



El *marketing* digital y sus demonios

Por José Aulestia, PhD

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Seguramente a más de uno le llamará la atención este título. ¿Qué “demonios” puede asociarse a una de las áreas de la gestión de empresas con más desarrollo en los últimos años? Lo que entendemos como *marketing* digital, ¿puede tener amenazas y riesgos? Más bien parecería ser una opción segura, sencilla y económica para generar negocios en una época extremadamente convulsa e incierta como la que vivimos.

El **primer demonio** del *marketing* digital es su propia definición. Erróneamente se lo considera como una disciplina por sí sola. ¡Nada más alejado de la verdad! Si bien *marketing* digital implica nuevas metodologías y conocimientos específicos, no podemos hablar de una definición nueva; de hecho, el concepto de *marketing*—el entendimiento de las necesidades de los consumidores y la forma de satisfacerlas— no ha sufrido cambios sustanciales a lo largo del tiempo. En forma general, asociamos al llamado *marketing* digital el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación y distribución de la oferta de la empresa. El uso de la web y el internet son los elementos característicos; pero ellos son apenas la punta del iceberg. El alcance y verdadero impacto de lo digital va más allá.

Se debe entender al *marketing* digital como la forma de hacer *marketing* en un entorno y contexto del cual la tecnología no se puede ya separar. Es fundamental comprender cómo ella influye desde la cadena de valor hasta en el comportamiento del consumidor: su relación e interacción con otras empresas y personas, sus motivaciones, forma y hábitos de compra, por ejemplo. No podemos aislar el mundo *online* del *offline*: los mercados no entienden separaciones. Simplemente vivimos en un mundo híbrido, transversal, en el cual, tanto lo físico como lo virtual, tienen un papel.

El **segundo demonio** es la creencia generalizada del *marketing* digital como un campo de acción propio —a veces exclusivo— de las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y *centennials*. Es cierto que ellas llevan una cierta ventaja por su adaptación a la tecnología, prácticamente desde su nacimiento. Pero, ¿es suficiente para hacer *marketing* en el 2020? La respuesta es un rotundo no. Y por una sencilla razón: un buen *marketing*, como muchas otras disciplinas, demanda una mezcla equilibrada de estrategia e implementación. Al conocimiento y habilidades propios de los jóvenes que abrazan nuevas profesiones, debe

El *marketing* digital implica mucho más que hacer publicaciones o utilizar canales de *e-commerce* para vender.

añadirse un componente importante de experiencia y sentido crítico que sólo los años y la madurez otorgan. Es clave un trabajo en equipo en que se puedan unir habilidades duras –*hard skills*– con las habilidades blandas –*soft skills*–.

El **tercer y último demonio** al que quiero referirme en este artículo es la ligereza –y a veces incluso superficialidad– con que se toma muchas veces al *marketing*. Ello obedece a un escaso entendimiento de la disciplina. La visión del *marketing* como eje del negocio es relativamente reciente y aún no suficientemente extendida o asimilada por muchas organizaciones. La tecnología y la disrupción digital en la sociedad no han hecho sino añadir complejidad al quehacer de *marketing* en la empresa moderna, un mundo en el que los seres humanos se mueven en una permanente dicotomía *online* y *offline*. Hoy, más que nunca, el *marketing* es una combinación de ciencia y arte: ciencia, por contar con un conjunto de conceptos, metodologías y herramientas generalizables y comprobadas, cada vez más complejas;

y arte, por requerir de creatividad, prudencia, sensibilidad y visión para su aplicación.

Como se ve, el *marketing* digital implica mucho más que hacer publicaciones en redes sociales o utilizar canales de *e-commerce* para vender. Ante todo, es fundamental contar con una estrategia que tenga como protagonistas el propósito de la empresa, su modelo de negocio y la propuesta de valor de su oferta, todo ello basado en un profundo conocimiento del consumidor, en un mundo en el cual la tecnología no es un accesorio, sino que configura una nueva realidad.

¿Está su empresa preparada? ¿Visualiza al *marketing* digital erróneamente como una solución que busca generar resultados en el corto plazo, aprovechando los menores costos que los medios tecnológicos aparentemente permiten? O bien, el *marketing* digital de su empresa ¿es un *mix* de estrategia y ejecución, con conocimiento apropiado? ¿es el agente que le permite adaptarse, interactuar y jugar exitosamente en un mercado dinámico y agresivo, con la sostenibilidad de la empresa a largo plazo como objetivo?



EL AUTOR

José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital.