

**Reconfiguración de la Estrategia de Marketing, camino a fidelizar a un
consumidor Phygital**

**Reconfiguration of the Marketing Strategy, on the way to build loyalty in a Phygital
consumer**

Sandra Bibiana Cortés Rojas

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Administración
(MBA)

Asesora temática: Natalia Londoño Vélez, MBA

Asesora Metodológica: Gina María Giraldo Hernández, PhD

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración (MBA)

Bogotá

2021

Contenido

Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	8
2. Justificación	11
3. Objetivos	12
4. Marco Conceptual	13
4.1 Todo cambió	13
4.2 Respeto por el entorno	14
4.3 Más digital	15
4.4 Trabajar en la credibilidad, más humano	16
4.5 La coherencia de las marcas	20
4.6 Enfrentando el nuevo marketing	22
4.7 Estrategia de mercadeo	23
4.8 Marketing tradicional vs el marketing digital	24
4.9 El marketing y el mundo “phygital”	28
5. Metodología de la Investigación	31
6. Análisis de Resultados	33
7. Propuesta para integrar la estrategia de Marketing	40
8. Conclusiones	48
Referencias	51
Anexos	54

Lista de gráficos

Gráfico 1. 10 Cambios en el Comportamiento de los Clientes _____	10
Gráfico 2. Hábitos de Compra _____	21
Gráfico 3. Entretenimiento _____	22
Gráfico 4. Sondeo LinkedIn _____	39
Gráfico 5. Características de los Nuevos Equipos de Marketing _____	43
Gráfico 6. Claves para Integrar la Estrategia de Marketing Tradicional y Digital _____	47

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción Perfil de los Entrevistados _____	32
Tabla 2. Fortalezas y Debilidades del Marketig Tradicional y Digiral _____	35

Resumen

El desarrollo acelerado de las herramientas digitales obliga a los profesionales del marketing con mayor experiencia y a los de las nuevas generaciones, a plantear las estrategias de mercadeo desde una perspectiva holística entre el mundo online y offline, conociendo profundamente al consumidor que ha cambiado la manera de ver las marcas, que busca la misma experiencia en el mundo real o en el mundo digital, que busca soluciones y compara inmediatamente desde su celular inteligente y espera disfrutar de todas las facilidades que brinda la tecnología y mejoran la calidad de vida, pero también con un trato cercano y humano. Con mayor importancia ahora, se hace necesario entender cuáles son sus dudas, sus temores, sus motivaciones y principales inquietudes, para así diseñar más efectivamente sus experiencias con las marcas y construir con el consumidor una relación genuina y de largo plazo. Por tal razón; se definen unos elementos claves para tener en cuenta en la construcción del plan de mercadeo, que integre la estrategia con la óptica del mercadeo tradicional y la del mercadeo digital, para fidelizar al consumidor en esta era digital, y a un consumidor Phygital.

Palabras claves: Estrategia de Marketing, Marketing tradicional, Marketing digital, Phygital, Marketing 5.0.

Abstract

The accelerated development of digital tools forces not only experienced marketing professionals but also those of the new generations, to propose marketing strategies from a holistic perspective compounding the online and offline world. Deeply knowing the consumer who has changed the way they perceive brands, and that is looking for the same experience in the real and digital world, who is looking for solutions and immediately benchmark from their smartphone and expect to enjoy all the facilities that technology offers to improve the quality of life but also expect a close and human interaction. More importantly, now, it is necessary to understand what their doubts, fears, motivations, and main concerns are to more effectively design their experiences with brands and build a genuine and long-term relationship with them. For that reason, some key elements are defined to take into account in the construction of the marketing plan that integrates the strategy with the perspective of traditional marketing and that of digital marketing to build consumer loyalty in this digital age, a Phygital consumer.

Key words: Marketing strategy, Conventional marketing, Digital marketing, Phygital, Marketing 5.0.

