las características interactivas de sus tiendas, donde los clientes pueden probar los palos de golf en campos interiores de práctica, probar los zapatos en la pista para calzado y disparar con arco en el campo de tiro al arco.

DESINTERMEDIACIÓN Y CONVERSIÓN. El impactante éxito de las primeras punto-com como AOL, Amazon.com, Yahoo!, eBay, E*TRADE y otras, provocaron la desintermediación en la entrega de productos y servicios al intervenir en el flujo tradicional de bienes mediante canales de distribución. Como respuesta, las empresas tradicionales participaron en la reintermediación y se establecieron también como minoristas en Internet, añadiendo los servicios online a sus ofertas.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PODER DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. En parte, debido a la desintermediación por medio de Internet, los consumidores han aumentado, sustancialmente, su poder de compra. Desde su hogar, oficina, o teléfono móvil pueden comparar características y precios de productos y hacer pedidos online desde cualquier parte del mundo, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, omitiendo las ofertas locales y realizando ahorros significativos en los precios.

INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR. Los consumidores pueden recopilar información tan amplia y profunda como quieran, sobre prácticamente, todo. Pueden acceder a enciclopedias online, diccionarios, información médica, calificaciones de películas, reportes de consumidores, periódicos y otras fuentes de información en muchos idiomas y de cualquier parte del mundo. Las conexiones personales y el contenido generado por los usuarios prosperan en las redes sociales tales como Facebook, Flickr (fotografías), Del.icio.us (vínculos), Digg (noticias), Wikipedia (artículos de enciclopedia) y YouTube (video). Los sitios para establecer contactos, como Dogster para los amantes de los perros, TripAdvisor para los viajeros incansables y Moterus para motociclistas, juntan a consumidores con intereses comunes. En CarSpace, com los aficionados a los automóviles hablan sobre rines cromados, el último modelo de BMW y dónde encontrar un buen mecánico local.

PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES. Los consumidores han encontrado una voz ampliada para influir en la opinión de sus similares y en la opinión pública. Las empresas lo han reconocido y los invitan a participar en el diseño e incluso en la comercialización de ofertas para aumentar su sentido de pertenencia y conexión. Los consumidores perciben a sus empresas favoritas como talleres de los que pueden obtener las ofertas que desean.





RESISTENCIA DEL CONSUMIDOR. Actualmente, muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerante al marketing indeseable.

LAS FUERZAS SOCIALES MENCIONADAS CREAN DESAFÍOS COMPLEJOS PARA EL ESPECIALISTA EN MARKETING, PERO TAMBIÉN HAN GENERADO UN NUEVO GRUPO DE CAPACIDADES PARA AYUDAR A LAS EMPRESAS A ADAPTARSE Y RESPONDER, LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING...

Nuevas capacidades de las empresas.

PUEDEN USAR INTERNET COMO UN PODEROSO CANAL DE INFORMACIÓN Y VENTAS.

Internet aumenta el alcance geográfico para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo. Un sitio de Internet puede registrar productos y

servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante. En 2006, un mercado de pulgas de Montgomery, Alabama, obtuvo popularidad nacional cuando el anuncio estilo rap de su dueño Sammy Stephens se propagó de manera viral por Internet. El anuncio que costó \$1500 dólares y fue visto más de 100.000 veces en YouTube, mandó a Stephens hasta la Ellen DeGeneres Show. Stephens ahora vende camisetas, tonos para teléfonos móviles y mercancía de marca a través de su sitio Web, da consejos a minoristas sobre publicidad y es el anfitrión de cientos de visitantes que va de todo el mundo a visitar su tienda cada mes.

PUEDEN RECOPIRAR MEJOR Y MÁS RICA INFORMACIÓN SOBRE LOS MERCADOS, CLIENTES REALES, CLIENTES POTENCIALES Y COMPETIDORES. Se pueden llevar a cabo investigaciones frescas de marketing usando Internet para establecer focus group, enviar cuestionarios y recopilar datos primarios en varias formas. Pueden reunir información sobre las compras de un cliente en particular, sus preferencias, demografía y rentabilidad. La cadena de farmacias CVS usa datos de una tarjeta de lealtad para entender mejor lo que compran los consumidores, la frecuencia con la que visitan sus tiendas y otras preferencias de compra.

