

Marketing digital, la necesidad de esta era

10/02/2021

¿Cuántas veces hemos abierto alguna red social o página web y hemos visto diferentes publicidades que coinciden con temas que nos interesa o buscamos previamente? Eso que hace que nos llegue justo lo que deseamos es el Big Data, quien se encarga de recopilar la información de todo lo que es de nuestro interés. Esto es lo que le da el puntapié inicial al **marketing digital**, el encargado de cambiar la forma de conectarse entre las empresas y los clientes, ya que centra su estrategia en la comercialización mediante distintos medios digitales.

Claramente el aislamiento al que nos hemos visto forjados por el covid, hizo que toda esta publicidad *online* comenzará a superar a la tradicional (*offline*), quedando claro la diferencia entre una y otra, ya que la primera posee un mayor alcance (globalidad); es inmediata; segmentada, ya que permite crear productos y servicios personalizados, y medible, sus datos se recogen a través de las acciones del usuario.

Desde La Prensa pudimos conversar sobre este tema con **Antonela Tone Barchiesi**, quien junto a **Gabriel Bonilla** y **Lespa Kraiker** forman **Ad Mazing.ar** (Instagram *admazing.ar*), empresa especializada en asesoramiento de marketing digital.

Sobre qué es lo esencial para tener en cuenta con respecto a este tema, Barchiesi indicó que el «*marketing digital se trata no sólo de crear contenido para redes sociales y para las marcas, sino para hacer que quienes deseen utilizar al mismo como herramienta esencial lleguen a un público mayor, aumentando así sus ventas y exposición según sea su interés. No sólo se trata de contenido, se trata de vender la esencia de una marca. El marketing digital es la sana evolución de la*

publicidad convencional llevada a una exposición más amplia gracias a la inmediatez en la que vivimos».

Como siempre, hay aventurados que creen que con sólo subir su producto o servicio a cualquier red y ponerle un hashtag ya se están realizando marketing digital, *Tone* señala el error en eso: «*Hay que entender que publicar no es solamente hacerlo en las redes sociales. El marketing digital es un cúmulo de herramientas dentro de las plataformas digitales. Uno de los errores más frecuentes que se cometen es la falta de planificación y estrategia, el otro es de fondo, y se da cuando se piensa que el marketing es un pequeño push para su marca, cuando la verdad es que gracias a él puedes hacer que la vida comercial de un negocio se prolongue y expanda*». El tercer error, señala, es «*que hay que separar quienes no tienen interés en tener exposición en redes y los que quieren mayor exposición, más ventas y nuevos clientes*», por último, está el «*pensar que sin tener conocimientos específicos se puede llegar a tener un desempeño adecuado en las redes sociales y en el mundo digital, ignorando las múltiples herramientas que se esconden detrás de las actualizaciones constantes de la industria de la publicidad*».

Sobre si hay una red social que predomine por sobre otra, *Barchiesi* señala que «el asesoramiento que le brinda una agencia de marketing a un posible cliente se inicia con un diagnóstico de la actualidad de su negocio, se identifica cuáles son los medios digitales y/o redes sociales apropiadas para difundir su producto o servicio y luego se le presenta una estrategia y tácticas específicas para el público objetivo que surgirá luego de la evaluación diagnóstica. Así que la respuesta nunca es sí ni no, todo depende realmente de la

esencia de cada marca».

PRESENTE

Así que ya sabe, si usted es consumidor o usuario, todas las propagandas que le llegan no son casualidad, son resultado de la búsqueda o lo que usted ha visto en la web y que están siendo dirigidas expresamente a usted. Si en cambio es comerciante, actualícese y comience a utilizar el *marketing 2.0*, indudablemente aumentará sus ingresos, conocerá qué busca cada cliente y llegará a un público más grande logrando la expansión de su negocio. No hay dudas de que el marketing digital, como señalan desde Ad Mazing.ar, *«debe ser visto no como una opción, sino más bien como una necesidad. No sólo por la expansión de las redes sociales per se, sino por la cantidad de usuarios que, desde hace años, tienden a consumir gracias a lo que ven en los medios digitales»*.

Fuente: La Prensa