Introducción

La dificultad de integrar las herramientas tecnológicas y conceptos digitales en los planes de mercadeo tradicionales, así como la necesidad de cumplir los objetivos establecidos, pueden llevar a los profesionales del marketing a acomodarse en una zona de confort y elegir las estrategias confiables que siempre han funcionado.

Este es un análisis que llama a la reflexión, tanto para los nuevos profesionales del marketing como para los más expertos, que buscan nuevas ideas o que quieren entender cómo las tendencias de marketing y las tecnologías digitales pueden integrarse, para preparar las marcas a competir en un mercado que ha cambiado, donde las marcas nuevas al igual que los consumidores de las nuevas generaciones, son nativos digitales y se mueven fácilmente en el mundo online.

Muchos equipos de marketing conocen las bondades de los medios tradicionales y la manera cómo funcionan, pero con el 2020 y la llegada de la pandemia, se aceleró el desarrollo de plataformas y medios digitales, y con ellos el gran reto de encontrar el equilibrio en la definición de la estrategia de mercadeo entre los mundos desde donde se desplaza diariamente el consumidor, el mundo online y el mundo offline, para acompañarlo en el recorrido de la experiencia con la marca.

Este análisis que combina fuentes secundarias de expertos en marketing, con entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales con amplia experiencia de agencias creativas, digitales y de medios, combinados con gerentes de categoría del mercado colombiano en la ciudad de Bogotá, desarrolla un paralelo de los dos tipos de marketing: el tradicional y digital, en un mundo que ha sufrido cambios acelerados en los últimos años y busca definir unos elementos claves que se deben tener en cuenta al diseñar la estrategia de mercadeo, para que sea más completa y adecuada en estos tiempos nuevos para el mercadeo.

Quien logre entender la integración correcta de los elementos digitales y físicos que se ha denominado como "phygital", será el ganador de la preferencia del consumidor.

1. Planteamiento del Problema

La pandemia, el confinamiento y la necesidad de trabajar y estudiar remotamente, impulsaron cambios esperados para la próxima década. La revolución industrial se aceleró durante la pandemia, como lo menciona la revista Dinero en su artículo *La Vuelta al mundo digital*, por eso se debe cambiar del modelo de marketing Go to Market (que el consumidor llegue a la tienda) a Go to Consumer (llegar directamente al consumidor), entendiendo además que el tiempo empieza a ser un elemento crucial, por lo que se necesita capturar su atención rápidamente, pues el precio ya no es un factor determinante (Dinero, 2020, p. 22). En Colombia según Hootsuit (2021), alrededor de \$ 34 millones de la población son usuarios de internet, lo que corresponde al 68% de la población, el 87,7% realiza búsqueda productos online y el 67,1% ha realizado una compra por internet, el comercio electrónico se ha vuelto relevante para los consumidores acostumbrados hasta hace algún tiempo a comprar todo en una tienda física.

Las nuevas generaciones de consumidores cambiaron la manera de acercarse a las marcas y, al crecer con la tecnología como parte integral de sus vidas, la Generación Alpha, que son nativos cien por ciento digitales, ya no distinguirán entre lo digital y lo físico. Debido al rápido e inesperado crecimiento del mundo digital que hemos vivido en estos últimos años y que se ha acelerado en el 2020, encontramos a un consumidor que busca fuentes confiables para tomar decisiones y, para filtrar la cantidad de información disponible, el consumidor busca comprometerse con las marcas de una manera más auténtica, que sean recomendadas preferiblemente por seguridad, que le brinden confianza y que se acerquen además con honestidad y humildad.

El mercadeo digital evoluciona. Lo nuevo es buscar conversaciones y *likes*, más que seguidores. Las estrategias más novedosas de mercadeo digital se basan en contar historias, más

que en anunciar productos, esa conexión real no se logra solo con la masividad que dan los medios tradicionales. La comunicación ahora es de doble vía, el consumidor quiere participar de la conversación, como lo menciona Semana (2019) en su artículo *El mercadeo en línea crece y los retos para mantenerlo*.

