



Marketing tradicional y digital no son lo mismo

Informática, 12/06/2019



El marketing es viejo, desde que se busca dar a conocer algo para venderse. A lo largo del tiempo

se ha ido adaptando acorde a los requerimientos de los públicos, mezclándose con otras disciplinas, como el diseño gráfico o la publicidad, por ejemplo. Pero siempre tiene el mismo objetivo, a la vez que se moldea en diferentes canales.

En el mundo digital le ocurre lo mismo al marketing. Al ser contextos diferentes, no funciona de la misma manera, sino que tiene sus particularidades por el entorno técnico que implica. **Al evolucionar las presentaciones de los productos y los servicios, también deben evolucionar las formas en las que se presentan al mercado.** Una [agencia SEO](#) va a tener otras responsabilidades, que en el tradicional no ocurre.

El marketing digital debe tener en cuenta que está interactuando a través de una pantalla que cambia demasiado y en la que se muestra una cantidad muy difícil de procesar la información. Si ya con la televisión hace unos años era importante impresionar sobre la competencia, hoy día está mucho más marcada esta situación.

También es necesario ver que el usuario es un sujeto activo que busca la información a su conveniencia, no solo espera a que le llegue publicidad o propaganda de los medios, sino que navega por la web acorde a sus intereses. Incluso es capaz de discernir cuando algo se lo están presentando para vendérselo únicamente (lo cual genera rechazo), o para darle soluciones a las incógnitas que se le presentan.

Ahora el feedback con la marca se da de forma directa y rápida, no solo a través del consumo. Las publicaciones en las redes sociales son una variable medible que puede dar buenos o malos resultados acorde la situación. **Una buena impresión en el marketing digital tendrá como consecuencia que el contenido, sea pago o gratuito, sea publicitado por los mismos consumidores;** sus impresiones llegan a los demás de forma directa.

Otra evolución del marketing es que la forma de expandirse se debe dar a través de la selección de muchas comunidades, y todas estas tendrán su forma específica de comunicarse. Ya que el público target puede encontrarse disperso en muchos segmentos, y el reto está en guiarlos a todos. Para ello, se utilizan técnicas como el linkbuilding, que debe estar contextualizado acorde a las características contextuales. Diferente es del marketing tradicional, que tiene espacios inamovibles y que no busca de forma activa a las personas.

La pantalla es el gran factor diferencial, ya que abre muchas puertas, pero el reto está en llegarle a la mayor cantidad de personas posibles, entendiendo que son muy diferentes entre sí, pero que tienen un objetivo común.