

La era digital

El reciente auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida.

La era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos. También está ayudando a que los mercadólogos se comuniquen con los clientes en grupos grandes o de manera personal. Mediante las videoconferencias en Internet, los investigadores de mercado que se encuentran en las oficinas centrales de una compañía en Nueva York pueden observar *focus group* (grupos de enfoque) en Chicago o París sin siquiera poner el pie en un avión. Con tan sólo unos clics del botón del mouse, un mercadólogo accede a servicios de datos en línea para saber cualquier cosa, desde el automóvil que usted maneja y la lectura que le gusta, hasta el sabor de su helado favorito. O bien, con el uso de las poderosas computadoras de hoy, los mercadólogos podrían crear sus propias bases de datos detalladas y utilizarlas para dirigirse a los clientes individuales con ofertas diseñadas para cubrir sus necesidades específicas.

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar a que sean siempre los consumidores quienes los busquen, ni pueden controlar siempre las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca. Más que sólo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes.

La tecnología digital más impresionante es **Internet**. El número de usuarios de la red en todo el mundo casi alcanza los 2 000 millones, y para 2015 se espera que superará los 3 000 millones. En un día normal, el 58% de los adultos estadounidenses revisa su correo electrónico, el 50% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, el 38% consulta las noticias, el 27% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales como Facebook o LinkedIn, y el 19% ve algún video en sitios como YouTube. Según muchos expertos, hacia 2020 el acceso a Internet será principalmente mediante un dispositivo móvil operado por medio de la voz, el tacto o incluso el pensamiento o la "interacción entre seres humanos y una computadora controlada por la mente".³⁹ Mientras que la *web 1.0* conectó a las personas con la información, la siguiente generación, *web 2.0* conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. La *web 3.0*, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas.

El marketing en línea es ahora la forma que está creciendo con mayor rapidez. En la actualidad, es difícil encontrar a una compañía que no utilice la web de manera significativa. En Latinoamérica, más del 40% de los usuarios de la región ha hecho al menos una compra a través de la red. El reporte Comercio y Banca Electrónica revela que la falta de acceso a una tarjeta de crédito es actualmente la mayor limitante de los latinos a la hora de comprar en línea, según afirma 40% de los consultados en el estudio. Esto puede interpretarse como que la desconfianza, tradicionalmente una de las principales barreras, ha decaído considerablemente.

Aún el reto está latente cuando más del 20% de los internautas de la región afirma que desconfía pagar por Internet, desconfía de la calidad de los productos, teme recibir algo distinto, o conserva incertidumbre sobre la fecha de la recepción de su adquisición. Pero, el panorama

promete cuando se evidencia que respecto a 2007, la desconfianza a pagar online ha disminuido 18%, y el temor a recibir otro producto —no solicitado— bajó 14 por ciento.

El 32% de los usuarios es más tradicional y prefiere ver los productos, por eso —afirma— no compra en la red. El elevado costo de los envíos limita a 13% de los encuestados, mientras para el 11%, “es complicado” hacer este tipo de transacciones en línea. Otra oportunidad, cuando se ve que no es alto el desconocimiento sobre el asunto. Así, apenas el 8% dice que no sabe cómo comprar y el 5% que no sabe dónde.

Kotler Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1420-9.