

MERCADOTECNIA TRADICIONAL VS MERCADOTECNIA DIGITAL

Autora:

Mtra. Norma A. Martín Peña



Es muy común que en la actualidad, negocios y emprendedores se vean bombardeados por temas de mercadotecnia digital. Ciertamente, es lo de hoy. No obstante, hay quienes ni siquiera comprenden el fondo de lo que implica la mercadotecnia y dar el salto al marketing digital puede traerles más dolores de cabeza que aportarles una verdadera estrategia para su negocio. Por tal motivo, es que abordaremos ambos temas de raíz para tener un mejor panorama al respecto y así tomar la mejor decisión de hacia dónde dirigirse.

Fundamentos de mercadotecnia

Hablar de mercadotecnia no es hablar de ventas, publicidad, o estrategias de precio. Es mucho más que eso. Philip Kotler, economista estadounidense nacido en 1931, es considerado dentro del ámbito académico como el padre del marketing. Él maneja un concepto muy completo y acertado de lo que esta disciplina significa: *“Es un proceso social y administrativo que consiste en determinar necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más efectiva que los competidores”* (Kotler, 1999).

Para comprender el alcance de esta técnica tenemos que analizar los principales elementos que componen el concepto y que se pueden apreciar en la [Tabla 1](#).

Tabla 1. Elementos del Marketing

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Proceso	Debe seguir una serie de pasos para llegar a su fin.
Social/administrativo	Impacta tanto a la persona/sociedad como a los ámbitos de la empresa.
Necesidad	Carencia de algo. Se representan por necesidades fisiológicas de seguridad, de motivación, sociales y autorrealización.
Deseo	Interés, motivación, impulso para obtener algo.
Satisfactor	Es el producto que satisfará necesidades o deseos.
Producto	Cosa tangible o intangible que se pone a la venta.
Mercado meta	Grupo de personas a los que la empresa decide dirigirse y cumple ciertos rasgos o características. También se le llama público objetivo, público meta o <i>target group</i> .
Entrega/intercambio	Acto de cambiar algo recíprocamente y que puede darse entre varios.
Competidores	Negocio que vende exactamente lo mismo o similar.

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, cuando en el negocio o empresa se desea poner en práctica estrategias de marketing, se tiene que partir de estos elementos para ubicar a la organización en su propio contexto, conocer qué representan estos conceptos en su negocio y tomar decisiones. Por ejemplo, si la compañía es una aseguradora, la **necesidad** a cubrir es justamente protección del patrimonio, sea auto, casa o la vida misma; el **satisfactor/producto** será justamente el seguro a vender; el **mercado meta** lo constituirán los clientes interesados en proteger su propiedad. Y así sucesivamente como se aprecia en la [Tabla 2](#).

Tabla 2. Cómo representar los conceptos de Mercadotecnia en el negocio.

ELEMENTO DE MARKETING	RESTAURANTE	AUTOMOTRIZ
Necesidad	Alimentarse	Movilidad segura
Deseo	Antojo específico	Auto moderno
Satisfactor/Producto	Hamburguesa	Beattle
Mercado meta	Familias con hijos	Hombres, jóvenes, adultos
Intercambio	El costo del producto a cambio	El costo del producto a cambio tenerlo
Competidores	Negocios que venden hamburguesas y comida general	Otras automotrices que tienen otros modelos modernos

Fuente: elaboración propia.

Todos estos factores están relacionados entre sí. Se impactan unos con otros. Razón por la cual es imprescindible comprender muy bien la esencia de tres de ellos: necesidades, mercado meta y competencia.

Necesidades. Abraham Maslow (1908-1970), es un psicólogo estadounidense reconocido por la Teoría de la Autorrealización, cuya principal aportación –que retoma la mercadotecnia– es la “Pirámide de las necesidades” que en otras cosas dice que el ser humano jerarquiza sus necesidades de mayor a menor importancia, dejando en la base las más apremiantes (nivel 1) y en la punta las menos urgentes (nivel 2), pero no por ello sin valor. La descripción de las necesidades queda de esta manera:

1. **Necesidades fisiológicas:** alimentos, agua, aire, dormir, vestido.
2. **Necesidades de seguridad:** vivienda, seguro médico, trabajo, jubilación.
3. **Necesidades de pertenencia:** familia, amigos, pareja, club, barrio, comunidad.
4. **Necesidades de autoestima:** confianza, respeto, éxito, imagen personal.
5. **Necesidades de autorrealización:** desarrollo de potencial (creatividad, resolución de problemas, valores, educación)

