

La otra cara del marketing digital¹

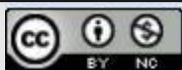
Palabras clave: Medios tecnológicos, economía, mercadeo y canales *online*.

En la actualidad, las empresas consideran el *marketing* digital como una herramienta indispensable para su estructura. Este componente del mercadeo utiliza Internet y medios tecnológicos para promover productos y servicios a un público específico. En 1990 comenzó su desarrollo y se incorporó rápidamente en el canal *online* permitiendo a diversas compañías aumentar su demanda, debido a la nueva forma de crear publicidad. Aunque su llegada fue repentina, hizo que los canales de venta tradicionales se dejaran de lado. Por esto, muchas organizaciones vieron la necesidad de implementarlo, de lo contrario, pondrían en juego sus negocios. Desde que surgió su avance no ha parado, pues “*el marketing digital llegó para quedarse*” (Malfatti, 2021). De tal modo que, hoy en día es utilizado por todas las empresas porque lo consideran una oportunidad de progreso con la que se darán a conocer en un futuro cercano. A pesar de que el mercadeo digital es una estrategia innovadora de comercialización, su uso inadecuado conlleva riesgos que perjudican el crecimiento empresarial (Flores, 2021).

La economía del mundo ha girado en torno a las personas buscando complacer gustos y deseos. Esta es una labor que la mayoría de las organizaciones día a día ejecutan con sus destrezas para abarcar un mercado. En efecto, satisfacer la demanda de los clientes desde la perspectiva del marketing como lo refiere Corrales gracias a uno de los aportes de Kotler “*es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*” (Corrales, 2020). De esta manera, el mercadeo digital surgió como una estrategia que se enfoca en hacer lo ineludible para establecer tácticas que les permitan a las empresas llegar a conocer la necesidad real del cliente; por lo que lo emplean con el fin de ofrecer a su consumidor lo que desea y a la vez maximizar sus ventas (Fuente, 2022).

La era digital se presentó como un desafío para las empresas dado los cambios en los modelos de negocio y a su vez las diferencias en el comportamiento de los consumidores. Esto trajo como consecuencia el replanteamiento de las estrategias de

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por Mag. Guillermo Hernández Ochoa.



mercadeo para generar un valor agregado y así atraer a este nuevo perfil de consumidor. Por lo tanto, ante esta necesidad se evidenció que el *marketing* digital era una herramienta innovadora que podría instaurar una nueva forma de comunicación con los individuos. Asimismo, les permitiría a las organizaciones crear una experiencia única de compra para que el cliente se fidelice a su marca (Mosquera, 2021).

Sin embargo, la implementación del *marketing* digital como estrategia para el crecimiento empresarial se ha vuelto masiva. Esto se debe a que las organizaciones solo se enfocan en generar ventas y aumentarlas, por lo que no dan un control o seguimiento permanente a sus medios publicitarios y no relacionan que estos son invasivos. En sí, las compañías ignoran las emociones que su mercadeo causa en los consumidores, factor que imposibilita su acercamiento jugando un papel en contra de la táctica que supuestamente lidera. De tal modo que, los compradores terminan sintiendo incomodidad con esta herramienta y no desarrollan una identidad con la marca pues conciben que su único deseo a final de cuentas es obtener dinero (Peçanha, 2021).

Asimismo, las organizaciones deben considerar que sus clientes disfruten de la publicidad que les comunican por medio de los canales online; pero a veces se olvidan de que la clave es generar impacto en los momentos justos y precisos. De acuerdo con un estudio realizado por LoopMe se reveló que: “un 45% de los internautas creen que las marcas los agobian con contenidos y estímulos de toda clase” (Chans, 2022). En efecto, los consumidores están cada vez más cansados de la propaganda online, ya que la cantidad expuesta es excesiva, abrumadora y ocasiona contaminación visual. Por esto, desarrollan un sentimiento negativo hacia las marcas que abusan de la frecuencia al momento de promocionar sus anuncios; por lo que descartan el producto o servicio sin darle oportunidad. Por ejemplo, ¿no les ha pasado que escuchan música en YouTube y la canción es interrumpida por un spot? En ese instante solo se espera poder omitirlo, pues a uno no le llega el mensaje que contiene y solo siente fastidio por la publicidad de la compañía. Esto claramente evidencia que el *marketing* digital puede evitar el crecimiento empresarial si es que se lo emplea de forma excesiva.

