

# El Fin Del Reino Absoluto De La Televisión

Internet es una revolución: económica, social, etc.

Hoy en día, gracias a internet, podemos ser los mismos protagonistas de los contenidos audio y vídeos que queremos ver y/o hacer. También podemos seleccionar la película, la serie, la canción o el anuncio que queramos ver. A nivel empresarial pasamos de un medio masivo como es la televisión, a un medio que permite la segmentación, es decir dirigirnos directamente a la audiencia que nos interesa.

La creatividad siempre ha sido muy importante y uno de los criterios que hacen que una campaña de publicidad, un anuncio tenga éxito. Debo hacer un inciso personal porque es un tema que me emociona, quiero insistir en que la creatividad es para mi el elemento imprescindible para hacer publicidad de calidad y eficiente. Sin embargo, es de reconocer que en marketing de comunicación, se utiliza otra técnica que es de lo más básica y simple que consiste en repetir 3 o 4 veces seguidas un anuncio sin creatividad, poniendo una imagen del producto, con su frase y una voz off que dice el nombre de la marca y una frase de enganche. Desgraciadamente, esta técnica también es efectiva, dado que el individuo que esta delante de su televisor, no tiene más remedio que ver 3 o 4 veces seguidas este anuncio y obviamente se queda con la frasesita grabadísima en la mente, en la memoria y en el momento de ir a comprar, lo primero que le viene en mente es la marca del dichoso producto.

La ventaja del e-advertising, es que ahora quien no quiere escuchar 3 veces consecutivas un anuncio, lo puede apagar, cerrando la ventana del anuncio en cuestión. O si se trata de una publicidad carente de creatividad, también podemos cerrarlo y mirar, seleccionar otro que nos guste más. Por

consiguiente, destacamos que con internet, el esfuerzo artístico, la apuesta por contenidos de calidad quedan premiados por la audiencia.

Otro punto a favor del que podemos hablar, es la segmentación. Allí viene como anillo al dedo (el anuncio tan famoso que entró en la historia) mencionar la campaña de RedBull Stratos que alcanzó su mayor audiencia en Youtube con piques de máximos 8 millones de personas. La audiencia de la marca son adolescentes y éstos últimos prefieren internet a mirar la tele.

En conclusión, observaremos que claramente, la tendencia va hacia internet y más adelante al smartphone. El consumidor se volvió inteligente, informado y activo en la decisión de los contenidos que decide ver o escuchar.

---

# Empezar Un Plan Marketing Digital



Un plan de marketing digital se desarrolla en 6 pasos, que son:

1. El análisis del contexto con sus oportunidades y limitaciones (o amenazas). Este paso entiende el conocimiento del mercado, de los competidores haciendo benchmarking y de los clientes con estudios de mercado o via las redes sociales que nos chivarán sus costumbres y necesidades.

Estudio de los clientes: hábitos de la audiencia en la vida off y en la web; cómo la audiencia percibe nuestra marca; el

plus de nuestro producto o servicio con respecto a los otros; comunicación creativa en los medios visitados por la audiencia de nuestro interés.

2. La definición de los objetivos de la empresa. En general, los objetivos son: aumentar clientes, aumentar fidelización, aumentar seguidores, aumentar tráfico. Por ejemplo: este año la revista Francesa Vanity Fair se comercializa y su director general ha determinado la publicación de 85 000 ejemplares para llegar a los 100 000 en 2016.

3. Se define la estrategia junto con la estrategia de comunicación para lograr los resultados esperados. La creatividad deberá ser acorde con lo anteriormente presentado. El mensaje se estructura de la siguiente manera: mensaje principal del producto o servicio, los beneficios que proporciona y cómo adquirirlo. La estrategia parte del marketing global, para llegar a la estrategia de marketing digital. Valorar reputación de la empresa en internet, integrar e-commerce en presencia digital, buscar recomendaciones entre los mismo empleados de la empresa.

