

MERCADOTECNIA RETRO VERSUS LA MERCADOTECNIA DIGITAL

(Retro marketing versus digital marketing)

Armando Espinosa Oliva*

Fecha de recepción: 12-04-2016

Fecha de aceptación: 19-08-2016

RESUMEN

Todos los días estamos expuestos a una infinidad de estrategias de Marketing sin que nos demos cuenta. Algo tan simple como un volante que encontramos tirado en la entrada de nuestra casa, un banner publicitario al hacer una búsqueda o consulta en el buscador de Internet de nuestra preferencia, o al consultar nuestras redes sociales, son elementos que tienen una planeación de mercadotecnia detrás. O al menos, deberían tenerla. Impreso o digital, dicho elemento gráfico busca un objetivo: modificar nuestra conducta, persuadirnos a que compremos. De que funcione o no, depende de varios elementos que se han desarrollado en el ahora mal llamado Marketing Retro. En este artículo se comentan algunos aspectos generales de cómo suele interpretarse el marketing retro y lo que se considera marketing digital.

Palabras clave: marketing, redes sociales, conducta, consumidor, publicidad, digital

ABSTRACT

Every day we are fully exposed to several marketing strategies in real time without we even notice them. Just consider a simple flyer in our mail box, a radio spot, a banner in a search engine web site or even doing a "scroll" on our timeline of any social network we use, those are elements with a marketing planning behind. Or at least they should have it. Printed or digital, such element moves towards and objective: to modify our behavior, to buy. Wheatear it works or not depends on a list of elements that have been created tested and approved in what we now call Retro Marketing. In this article I discuss some general aspects about how the retro marketing is interpreted, and what is considered as digital marketing.

Keywords: marketing, social networks, behavior, consumer, advertising, digital

*Maestro en Mercadotecnia por la EGADE-ITESM Campus Monterrey y con estudio de Licenciatura en Comercio Internacional ITESM Campus Monterrey. Correo electrónico: armand32g@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

En una esquina tenemos al Marketing de antaño, *vintage* o retro, aquel que se basa en el estudio del comportamiento del cliente, en la investigación del mercado y en la planeación estratégica; en papel y números. En la otra, al Marketing Digital, aquel que se basa en plataformas en Internet y otros medios como los teléfonos inteligentes; en “me gusta” y seguidores. En pleno 2016, parece que se trata de subestimar o despreciar al Marketing Retro, haciéndolo pasar como algo ya en desuso. Ciertamente es mucho más fácil ir a un café con *Wi-Fi* gratuito, sacar el iPad o la laptop y publicar en redes sociales, “jugar” al *Community Manager* y satisfacernos con los números en las estadísticas virtuales que las redes sociales nos arrojan. Si el Marketing Retro era un reto para las empresas, considerado como algo innecesario y no se pensaba útil invertir en él, ahora pareciera que la situación se agrava, el Marketing Digital resulta, aparentemente, más barato, más eficiente e inmediato, pero ¿más eficiente?. Al final del día el objetivo de una empresa comercial es eso, comerciar, vender. La utilidad es lo primordial. No se vive de seguidores, se vive de clientes, y no sólo clientes, sino clientes leales, que nos compran y recomiendan con otros clientes potenciales. En este artículo, se trata de abogar por el Marketing Retro, ya que es la columna principal de todo marketing, ya sea en Internet o fuera de él.

II. HABLEMOS DEL MARKETING DIGITAL & MARKETING RETRO

El fundamento básico y primordial de la mercadotecnia es, ha sido y será la *satisfacción de necesidades* en los consumidores finales. Puede ser considerado como una lógica, magia o simplemente como ciencia. Se habla de un Marketing 3.0, que es una evolución del 1.0. donde la tecnología juega un papel que más que protagónico diría que es un papel secundario, y donde los valores del consumidor son tomados en cuenta. Pero todo sigue siendo presentarle algo a alguien, una transacción de bienes. Sólo que ahora no es uno a uno, sino uno (la empresa) a varias personas al mismo tiempo, y que esas personas podrán difundir en tiempo real su experiencia de compra, experiencia con el producto, la satisfacción con nuestro producto/servicio, nuestra comunicación (ya sea en medios BTL, ATL, o digitales) y hasta video del producto. Todo con un impacto mayor. Esto es algo importante a considerar a la hora de hacer Marketing Digital.

