



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# MERCADEO DIRECTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# MERCADEO DIRECTO

El mercadeo directo ha emergido como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo cual ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años.

Los EE.UU. se encuentra calentando motores para la celebración de las elecciones presidenciales de 2016 de las que saldrá el nuevo ocupante de la Casa Blanca. Una carrera de fondo para acceder al despacho oval, en donde la campaña electoral juega un papel importantísimo y, por lo tanto, la publicidad se convierte en uno de los ejes principales de actuación para conseguir el voto ciudadano.

De acuerdo con los datos ofrecidos por el último informe elaborado por Borrell Associates, el terreno digital está ganando cada vez más importancia en la esfera política y supera la barrera de los 1.000 millones de dólares. Cantidad que se traduce en el 9,5 % del gasto total en publicidad política para estas elecciones del 2016.

A pesar de que la publicidad y la propaganda cada vez despiertan un mayor interés entre los distintos partidos políticos, es la televisión en abierto la que se posiciona como la gran afortunada con 5.800 millones de dólares, esto supone el 51 % del gasto total.

Los datos aportados por el informe "2015-2016 Political Advertising Outlook", señalan que el gasto en publicidad política ascenderá hasta los 11.400 millones de dólares en 2016, lo cual supone un aumento del 20 % respecto a 2014. Más asombrosa es la cifra en lo relativo al gasto combinado para el presente y próximo año que se sitúa en los 16.500 millones de dólares.

Después de la televisión en abierto aparece la TV por cable, con un total de 1.100 millones de dólares representando el 10 % del gasto total de inversión publicitaria en política para 2016. Los periódicos consiguen hasta 848 millones de dólares (7,4 % del total) y la radio 827 millones de dólares (7,3 % del gasto total).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

El informe apunta a que las más de 29.000 contiendas electorales se producirán, en su mayoría, a nivel local. Con un estimado de 882 concursos (entre los cuales se incluyen las primarias), los candidatos a la Casa Blanca gastarán alrededor de 1.500 millones de dólares en el 2016 en televisión en abierto (872 millones de dólares), digital (177 millones de dólares) y TV por cable (153 millones de dólares) los principales beneficiarios.

En cuanto al gasto contemplado para el Senado para el próximo año, este se estipula en los 582 millones de dólares a repartir en los 890 concursos (incluye las primarias). Los candidatos al Senado de los EE.UU. repartirán este gasto en televisión (344 millones de dólares), digital (76 millones de dólares) y radio (32 millones de dólares).

Si se desglosa los datos de gasto en publicidad política por estados, California se posiciona como líder y recibe 1.200 millones de dólares. Le siguen Texas (896 millones de dólares) y otros más pequeños con una importante cantidad del presupuesto como son Virginia (459 millones de dólares), Florida (800 millones de dólares) y Colorado (295 millones de dólares).

Los datos antes expuestos muestran la importancia actual del mercadeo en todos los ámbitos de la vida, incluso los políticos.

El mercadeo directo se ha convertido en una de las actividades comunicativas a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas, por encima, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Sin embargo y a pesar de que no se trata de una actividad reciente en la práctica empresarial, no existe una definición clara de mercadeo directo, dadas las diferentes perspectivas desde las que se contempla su conceptualización.

Para muchos autores, el crecimiento de las actividades de mercadeo directo se va a mantener en los próximos años, por factores tales como: la mejora de los sistemas y bases de datos de las empresas, la proliferación de marcas y productos, la necesidad de medir y controlar el resultado de las actividades de comunicación desarrolladas por la empresa, la búsqueda continua de menores costes, el uso de Internet como medio de compra del cliente, y el deseo de este de contar con un conjunto de elección más amplio para tomar su decisión de compra.