Mercado meta. Está representado por el factor que todos los negocios quieren, los clientes. Sólo que es muy importante conocer quiénes son. Para ello, la segmentación de mercados entra en acción para identificar y describir a los consumidores.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir a una población general en subgrupos según características homogéneas, con la finalidad de ofrecerles una oferta comercial específica. Es así que, de un conjunto de personas diverso, se pueden obtener subgrupos por edades (niños, adolescentes, adultos y tercera edad); subgrupos según género (hombres y mujeres); subgrupo por profesión (doctores, maestros, abogados); subgrupos por gustos alimenticios (veganos), subgrupos por preferencia en actividad física (deportista de alto impacto, deportista de bajo impacto), en fin. Se pueden crear infinidad de segmentos tan amplios y tan variados como diversidad de gente existe. De hecho, hay subgrupos tan pequeños e importantes a considerar que cada vez más surgen negocios enfocados en atenderlos. A éstos se les llama nichos de mercado.

Competidores. En la mayoría de los países del mundo existe el libre comercio, característica que permite que dos o más empresarios y comerciantes tengan negocios con productos iguales o parecidos. Por tanto, es lo más común encontrar en una ciudad por ejemplo varias panaderías, carnicerías, boutiques, instituciones educativas, agencias de turismo, operadoras de TV cable, etcétera, para que el consumidor elija comprar o contratar su servicio donde más le convenga. Todo esto integra a la competencia.

El punto aquí es conocer quiénes conforman la principal competencia de la empresa para identificar a qué se enfrenta uno. ¿Cómo hacerlo? Hay quien vende exactamente lo mismo; por ejemplo: Papelería A vs Papelería B vs Papelería C. En cada una se encontrarán productos para escuela y oficina, tal vez de diferentes marcas pero al final sirven para lo mismo. Aquí se está frente a una competencia directa.

Hay quien vende productos muy parecidos o sustitutos. Es lo que se conoce como competencia indirecta, o secundaria, terciaria si es que se puede equiparar por niveles. Por ejemplo: local que vende hamburguesas vs. local que vende tortas vs. local que vende

pastes. Las tres opciones brindan algo para comer, tal vez aquí el cliente decida por el que se le antoje más, el que le dé mejor servicio o incluso, mejor precio.

Y como la idea es tener mejor desempeño que la competencia, conocer quiénes son, qué venden, cómo lo venden, a qué precio, con qué garantías, son parámetros que justo ayudan a desarrollar estrategias para dar una mejor respuesta.

Mercadotecnia tradicional o mercadotecnia digital

Teniendo como base de conocimiento todo lo anterior, ahora sí se puede dar el paso para desarrollar estrategias de marketing. Sólo que hoy en día, la mayoría de los medios le dan más importancia al marketing digital. ¿Se debe saltar a este nivel? ¿El marketing tradicional es cosa del pasado?

No y no. La mercadotecnia tradicional aún tiene mucha fuerza. No sólo porque en México aún no se migra completo a las nuevas tecnologías y hay zonas que trabajan con 3G, otras 4G y otras con 5G sino –y sobre todo– no se tiene una cobertura plena del servicio de internet.

Pero, ¿en qué consiste cada una de éstas? El principal distintivo radica en la manera de difundir sus mensajes al público objetivo, es decir, en qué medios emplea para ello. Si se toma como ejemplo el negocio de hamburguesa de la [Tabla 2](#), se observa que el mercado meta son familias con hijos. Para darles a conocer las nuevas variantes en el menú, se creará un mensaje enfocado en ello y se tiene que decidir en qué canales es más conveniente darlo a conocer: ¿spots de radio? ¿Anuncio en periódico? ¿Aviso en Facebook? ¿Folletos en la calle?

La mercadotecnia tradicional está enfocada en transmitir mensajes en medios unidireccionales, es decir, en aquellos en los que el cliente no puede responder de forma inmediata. Las vías obvias para ello son los medios de comunicación principalmente: la TV, la radio, las revistas, los periódicos y los espectaculares. Estos medios también son llamados ATL por las siglas en inglés de: “*Above the line*” o “*sobre la línea*”.