Pero en realidad no es una pelea, el título es únicamente para de manera coloquial presentar las dos propuestas. Lo que sí es importante recalcar, es que el Marketing Digital

no podría existir sin el Marketing retro, y no viceversa. Se podría pensar que el Marketing Digital es el nuevo marketing, que lo anterior no sirve, que personas como Phillip Kotler pierden su tiempo y dinero publicando nuevas ediciones de lo que se ha considerado como la Biblia del mercadólogo, “Marketing Management”. Y no es así, no debería de ser así. Solamente nos enfrentamos a un nuevo paradigma de la comunicación. La parte principal, lo que está detrás de bambalinas sigue siendo lo mismo, ¿porqué?, pues porque sencillamente lo que cambia es la tecnología, y al final de la tecnología siempre habrá un ser humano. Un consumidor pensante e influenciado. Este consumidor siempre tendrá necesidades y deseos por satisfacer. Los consumidores siempre tendrán un comportamiento y hábitos de compra.

Es más, se podría decir que el Marketing Digital, a través del Internet y los *Smartphones* han facilitado el trabajo del Marketing Retro. Las estadísticas cada vez muestran que la compra por medios digitales, es decir en páginas *web* van en aumento. Cada vez más personas confían en hacer sus transacciones en línea, porque la misma tecnología ha logrado que nuevos y mejores sistemas de seguridad sean implementados en las páginas de compras o donde insertamos, voluntariamente, nuestros datos personales y/o bancarios.

La tecnología siempre ha existido, pero más específicamente, desde que los llamados *Millennials* (aquellos nacidos entre 1985 y 2000) llegaron al mundo, todo se ha acelerado más rápido. Ahora es posible conocer lo que las marcas proponen a través del smartphone, no solo informarse, sino comprar y compartir ideas y la comunicación de las empresas. Hace 20 años se hacía solamente a través de correos electrónicos primitivos y de llamadas telefónicas, por que la tecnología tenía un límite. Pero eso sí, lo más efectivo es la publicidad de boca en boca. Y eso siempre ha existido, y es gratis. Me atrevo a decir que es lo más efectivo por una simple razón, lo hacemos en nuestros grupos sociales, en los cafés, en una comida con la familia y hasta en un bar tomando una cerveza. Si algo nos gusta, tendremos el impulso de compartirlo, incluso de presumirlo. Nos fascina que nuestros grupos sociales lo sepan y vean lo que compramos, lo que usamos. Ahora esto se ha facilitado, con las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Google +, Pinterest, Youtube, LinkedIn, etc.).

Ahora, una cosa es la Mercadotecnia, la parte estratégica detrás de todo, y otra es hacer “marketing” a través de las redes sociales (RRSS). Las RRSS son únicamente un canal de comunicación, que sirve sólo para eso, comunicar. Entiéndase con comunicar el hacer publicidad, promocionar o informar al

consumidor. Hacer que se entere que existimos o que tenemos algún descuento o promoción que lo incentive a ir a nuestro local, a consumir o hasta modificar una conducta o hábito de compra y/o consumo. Como la televisión o un espectacular en una avenida transitada, sólo son eso, un medio de comunicación. Erróneamente se cree que con publicar una foto, un comentario o un video, y que mientras los contadores de “me gusta”, “favorito” o “compartido” en la publicación aumenten, ya estuvo nuestro trabajo. Y no. Un “me gusta” no va a meter un peso en nuestra caja registradora. Puede ayudar, siempre y cuando el consumidor potencial que hizo clic o *tap* (dícese de la acción de hacer clic con el dedo en un Smartphone) vaya a cualquiera de nuestros puntos de venta (si tenemos varios) y haga una compra. O incluso podría ayudar si recomienda el producto o servicio, eso es todavía mejor. Y eso sería superado si la persona recomendada adquiere un producto o servicio.