## QUÉ ES EL MERCADEO DIRECTO Y SU DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

No existe una clara definición de mercadeo directo, a pesar de la elevada inversión que las empresas destinan a esta herramienta (Karson y Korgaonkar, 2001). Las aportaciones conceptuales realizadas por diversos autores se expresan a través de una gran cantidad de definiciones, las cuales reflejan las distintas perspectivas desde las que se puede estudiar el mercadeo directo. Se pueden distinguir tres grandes perspectivas conceptualizadoras del mercadeo directo:

1- El primer conjunto de definiciones se formulan desde la óptica de la distribución comercial. Se puede considerar que esta es la perspectiva clásica a la hora de abordar el concepto de mercadeo directo y surge a consecuencia de que la venta por correo es uno de los aspectos sobre los cuales se asienta su origen (Scovotti y Spiller, 2006). Entre las aportaciones más valiosas se pueden destacar las de Vargas (1989), donde define el mercadeo directo como:

“

El conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios, revistas, televisión, o por visita personal.

”



2- La segunda perspectiva hace mayor hincapié en el “tipo de comunicación utilizada”. Se trata, sin lugar a dudas, del enfoque más soportado en la literatura, el habitualmente desarrollado por autores tanto del ámbito publicitario como del propio mercadeo directo (Baier, 2002; Belch y Belch, 2001; Kotler, 2006; Pride y Ferrell, 2003). Pride y Ferrell (2003) indican que el mercadeo directo “supone la utilización del teléfono y de medios no personales para introducir los productos al consumidor, que los puede comprar, posteriormente, bien a través del teléfono, por correo o por Internet”. Kotler (2006) indica que “el mercadeo directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de mercadeo. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemercadeo, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación”. Si bien para muchos de los autores de esta corriente, es la utilización de ciertos medios como el mailing directo, las revistas, el teléfono o la TV lo que caracteriza al mercadeo directo, para otros lo importante es el proceso de comunicación en sí y, por tanto, el medio utilizado resulta irrelevante.

Estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave del mercadeo directo, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta.

3- Finalmente y en sintonía con los actuales planteamientos que otorgan una mayor importancia al mercadeo de relaciones, han aparecido de forma más reciente, un conjunto de definiciones en donde se utilizan elementos de relación e interacción como sus elementos centrales. Este es el enfoque más actual y el que está recibiendo mayor apoyo en la literatura de mercadeo directo desde, aproximadamente, mitad de la década de los años noventa.

Según Roberts y Berger (1999) indican que el mercadeo directo “es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de clientes”. Burnett y Moriarty (1998) señalan que el mercadeo directo “es un sistema interactivo de mercadeo que [...] debe utilizar una base de datos para desarrollar relaciones con el cliente”. Scovotti y Piller (2006) establecen que es un proceso interactivo establecido en bases de datos que permite comunicarse y relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial al utilizar cualquier medio y cuyo objetivo es el obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales. Cabe incluir, en esta perspectiva, la propuesta que realiza el Instituto de Mercadeo Directo del Reino Unido, que lo define como

“

**El almacenamiento, análisis y seguimiento de los comportamientos de respuesta directa de los consumidores a lo largo del tiempo con la intención de desarrollar futuras estrategias de mercadeo que aseguren la lealtad a largo plazo del consumidor.**

”

Una definición acertada respecto al mercadeo directo la ofrecen Kotler y Armstrong (2012) el mercadeo directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. En forma adicional y, según ambos autores, el mercadeo directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de mercadeo que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **FUNCIONAMIENTO DEL MERCADEO DIRECTO**

Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen mercadeo directo se comunican con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Un mercadeo directo eficaz, inicia con una buena base de datos (la cual es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos, se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y las comunicaciones de mercadeo a sus características específicas.

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el mercadeo directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores: directa, inmediata y mensurable.

Luego de revisar las definiciones existentes sobre el mercadeo directo, se deben destacar algunos puntos claves o características que lo definen:

-Es un método de distribución interactivo, personal e individual.

-Permite establecer un diálogo permanente con el cliente, en el cual se espera provocar una respuesta inmediata y activa.



Con base en lo expuesto, las ventajas más importantes para las empresas que se pueden obtener con la aplicación del Mercadeo Directo son:

- La empresa se dirige a una persona, diferenciándola del resto de individuos del mercado. Se utiliza la información que se posee de ella, obtenida por su relación con la empresa, para personalizar la oferta, se le llama por su nombre, se le habla en su lenguaje, entre otros aspectos. Se utilizan los argumentos que le interesan al consumidor y, de esta forma, la oferta se hace más convincente y consecuentemente más efectiva.

La información sobre el cliente debe estar recogida en la base de datos de la empresa.

- Permite una relación continua con los clientes, se les ofrecen productos y servicios que les interesan y se sabe les van a satisfacer. El Mercadeo Directo ayuda a mantener la fidelidad de los clientes a la empresa durante un cierto periodo.
- Permite testar a los clientes, para medir las respuestas de un individuo o un colectivo frente a determinadas ofertas o mensajes; de tal forma se puede conocer cuáles productos son los que se venden o no en una ciudad, un barrio, un segmento determinado, etc. Las empresas están muy atentas a los resultados de cada campaña, si los resultados no son los esperados, rápidamente cambian sus productos o sus condiciones de venta, innovan y ajustan de una forma óptima su oferta a la demanda del mercado.





- Facilita un mayor control sobre los resultados de una acción de ventas. De una forma rápida y precisa se pueden obtener las conclusiones de cualquier campaña de Mercado Directo, así como realizar predicciones para una posterior acción.

De esta forma, las empresas invierten su dinero en los mercados donde saben que les va a ser más rentable y menos adverso, en definitiva, minimizan riesgos.

Si bien estas ventajas para la empresa son muy importantes, también se requiere identificar cuáles son los beneficios para los clientes, de los cuales se puede obtener el siguiente grupo:

- Permite comprar en casa, no hay que desplazarse al centro de la ciudad o al centro comercial, no se tienen problemas de estacionamiento. No hay que buscar la sección donde se encuentra el producto que se desea, ni hay que estar buscando un dependiente que te atienda, ni mucho menos hacer largas colas frente a las cajas.
- Permite obtener la máxima información del producto, por catálogos, descripción técnica e incluso una demostración del mismo. En definitiva, se obtiene la justificación de los hechos e incluso la prueba del producto. En este último caso, la demostración se realiza en el mismo lugar y bajo las mismas condiciones en que posteriormente, en caso de realizar la compra el cliente, será utilizado por este.
- El cliente marca la hora, el momento de realizar la compra, es él quien decide cuándo y dónde va a comprar.
- La oferta de productos que se ofrece en los catálogos suele ser muy amplia, tanto en la calidad de los productos como en su precio.
- Antes de realizar el pedido puede valorar diferentes ofertas y decidirse, sin ningún tipo de presión, por la que más se ajuste a sus necesidades.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## DIFERENCIA ENTRE MERCADEO DIRECTO Y MERCADEO TRADICIONAL

Pero luego de esta avalancha de conceptos e información, se debe responder la pregunta básica: ¿cuál es la diferencia entre el mercadeo directo y el tradicional?

**EL MERCADEO TRADICIONAL ES EL MERCADEO QUE BUSCA LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES, MIENTRAS QUE MERCADEO RELACIONAL ES EL PROCESO SOCIAL DE ESTABLECER Y CULTIVAR RELACIONES CON LOS CLIENTES, CREANDO VÍNCULOS EMOCIONALES.**

El mercadeo tradicional es el mercadeo que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, donde se alcanzan los objetivos de la empresa mediante la transacción de bienes o servicios.

Por otra parte, el mercadeo relacional es el proceso social de establecer y cultivar relaciones con los clientes,

se crean vínculos emocionales entre todos los actores del proceso (vendedores, distribuidores, clientes) a través de generar valor en esas relaciones. El mercadeo relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones.