Con el tiempo se fueron agregando otros medios poco convencionales pero que ayudan al mismo fin, la difusión del mensaje. Así se puede mencionar el cine; *flyers*, dípticos o trípticos; publicidad móvil (en taxis, camiones, transporte público, metro); publicidad exterior (en puestos de periódicos, piso, escaleras, puentes peatonales, manteletas en restaurantes, y más); en internet (página web, blog, RSS). A esta categoría de medios alternos se le conoce como BTL (*below the line*).

Aunque aquí ya se incluye internet, éste con el tiempo se fue separando hasta “crear” otra versión de la mercadotecnia, sencillamente porque su forma de transmitir la comunicación sí es diferente: permite la bidireccionalidad, el intercambio de comunicación entre cliente y empresa/producto.

La mercadotecnia digital nace en el ámbito virtual y se dispara por las innovaciones que se fueron introduciendo a través de internet. Ya no consistió sólo en tener una página web de la marca/producto, generar un boletín de noticias (*newsletter* o blog) con recomendaciones de uso, o *banners* en otras páginas informativas, sino en que la marca se le mostrara al consumidor en los motores de búsqueda (primero Yahoo! Después Google); y sobre todo, hablar de la marca o beneficios del producto en las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram y otros). Vale añadir que, en cualquiera de estos medios, el cliente puede interactuar y obtener respuestas de dudas, consejos, quejas, sugerencias, hasta regalos, invitaciones y premios para fomentar su fidelidad. ¿Qué mejor respuesta, no creen?

¿Cuál aplico en mi empresa?

La verdad de las cosas es que hoy en día se deben aplicar ambas. El país aún no ha llegado al nivel de dar por terminado el ciclo de vida del marketing tradicional. La idiosincrasia del mexicano está cimentada en los medios de comunicación clásicos, y si bien el consumo de la TV, por ejemplo, ha disminuido, en este siglo XXI aún sigue dominando: el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019), reveló en su Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales que 96% de entrevistados todavía prefiere la TV por encima de teléfono celular (77%), computadora o laptop (30%) o tablet (24%).

Por otro lado, conforme a la Asociación de Internet México –que lleva 15 años efectuando el estudio de hábitos de los usuarios de internet en el país– ésta tecnología tiene un 71% de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 79.1 millones de usuarios, y un 67% de los internautas se encuentran conectados en internet las 24 horas del día (Asociación de Internet, 2019).

Ante esta situación, no se puede ni se debe descartar la mercadotecnia tradicional. Y tampoco inclinarse en demasía al marketing digital. Se tiene que realizar una combinación equilibrada de ambas a beneficio del producto o servicio de la empresa. ¿Qué porcentaje de una y otra? Quien establecerá ese puntaje será el público objetivo: si son consumidores que sobre todo compran periódico, escuchan radio, y consultan de forma mínima las redes sociales, entonces la balanza estará cargada a la parte tradicional. Si por el contrario, son usuarios cuya comunicación se concentra en medios digitales, pues ahí está la respuesta.

Por último, la recomendación es conocer perfectamente la oferta de medios que existen en la zona de alcance del negocio: perfil del medio de comunicación, costos, tipo de usuarios, modalidades publicitarias, y condiciones de contratación para campañas de comunicación entre otras cosas. ¡Mucho éxito en su estrategia de marketing!

Sobre la autora:

Mtra. Norma Angélica Martín Peña. Cuenta con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria, actualmente es profesora de asignatura en la Lic. en Gestión de Negocios y Proyectos en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, fue Coordinadora Docente del Centro Universitario Continental y Coordinadora de Vinculación en la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), ambas instituciones en la ciudad de Pachuca, Hgo. Ha publicado artículos y reportajes del ámbito de la mercadotecnia, publicidad y franquicias en revistas como Merca2.0, Expansión, Inversionista. Hoy en día es articulista en Cactus, revista del Valle del Mezquital. Tiene el Diplomado en Docencia Universitaria (IUNHi), Maestría en Mercadotecnia (UNID) y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UAM-X).

Lugar de Adscripción: Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

E-mail: nmartin@utvm.edu.mx

Bibliografía

- Kotler, P (1999). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación. México. 1999.
- Asociación de Internet (2019). "Movilidad en el usuario de internet mexicano". 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Recuperado de: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estado%20fi%CC%81sico%20y%20emocional%20en%20home%20office%20AIMX.pdf>
- Instituto Federal De Telecomunicaciones (2019). "Encuesta Nacional De Consumo De Contenidos Audiovisuales 2018". Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2018-comunicado-552019>