PUEDEN USAR LAS REDES SOCIALES PARA AMPLIFICAR SU MENSAJE DE MARCA.

Se puede ingresar información periódica y actualizaciones para los consumidores mediante blogs y otras publicaciones, tener comunidades de ayuda online y crear sus propias paradas en la supercarretera de la información de Internet. La cuenta de Twitter de Dell Corporation, @DellOutlet, tiene más de 600 000 seguidores. Entre 2007 y junio 2009 Dell obtuvo ingresos superiores a los 2 millones de dólares a partir de cupones que proveyó por medio de Twitter y otro millón de dólares de gente que comentó en Twitter y terminó comprando una computadora nueva en la página Web de la empresa.

PUEDEN FACILITAR Y ACELERAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA ENTRE CLIENTES.

Se pueden crear o beneficiarse del zumbido online y offline mediante defensores de la marca y comunicación de usuarios. La agencia de marketing de boca en boca, BzzAgent, ha organizado un ejército de 600 000 consumidores voluntarios que se unen a programas promocionales de productos y servicios sobre los que en su opinión vale la pena hablar. En 2005, Dunkin Donuts contrato a BzzAgent para que le ayudaran a lanzar una nueva bebida de café exprés, el Latte Lite. Tres mil voluntarios capacitados probaron el Latte Lite en mercados de prueba, se formaron su propia opinión, participaron en conversaciones naturales acerca del producto y rendían cuenta a BzzAgent mediante la interfaz de informes de la empresa. Después de cuatro semanas, las ventas del producto aumentaron más del 15% en los mercados de prueba.

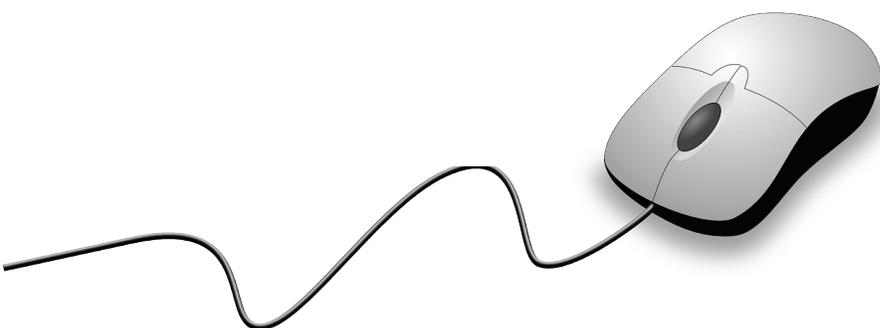
PUEDEN ENVIAR ANUNCIOS, CUPONES, MUESTRAS E INFORMACIÓN A LOS CLIENTES QUE LOS HAN SOLICITADO O QUE HAN DADO PERMISO A LA EMPRESA PARA ENVIARLOS.

El marketing de nicho y la comunicación bidireccional son más sencillos gracias a la proliferación de revistas, canales de televisión y grupos de noticias por Internet de interés especial. Las redes externas que vinculan a proveedores y distribuidores permiten que las empresas envíen y reciban información, hagan pedidos y pagos de manera más eficiente. La empresa puede también interactuar con cada cliente de manera individual y personalizar mensajes, servicios y la relación

PUEDEN LLEGAR A LOS CONSUMIDORES EN MOVIMIENTO CON EL MARKETING MÓVIL. Con el uso de las tecnologías GPS, los especialistas en marketing pueden determinar con exactitud la ubicación de los consumidores y enviarles mensajes en el centro comercial como cupones que solamente tienen validez ese día, un recordatorio de un artículo que tienen en su lista de deseos y alguna ventaja (compre este libro hoy y obtenga un café gratis en la cafetería de la librería). La publicidad basada en la ubicación es atractiva ya que llega a los consumidores cerca del punto de venta. Las empresas también pueden anunciarse en iPods de video y llegar a los consumidores en su teléfono móvil mediante el marketing móvil.