Estas son sus principales diferencias:

**I- Corto plazo- largo plazo.** El mercadeo tradicional prioriza el resultado a corto plazo y, por tanto, las relaciones con los clientes, reales y potenciales solo se rigen por un principio: el interés en cerrar la venta. El mercadeo relacional busca gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, el valor de un cliente satisfecho aumenta con el tiempo.



**2- Objetivos distintos.** El mercadeo tradicional tiene un solo objetivo: conseguir clientes, sin importar el cómo los consigue. El mercadeo tradicional centra sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los productos. En el mercadeo relacional, el objetivo es distinto: mantener y fidelizar clientes, incluso por encima de conseguir otros nuevos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo.

**3- Intrusismo versus consentimiento.** Las estrategias de mercadeo tradicional utilizan la comunicación intrusiva; es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación; mientras que el mercadeo relacional son los propios usuarios quienes autorizan establecer un diálogo, del cual se beneficiarán ambos.

**4- Homogeneización-diferenciación.** En un mundo tan globalizado, como es Internet, sin barreras de entrada y donde los productos se convierten en comodities a una velocidad sumamente acelerada, el mercadeo relacional se está convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas. Una estrategia relacional incluye un conjunto integrado de valores basados en el trato personalizado y el intercambio de información mutuo, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia.



En el siguiente cuadro se pueden revisar algunos diferenciadores entre estos dos formatos de mercadeo.

### MERCADEO TRADICIONAL

### MERCADEO RELACIONAL

*Busca un aumento en las ventas.*

*Busca que las ventas sean de calidad y continuas en el tiempo.*

*Busca tener contacto esporádico con el cliente para vender sus existencias puntuales.*

*Tiene como objetivo que el contacto con el cliente sea ininterrumpido.*

*Está cerrado en las características del producto o servicio.*

*Se desarrolla el producto o servicio, con y sobre el cliente.*

*Pretende la venta inmediata.*

*La opinión del cliente es constante e importante, sobre todo una vez que ha hecho uso del producto.*

*Trabaja sobre las bases de rentabilizar sus existencias.*

*Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y el que desea.*

*La calidad concierne solo al personal de producción.*

*El producto o servicio se desarrolla según sus deseos.*

*Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.*

*Busca el formato ganar - ganar.*

Cuadro 1. PARTE 1. Diferencias de mercadeo tradicional y relacional. Fuente: Elaboración propia



## MERCADEO TRADICIONAL

*Está enfocado en un target amplio y a las masas.*

*Las posiciones del cliente y el vendedor son claras.*

*Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.*

*Está orientado al intercambio económico.*

*Está basada en la publicidad directa y masiva.*

*La comunicación es de una sola dirección: empresa --> cliente.*

## MERCADEO RELACIONAL

*La calidad del producto concierne a todos los trabajadores de la empresa.*

*Es más personalizado al cliente y dirige sus acciones hacia él.*

*Los límites de la venta no son claros; pues hay una colaboración entre vendedor y cliente.*

*Es necesario desarrollar acciones de mercadeo interno para que todo el personal de la empresa colabore.*

*Se orienta al intercambio de valor.*

Cuadro 1. PARTE 2 Diferencias de mercadeo tradicional y relacional. Fuente: Elaboración propia