Hay un nombre designado para quien publica en RRSS, se llama *Community Manager*. Generalmente es una persona joven, de no más de 30 años que se dedica a publicar contenidos, mayormente propios de la empresa, en cualquier Red Social que conozca o le guste. Y a veces, responder si los usuarios, seguidores o consumidores reales y potenciales interactúan con la publicación. A veces también comparte contenidos de empresas amigas o complementarias de la nuestra. La principal intención de esto, además de la comunicación es conseguir estadísticas en tiempo real, de uso, frecuencia y hasta geográficas (de donde se comunican conmigo). Son estadísticas útiles, pero no son tan útiles. No nos dicen donde compran, cómo compran o si han comprado. Tienden a mostrar la empatía de los consumidores con la marca.

Por otro lado, si hablamos de estadísticas digitales, analizar las métricas de nuestro sitio web, sería y es más útil, ya que nos dirían cuantas personas entraron a mi página, por donde navegaron, que productos les interesaron, obviamente las compras que han hecho y si han compartido la información de su compra. Se puede analizar la satisfacción o inferir su lealtad según el número de visitas y compras que han hecho. Estas son las estadísticas digitales que deben de importar. Y si, hasta de donde han accedido para comprar mi producto o servicio. Todo esto sirve para tomar decisiones en base a la información recolectada. Por ejemplo, si tengo clientes de partes muy lejanas a mi empresa, podré mejorar el método de empaque y logística, en lugar de enviarlo por motocicleta o a pie, podré contratar una empresa de mensajería.

La responsabilidad de las RRSS es que deben de mantener un canal de comunicación activo. Ayuda que son costos menores a los de los

medios masivos, como la televisión y el radio. Además han servido a las PyMES con presupuestos reducidos, las que no podrían pagar tiempos de televisión o publicaciones en periódicos. Por esto, empresas como Facebook o Twitter han tenido un gran auge. Sin embargo, una cosa son los números de dichas empresas y otra los números de las empresas, clientes, de las RRSS.

No debemos de pensar que el comercio electrónico y/o el Marketing Digital es nada más pasar la tarjeta de crédito y listo. Bueno, el proceso es muy fácil y veloz, pero se debe de hacer con una estrategia para satisfacer los objetivos de nuestra empresa. ¿Porqué?, pues porque las necesidades que tengamos pueden o no requerir una campaña en RRSS. Igual que siempre lo ha sido el contratar un espectacular, volanteo o patrocinar un evento.

Los métodos de investigación de mercado “antiguos” siguen vigentes y deberían de estar de moda. Son igual de complicados y caros que antes, pero igual de efectivos. Lo recomendable sería mezclar ambos enfoques, el retro y el digital tanto como sea posible.

Hagamos un ejercicio práctico. Imaginemos que tenemos un negocio de galletas. Lo ideal es que vendamos muchas galletas todos los días, así tendremos utilidades y estaremos contentos con nuestro negocio y sobre todo con los resultados de la inversión. Pero para que esto suceda, lo primero que debemos hacer es que la gente, nuestro mercado meta, nos conozca. Para esto, debemos de hacer publicidad, por el medio más adecuado, de todos estos un porcentaje de clientes pasará delante de nuestro local. De estos un porcentaje menor entrará a conocer o mirar. De estos un porcentaje todavía menor llegará a comprar. Y un porcentaje incluso menor repetirá su compra.