PUEDEN HACER Y VENDER BIENES INDIVIDUALMENTE DIFERENCIADOS. Gracias a los avances en la personalización en fábrica, la tecnología de cómputo y el software para marketing de bases de datos, los clientes pueden comprar dulces M&M, botellas de TABASCO o de Marker's Mark con sus nombres impresos en ellos, cajas de cereal Wheaties o latas de bebidas refrescantes Jones con su fotografía en frente y botellas de salsa de tomate Heinz con un mensaje personalizado. La tecnología de BMW permite a los compradores diseñar sus propios modelos de automóviles de entre 350 variaciones, con 500 opciones, 90 colores exteriores y 170 bandas laterales. La empresa dice que el 80 % de los automóviles comprados en Europa y hasta el 30% de los comprados en Estados Unidos son fabricados sobre pedido.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona, han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TICS.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El marketing en Internet, como le hemos comentado, principalmente por la bidireccionalidad en la comunicación, que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta poderosa para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos. Internet permite a las empresas conseguir una relación más directa con sus clientes, pero además, en los últimos años, también está favoreciendo una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se había manifestado con tanta intensidad.

Con respecto al marketing digital, Maqueira-Marín y Bruque-Cámara (2009) manifiestan:

En los últimos años la utilización de las nuevas tecnologías colaborativas en torno a Internet ha dado lugar al nacimiento de innovadoras fórmulas empresariales, vamos a ver con detalles las nuevas tecnologías, comencemos:

BLOGGER: el sitio web líder en la creación de blogs o diarios personales interactivos que fue adquirida por Google en el año 2003

YOUTUBE: una empresa fundada en febrero 2005 y que permite almacenar videos y compartirlos, adquirida por Google en el año 2006.

FLICKR: empresa que permite almacenar fotos, agruparlas en un álbum, etiquetarlas, compartirlas y clasificarlas, adquirida por Yahoo!





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

GOOGLE ADSENSE: una nueva fórmula publicitaria de Google que explora una página web y le asigna anuncios relacionados con el contenido de la página.

GOOGLE MAPS: que permite acceder de una forma simple a detallados mapas de todo el mundo tanto cartográficos como en visión desde satélites a una escala muy pequeña y con un gran nivel de detalle

MYSPACE: un sitio web de redes sociales que permite compartir contenido multimedia en un grupo social cerrado, fue creado en el año 2003

FACEBOOK: otro sitio de redes sociales creado en 2004, por un estudiante de Harvard, inicialmente, para los estudiantes del campus de esta universidad

TWITTER: otra red social que ha venido creciendo, la red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario

LINKEDIN: también un sitio de redes sociales pero, en este caso, aplicado al mundo de los negocios, donde los nuevos usuarios sólo pueden ser dados de alta al ser invitados por otros usuarios ya existentes y que pone a la disposición de los miembros de la red trabajo, contactos, y relaciones profesionales.

WIKIPEDIA: una enciclopedia digital gratuita, cuya elaboración es colaborativa, y donde los contenidos son aportados por miles de personas que se prestan a colaborar de una forma y voluntaria y desinteresada, fundada en 2001 y se basa en la tecnología Wiki, una tecnología de servidor que permite la rápida edición y modificación de información en formato web mediante el uso de un navegador.



REDDIT: es un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias donde los usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web. Otros usuarios pueden votar a favor o en contra de los enlaces, haciendo que aparezcan más o menos destacados.

DIGG: es un sitio web principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Los usuarios envían relatos de noticias y recomendaciones de páginas web y los ponen a disposición de la comunidad, quien las juzgan y cuyo característico sistema valorativo se mide según la calificación de los usuarios.

Estamos ante nuevos escenarios en los que los internautas están cada vez más informados, saben mejor lo que quieren, son productores de contenidos colaborativos y al mismo tiempo consumidores y se organizan en redes sociales amplias.

MAQUEIRA-MARÍN Y BRUQUE-CÁMARA (2009) CONCLUYEN

En definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite la participación de usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales.