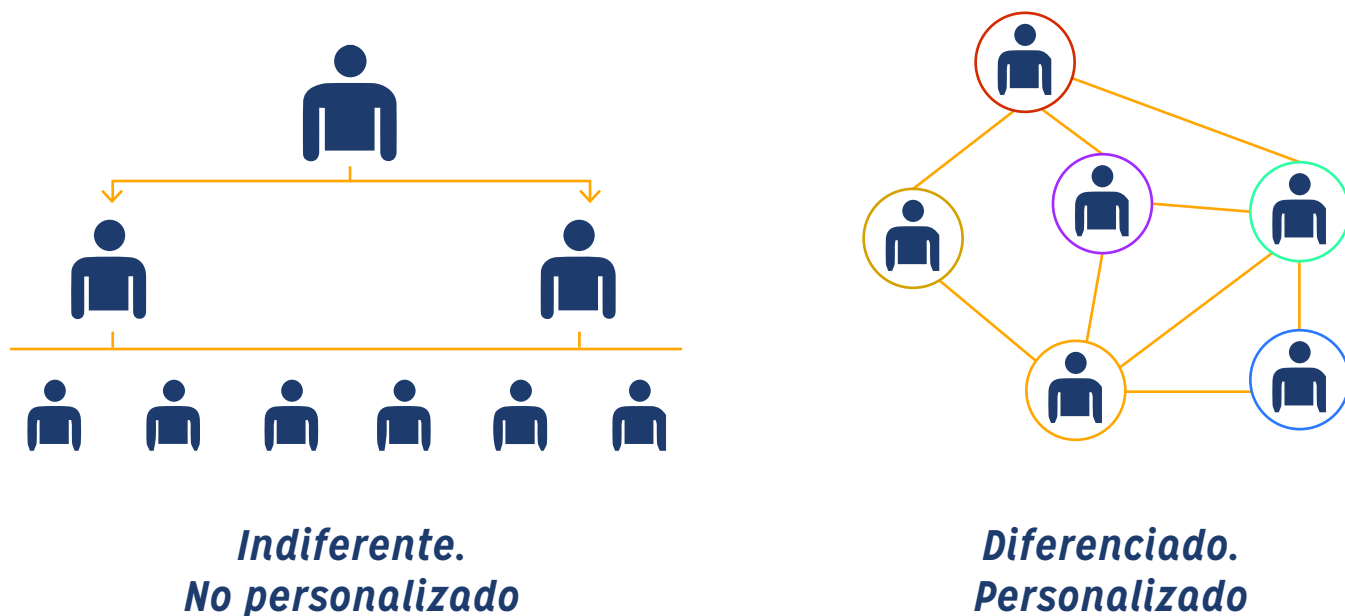


Figura 1. Diferencias entre formatos de mercadeo. Fuente: Elaboración propia

## MEDIOS DEL MERCADEO DIRECTO

El modelo de mercadeo directo utiliza diferentes canales para comunicarse con los clientes, los cuales serán nombrados brevemente:

1. **Mercadeo telefónico:** es la principal herramienta del mercadeo directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es el de los número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.
2. **Mercadeo por correo directo:** implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para así, llegar a quienes realmente se debe llegar.

- 3. Mercadeo por catálogo:** tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas, la cual ofrece múltiples productos y un mecanismo para ordenar en forma directa. En la actualidad y con la estampada hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
- 4. Mercadeo de respuesta directa por televisión:** es un medio que adopta uno de dos formatos principales: 1) Anuncios en televisión de 60 ó 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos, con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- 5. Mercadeo en quioscos:** consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Quioscos, se ubican en tiendas, aeropuertos u otros lugares. Un ejemplo de este medio de mercadeo directo son las máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- 6. Mercadeo en línea:** consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line) y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, *software* o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## MERCADEO INTERACTIVO

La forma de promocionar una marca y sus productos o servicios, cambia y se transforma constantemente. Uno de los formatos que suena con mayor fuerza es el mercadeo interactivo; este trabaja con las técnicas y las herramientas que proveen los soportes tecnológicos, por ejemplo internet, cámaras digitales, smartphones, señal satelital, etc.

El mercadeo interactivo está de moda, actualmente se utiliza una gran cantidad de herramientas y estrategias de promoción desde los departamentos de mercadeo de las empresas y hasta distintas agencias de comunicación y publicidad.

Los usuarios de internet cada vez están pidiendo que se les sorprenda con las campañas publicitarias y en donde se utilizan herramientas interactivas son las que tienen más éxito. Esto debido a que se les está entregando a los clientes recursos con los cuales están acostumbrados a utilizar de manera cotidiana.