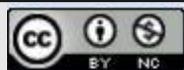
Adicionalmente, la principal causa de la contaminación visual es la publicidad exterior producida por el *marketing* tradicional, ya que este recurre a estrategias de venta, promoción y comunicación a través de canales offline (medios tradicionales



como: televisión, radio, prensa, vallas). No obstante, el constante avance del mercadeo digital ha provocado que este también emita cantidades importantes mediante internet. Esta contaminación visual es creada a partir de un mal uso de sus herramientas, puesto que el repetir modelos que son genéricos hace que no llegue al público deseado y por tanto no ocasione el impacto requerido. Por consiguiente, se produce aún más propaganda desenfrenada que provoca cansancio, estrés y enojo en los individuos; por lo que las empresas en lugar de atraer o mantener a sus consumidores los terminan alejando (Chiavenato, 2009); (Corrales J. A., 2020).

Por otro lado, los consumidores saben que las empresas intentan acceder a sus datos personales para generar oportunidades de negocios y ventas. De tal modo que, si las marcas mantienen respeto por la privacidad de los usuarios, ellos se sienten valorados; por lo que las posibilidades de retención y fidelización son mayores. Sin embargo, la implementación masiva del *marketing* digital de las organizaciones ha provocado que ellas mismas se perjudiquen en sus procesos de comercialización y posicionamiento. Su publicidad *online* no es altamente segmentada, ya que no han podido identificar el perfil de los consumidores, pues ellos decidieron no compartirles su información. Esto se debe a que les presentaron contenidos intrusivos que generaron su desconfianza, como resultado no pueden conocerlos bien ni satisfacer sus necesidades (Téllez, 2020).

En síntesis, las empresas en busca de crecer y optimizar el sustento y la acreditación de su marca crean estrategias en torno a cómo llegar al cliente y realizar negocios; pero debe haber un puente de intereses que involucre a la gente a tener un gusto para adquirir un servicio con dicha compañía, para ello y como la vida evoluciona, y en marco de la era digital, se crea el mercadeo digital. A pesar de que esta herramienta de publicidad respalda el proceso de compra y venta de manera eficiente, muchas veces es usada en exceso y en lugar de aportar al crecimiento de una organización puede perjudicarla. Esto se debe a que las compañías no siempre identifican el momento ni la frecuencia adecuada para realizar su propaganda, por lo que la convierten en una abrumadora contaminación visual. De tal modo que, termina generando hartazgo no solo de la promoción sino también de la marca. Por lo tanto, el riesgo de no saber tomar decisiones desde el punto de vista empresarial a través del *marketing* digital puede ocasionar significativas pérdidas de consumidores y de ventas.



Autor

María Alejandra Duque Orbe

Administración de Mercadeo y Logística Internacionales

Correo: mariaduor@unisabana.edu.co

Referencias

chans, F. (19 de Julio de 2022). *Bunker DB Blog*. Obtenido de Frecuencia publicitaria: claves para evitar la fatiga de los usuarios: <https://blog.bunkerdb.com/tendencias/frecuencia-publicitaria-5-claves-para-evitar-la-fatiga-de-los-usuarios/>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf

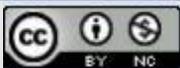
Corrales, E. C. (06 de Junio de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *XVI*, 14. Barranquilla, Atlántico, Colombia. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Corrales, J. A. (10 de Febrero de 2020). *Privacidad digital*. <https://rockcontent.com/es/blog/privacidad-digital/>

Flores, A. (17 de Noviembre de 2021). *Marketing Digital*. Obtenido de Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Malfatti, C. (10 de Agosto de 2021). *malf@tti*. <https://carlosmalfatti.com/podcast/el-marketing-digital-llego-para-quedarse/#:~:text=El%20marketing%20no%20puede%20ser,mejora%20continua%20har%C3%A1n%20la%20diferencia.>



Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Marketing digital. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia:* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pública, D. a. (23 de Junio de 1994). *Función Pública*. (DAFP, Productor) <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,relaci%C3%B3n%20con%20la%20Publicidad%20Exterior>

Téllez, N. M. (2020). *La responsabilidad del marketing en la contaminación visual publicitaria en ciudad de México*. Ensayo, Universidad Santo Tomás, Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4452>