Esto es que de 1,000 personas que impacta nuestra publicidad, física o digital, 100 irán a nuestra tienda. 10 entrarán y sólo 1 comprará y repetirá. Da lo mismo sea en una tienda física, en línea o virtual. En lugar de un espectacular en una avenida, se contrata un banner en alguna página de Internet, o una publicación pagada en RRSS. La intención es que la gente que me conoce vaya a mi tienda o página web. Y así, mediante un diseño de escaparates, pasillos, anaqueles, o un diseño gráfico en mi página, el visitante o consumidor encuentre lo que le interesa de mi negocio y lo compre. Si estuvo satisfecho con el producto/servicio me podrá recomendar y así tener un cliente potencial más real.

No se debe de subestimar el Marketing Retro, porque sin él, no existirían las utilidades en el mundo digital. No bastan los “me gusta” se necesitan números, cubrir costos fijos (que incluso una página web tiene) y crear valor en

el consumidor (físico o virtual). Poner, como siempre, atención en su comportamiento, en toda la información que voluntaria e involuntariamente nos proporciona y establecer un proceso de mejora continua. Esto nos servirá para lograr más ventas, lo cual es la intención de abrir un negocio.

El Marketing Digital no es malo, es muy bueno, pero hay que saberlo utilizar justo como el Marketing Retro. Recordemos que al final de una laptop o smartphone hay un consumidor que siempre será físico, con un comportamiento específico. Las Redes Sociales no son un método de Marketing, ni digital y mucho menos físico, es decir, del que se hace en medios tradicionales, son únicamente un medio de comunicación. Igualmente tenemos que pensar en estrategias para vender, si ese es nuestro objetivo. El recibo de información sigue siendo importante, y sobre todo su interpretación y análisis adecuado. De nada nos serviría una mala publicidad con un diseño gráfico muy sobresaliente, pero sin efecto. Nuestra inversión habría sido un gasto solamente. Tenemos que pensar, y para eso, el Marketing Retro siempre será nuestro mejor aliado.

Como comentario al margen, algo muy utilizado en los supermercados, tiendas de conveniencia e incluso departamentales es la estrategia llamada "cross-selling", que consiste en colocar productos de impulso en las cajas de pago. Así, buscan y logran en algunos casos, aumentar el valor de la compra. En el mundo digital también sucede, Amazon.com sugiere otros productos complemento a lo que estamos comprando o a lo que hemos buscado. Algo muy útil para vender más.

III. CONCLUSIONES

En concreto, hay una ciencia detrás de todo lo que es buscar y atraer clientes a nuestros negocios, físicos o digitales. No debemos olvidar que lo importante son los pesos en las cuentas creadas en un banco, en que el estado de resultados esté en números negros y que las deudas sean lo más cercano a cero. Los miles de "likes", "seguires", "retweets", favoritos y compartidos no son nada si los pesos no aumentan. De nada nos servirá gastar miles de pesos en publicidad en RRSS o en Google si no logramos convertirlos en ventas que puedan cubrir nuestros gastos totales y además nos den una utilidad; tampoco nos servirá gastar en volantes, espectaculares o promocionales si no tienen el mismo efecto.

Hablar de Marketing Digital es usar los medios digitales o electrónicos. Es enfocarnos en las nuevas tecnologías a base de Internet. El Marketing Retro es el que se usa en los medios tradicionales, pero sobre todo ambos tienen como base la ciencia, teoría, análisis y planeación que hay por la interpretación de

datos, estadísticas, investigación y el comportamiento del consumidor. Siempre hay que pensar en el mercado meta, en sus hábitos de consumo, en la logística para entregar el producto o servicio. El consumidor es exigente y hasta celoso. Es el centro del universo, físico o digital.

IV. REFERENCIAS

Arias Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. Createspace España.

Hawkins Del I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior*. 9 ed. Mc Graw Hill.

Kotler P.; Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 14 ed. Pearson..

Kotler, P.; Kartajaya H.; Setiawan I. (2015). *Marketing 3.0*. LID Acción Empresarial, España.