El poder ver un spot publicitario en su celular por medio de *YouTube* por ejemplo o recibir una aplicación en su tableta de manera gratuita, son formas de acercar a los clientes a la empresa de manera más natural con recursos con los que conviven. Ya no

es necesario hacer un folleto de papel de la marca cuando se puede enviar por correo electrónico o subir al muro en *Facebook*.

**EL MERCADEO INTERACTIVO TRABAJA CON LAS TÉCNICAS Y LAS HERRAMIENTAS QUE PROVEEN LOS SOPORTES TECNOLÓGICOS.**

Otra característica importante de este tipo de mercadeo es que permite tener una relación más directa con

el cliente. Se trabaja sobre internet, el cliente puede tener relación directa con los productos y su desarrollo, compartir campañas o criticarlas abiertamente y de manera directa; por lo tanto, es una excelente forma de medir los resultados de una campaña.





### ***Una comunicación segmentada***

El mercadeo interactivo trabaja principalmente para públicos segmentados, lo cual significa realizar una separación e identificación del mercado en diferentes grupos de personas con características definidas y similares.

Ya no se comunica lo mismo para todo el mundo; sino que se separa en distintos grupos, como por ejemplo: etario, género, localización geográfica, gustos, preferencias, poder adquisitivo, entre otros.

### ***Ventajas de utilizar este tipo de mercadeo***

**Penetración:** Internet tiene una notable penetración en todos los grupos de personas, especialmente en el segmento joven. El desarrollo de la banda ancha, en aumento y el estudio de otros mercados europeos con mayores índices de penetración confirman un margen de crecimiento elevado.

**Cobertura:** Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura, sobre todo para determinados grupos como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y consumen y prescriben tendencias. Además, esta cobertura sigue incrementándose, cada día llega a mayor cantidad de grupos de personas.





**Afinidad:** Internet es un medio muy eficaz por su alta afinidad con grupos jóvenes y comerciales. Por tanto, es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de mercadeo (recuerdo, notoriedad, intención de compra).

**Segmentación:** Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma concreta. Este medio ya forma parte en la vida cotidiana de muchos consumidores, lo cual permite acercarse a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos (Advergaming, Blogs)

**Interactividad:** por su naturaleza, Internet permite interactuar con el público objetivo con la finalidad de crear una relación a corto, medio o largo plazo y así poder vender sus productos o servicios de forma más personalizada.

**Creatividad:** las posibilidades creativas que tiene este medio son excelentes para desarrollar una experiencia con el público objetivo. La implementación de nuevos formatos atractivos para el usuario hace posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.

**Branding:** las posibilidades que brinda el medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de esta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

**Canal de información, venta y distribución:** Internet se ha convertido en un magnífico medio de información previa a la compra final. Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes (promociones, fidelización, información).

**Seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** el anunciante puede obtener resultados a corto plazo; pues consulta el funcionamiento de la campaña a tiempo real, lo cual le permite reaccionar según dichos resultados, precisamente por la flexibilidad que otorga este medio.

### ***Datos estadísticos del mercadeo digital***

Es necesario reflejar de manera más parametrizable y analizable lo que sucede en los medios digitales para entender la penetración del mercadeo y la interacción con las personas en la red.

Estos indicadores permiten tener un control de la situación de internet en el 2015.

- El 46 % de los usuarios afirman que el diseño de una página web es el criterio número uno para determinar la credibilidad de una empresa.

**Fuente:** Stanford Persuasive Technology Lab (2012)

- El 47,8 % del ecommerce en China es móvil. Taobao de Alibaba domina el mercado con el 84,5 % de las ventas online.

**Fuente:** Econsultancy. State of Ecommerce in China Report (2015)

- El email mercadeo ofrece el ROI más alto (44\$ por cada dólar invertido) seguido por el SEO. El ROI más bajo lo tienen los banners.

**Fuente:** Mark the Marketer (2014)

- El 46 % de los usuarios de internet miran las redes sociales cuando hacen una compra.

**Fuente:** Go Gulf (2014)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

- La publicidad digital display (banners, remarketing, retargeting) capturarán el 34 % del gasto digital y el 10 % del presupuesto de mercadeo.

**Fuente:** Forrester Research (2014)

- El 71 % de las empresas planean aumentar sus presupuestos de mercadeo digital en un promedio del 27 %.

**Fuente:** Econsultancy/Responsys (2014)

- El 50 % de los millenials usan sus smartphones para buscar productos mientras están comprando. El 41 % compran desde sus móviles.

**Fuente:** BadgeVille (2014)

- El gasto en mercadeo digital está previsto que aumente a un 35 % del total del presupuesto en 2016.

**Fuente:** The CMO Survey (2014)

- Los emails de activación consiguen un 70,5 % más de aperturas y un 125 % más de clicks que los emails con mensajes de mercadeo tradicionales.

**Fuente:** Epsilon Email Institute, Q2 2013 N. American Email Trends and Benchmarks, Jul 2013

- Los vídeos en landing pages generan un incremento del 86 % en las conversiones.

**Fuente:** WebDam 2014



Si se tuviera que analizar la diferencia entre la publicidad tradicional y la publicidad por internet, es seguro que el punto clave sería la estrategia del push y el pull.

El push corresponde a empujar el mensaje hacia el consumidor, por ejemplo en un anuncio en TV, una revista o folleto; pues hay manera de elegir si se quiere obtener un mensaje comercial o no.

Mientras que la estrategia pull atrae al consumidor hacia el mensaje. No se puede simplemente poner una página en internet y esperar a que la gente se dirija hacia ella, es decir alcanzar el target de manera orgánica; sino que se debe utilizar el poder del medio electrónico para crear el pull necesario.

Kristin Zhivago ilustró muy bien la analogía publicada en el boletín *Mercadeo Technology* de febrero de 1994.

Si el medio de transmisión fuera el agua, entonces:

El broadcasting, sería como usar una manguera grande para rociar a una masa de clientes, con la esperanza que les gustara mojarse.

Narrowcasting, un término especial utilizado por productores de programas especializados de TV por cable, es lo mismo que utilizar una manguera más pequeña y orientarse solamente a la gente que ha expresado el deseo de dejarse mojar.

**EL PUSH CORRESPONDE A EMPUJAR EL MENSAJE HACIA EL CONSUMIDOR, POR EJEMPLO EN UN ANUNCIO EN TV, UNA REVISTA O FOLLETO**

Cibercasting (mercadeo on-line) es el acto de crear un estanque de agua en el ciberespacio, anunciar a la gente que se posee el estanque e invitarles a nadar. Los clientes

pueden visitar el estanque a cualquier hora, quedarse el tiempo que quieran y zambullirse hasta lo más profundo que quieran. El grado en el que se sumerjan en él estará determinado por su interés personal.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ***Las 4 F's del mercadeo interactivo***

Como comenta Paul Fleming en Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet corresponden a:

**Flujo:** es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

**Funcionalidad:** si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad; es decir, construir páginas al considerar las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

**Feedback:** la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.



## ***Beneficios***

Algunos de los beneficios asociados con la mercadotecnia en Internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden entrar en Internet y aprender sobre productos, así como adquirirlos las 24 horas del día. Las empresas que utilizan la mercadotecnia en Internet pueden ahorrar dinero debido a una necesidad reducida de una fuerza de ventas. Por lo tanto, la mercadotecnia en Internet puede ayudar a expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

Se habla del mercadeo en internet como mercadeo de resultados, mercadeo de retorno de inversión, o ROI mercadeo. Una de las ventajas que tiene este canal es la facilidad de análisis y optimización de las campañas. En todo momento se puede tener el control de la inversión y el presupuesto destinado a la campaña; en función de esto, realizar cambios de estructura mientras esta está corriendo.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a ed.). México: Pearson.

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing*. (11a ed.). México: Mc.Graw Hill.