En la creatividad, es importante un vínculo emocional y a la vez racional con el internauta. También debemos pensar en término de cliente, su manera de pensar, su manera de comprar, su manera de hablar, los chistes, los regalos que son de su agrado, su manera de navegar en internet.

4. Los procesos de venta y fidelización de los clientes. Primero dar a conocer nuestra empresa en internet, darle visibilidad, posicionarla entre los primeros. Crear una "landing page" para los internautas curiosos de conocer nuestro concepto. Finalmente acogerlos en nuestra página principal o a través de e-mailing, webinars, etc. de manera a que se registren y de "leads" se conviertan en compradores.

Fidelización con campaña de e-mailing destinada exclusivamente a los internautas registrados. También se crea una página web

en la que se publica contenido de interés. Finalmente la empresa será presente en las redes sociales de manera a interactuar con los clientes y gestionar la reputación online.

5. Las herramientas: la tecnología y los medios. Globalmente, destacamos los siguientes: portales de internet, newsletter, e-fidelización, e-comunidades, recomendación, banners, SEM / SEO, mobile marketing, marketing digital, marketing viral, social marketing. Básicamente se invierte en e-advertising, luego se busca un posicionamiento entre los primeros, por último se

6. El presupuesto. Definir el plan de inversión atribuido a buscadores, e-advertising, portales, redes sociales, e-mailing, ...

---

## **Dosificar El Mix De Acciones Directas On Y Off**



El diseño de la estrategia marketing pasa por los siguientes pasos o mix de acciones. Cada punto tiene su equivalencia en digital, por lo tanto estas acciones se aplican tanto en el mercado tradicional, como en el 2.0. (si es que se pueden diferenciar).

1. Investigación de mercado (off) E-research (on): analizar el mercado convencional y digital destacando Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades.

2. Marca (off) E-branding (on): cómo, cuándo, dónde, qué queremos vincular a través de nuestra marca.

3. Producto (off) Product E-marketing (on): cómo, cuándo, dónde, qué queremos vincular a través de nuestro producto.
4. Precio (off) E-pricing (on): nuestro producto o servicio vale lo mismo en tienda o en internet ? En general, dado que los costes de mantenimiento, almacenamiento, son menores, que el consumidor es exigente y busca low-cost, el precio del mismo producto en internet es menor.
5. Comunicación (off) E-comunicación (on): comunicar via folletos, vallas, revistas, radio, televisión en lo que es marketing convencional. Añadir los medios 2.0. redes sociales, banners, blogs, websites, afiliación, etc. Coger estos 2 mundos, mezclarlos y sacar nuestro plan de blended marketing.
6. Promoción (off) E-promoción (on): los mismos descuentos en papel, publicarlos como e-descuentos emitidos por e-mailings o afiliándose a plataformas dedicadas exclusivamente a la publicación de descuentos.
7. Publicidad (off) E-advertising (on): expresar una creatividad híbrida en medios de toda la vida y en 2.0.
8. Distribución (off) E-trade marketing (on): el trade marketing es la optimización de las ventas a través de un marketing directamente enfocado a los canales de distribución y a la ubicación del producto en los puntos de venta. Por lo tanto, disponemos de la distribución gracias a los supermercados, mayoristas, minoristas y también gracias a las tiendas electrónicas.
9. Comercialización (off) E / M-commerce (on): modo de pago efectivo, visa, etc. a Paypal, TPV virtual, e-commerce y m-commerce, es decir el pago a través del móvil. De allí la importancia de diseñar con simplicidad, comodidad y creatividad las páginas webs para smartphone.
10. Control Marketing (off) E-audit: lo que es una auditoría en convencional, vendría a ser, por citar uno, google

analytics en términos digital. El gran punto positivo en marketing digital es que todas las acciones en la red se pueden medir. De la métrica sabemos sacar conclusiones que nos ayudarán a mejorar nuestra estrategia de marketing. También cabe destacar que los comentarios de los usuarios son la manera de optimizar nuestros productos / servicios.