La inversión publicitaria en medios tradicionales decrece año a año, y aunque todavía la televisión acapara la mayor porción de la torta, la inversión digital cobra mayor importancia dentro de las definiciones del presupuesto de mercadeo. En Latinoamérica, como lo menciona el representante de Tik Tok, según entrevista del diario La República (2021), se espera que en unos pocos años la inversión en publicidad digital sea del 50% de la inversión de marketing. En Colombia en los últimos 5 años, la inversión en publicidad digital ha crecido un 233%, según IAB (2021).

La ruta de conocimiento y compra que sigue el consumidor para llegar a preferir la marca no es lineal, no es únicamente por un solo medio que los consumidores definen sus preferencias de compra, y los medios digitales forman parte clave de este proceso de acercamiento. Por tal razón, con la integración del pensamiento estratégico de los expertos en marketing y la adecuada conexión con todas las herramientas que se han desarrollado para conectar al consumidor desde lo digital, se logrará mayor efectividad y fidelidad.

El impulso que el 2020 le ha dado al desarrollo de las diferentes herramientas digitales, facilita a los expertos en mercadeo, indicadores inmediatos de resultados y efectividad. Esto incluye el marketing sin contacto (demostración remota), la inteligencia artificial que permite análisis de datos y comportamientos, actitudes, gustos, la publicidad programática, el marketing de contenidos, la realidad aumentada y el marketing de conversación. Según Lloveras (2020), las 9 principales tendencias de marketing 2021, permiten a las marcas permanecer vigentes en la vida del consumidor en cualquier circunstancia.

Para finalizar, estamos asistiendo a un nuevo estilo de vida del consumidor post Covid, los hogares multifuncionales han incorporado el internet a todas sus diferentes actividades de la vida cotidiana dentro de su hogar, y ahora el consumidor está mucho más preocupado por su bienestar y su cuidado, aprecia las experiencias mucho más que el lujo, ha aprendido a trabajar y a estudiar desde la comodidad de su casa, con mayor conciencia social y valorando más su familia; también dedica mucho más tiempo de su día a internet, a través de diferentes medios y de una manera diferente, lo que se vuelve una gran oportunidad para repensar la manera y la mezcla de medios ideal, para llegar y conquistar orgánicamente al consumidor mientras él se adapta a su nueva vida.

Gráfico 1

10 Cambios en el Comportamiento de los Clientes



Nota: Webinar: El Comportamiento del Consumidor Post Covid-19 (<https://youtu.be/GSYVFNSnDaM>) (Izo, 2020).

2. Justificación

Así como el mundo ha acelerado la integración digital, debido a los acontecimientos que han marcado los diferentes aspectos de la vida del consumidor en los últimos años, las estrategias de marketing deben buscar la manera de integrar la tecnología y los medios digitales que se han desarrollado en el marketing digital, a las estrategias ya conocidas que se han trabajado durante años en las estrategias del marketing tradicional. Por tal razón, es necesario desde la visión de los expertos y de los profesionales del mercadeo, entender cuáles son esas diferencias y cuáles son las mayores dificultades, para así poder determinar algunos aspectos claves, que facilitarán a los gerentes de marcas la planeación de la estrategia de mercadeo desde una visión más integral, entendiendo a un ser humano más sensible, que es el consumidor en estos momentos de acelerados cambios tecnológicos y digitales.

3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta con elementos claves para realizar una estrategia integral de mercadeo, donde se integren las herramientas del mercadeo tradicional y el mercadeo digital, de cara a conquistar el nuevo consumidor phygital.

Objetivos Específicos

- Definir las fortalezas y oportunidades que ofrece el mercadeo tradicional y el mercadeo digital.
- Comprender la convergencia entre el mundo Online y el mundo Offline para el futuro del marketing.
- Comprender el grado de apertura de los profesionales del marketing, para hacer un modelo integrado de marketing tradicional y marketing digital.

4. Marco Conceptual

4.1 Todo cambió

En el 2020 nos enfrentamos como seres humanos a uno de los mayores miedos de los últimos tiempos y tuvimos que adaptarnos en medio de la incertidumbre, a vivir y a consumir de una manera diferente. La pandemia causada por el Covid-19, aceleró muchas tendencias y creó unas nuevas maneras de hacer las cosas, con nuevos hábitos de consumo que motivaron a las marcas a repensar su relación con el consumidor.

La preocupación por el futuro del planeta, la activa participación de los jóvenes en exigir cambios sociales y la necesidad de cambiar los hábitos por unos más conscientes, más saludables, así como la importancia de la salud mental, el cambio de actividades para volver a centrarse en el hogar y en la familia, han generado una nueva manera de ver la realidad y la forma de tomar las decisiones para enfrentar todo lo que viene.

El consumo consciente es uno de los puntos más importantes para las nuevas generaciones, en tanto se interesan por productos seguros, éticos, y sostenibles. Las empresas deben preocuparse ahora no solo por sus ingresos sino en cómo participar en reconstruir un mundo más sostenible, pues la pandemia hizo evidente la “vergonzosa culpa” que tenemos por el calentamiento global, como lo menciona Juan Isaza (2021), Vicepresidente de Estrategia e Innovación de DDB, en su reporte de tendencias del 2021.

La urbanización en muchas áreas del planeta, el uso de tierras que se dedican a cultivos, la incapacidad del gobierno por imponer medidas que protejan el medio ambiente del cambio climático, harán conscientes a los seres humanos de la necesidad de reparar el daño y buscar alternativas desde nuestras vidas y nuestros hogares para participar de la solución: sembrar árboles, alimentación más consciente como eliminar de la dieta gradual o total las carnes rojas, separar los

desperdicios adecuadamente, conocer el origen de los productos, que sean simples, transparentes y saludables. A continuación, se explicarán algunas tendencias representativas e importantes para entender al nuevo consumidor.

4.2 Respeto por el entorno

Las empresas deben ayudar a dar nueva forma al mundo, como lo menciona Euromonitor en su informe de *Las diez tendencias globales de consumo para 2021* (Westbrook Gina A. A., 2021), liderando el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor. Las nuevas generaciones están más interesadas en tomar decisiones conscientes de compra, que sean más respetuosas y compasivas con otros seres humanos, animales y el medio ambiente; por tal razón, están cambiando el comportamiento de consumo. Es responsabilidad de las marcas no solo invitar a consumir, sino hacerlo de una manera más consciente; según datos que se mencionan en el informe de tendencias (Isaza, 2021), el 77% de los encuestados por One Plus en el Reino Unido, considera que es responsabilidad de la industria creativa motivar a las personas a comportarse de una manera más sostenible.

El impacto social y ambiental se ha vuelto una métrica igual de importante que la rentabilidad para algunas compañías. En Colombia, según Portafolio (2021), ya se suman 60 compañías que hacen parte del Sistema B, que le apuestan a alinear sus objetivos de negocio con la solución de problemas sociales y ambientales. Marcas como La Alquería, Juan Valdez y Crepes & Waffles en el país, le apuestan a contribuir con el entorno y con la sociedad, y este tipo de acciones son las que pueden medir el éxito en una organización desde los ojos del nuevo consumidor.

El 2021 llegó y, con él, los deseos de ser mejores marcas, mejores empresas y una mejor sociedad para lograr un país y un mundo mejor.

4.3 Más digital

En el 2020 el mundo entero se vio obligado a acelerar el uso de tecnología para adaptarse rápidamente a la nueva realidad digital; para los jóvenes y nuevas generaciones que prefieren las interacciones digitales, adaptarse resultó algo natural, sin embargo, los más adultos que prefieren la presencialidad, lo hicieron con mayor dificultad, con ayuda de hijos, amigos o familiares y los más pequeños iniciaron con el estudio virtual su acercamiento al mundo online mucho más temprano en sus vidas. Según Hootsuit (2021), a enero de 2021, Colombia contaba con un millón trescientos mil usuarios más de internet que el año anterior, un crecimiento del 4%, dedicando alrededor de 5 horas diarias a la conexión de internet desde el celular.

El mundo físico y digital se encontraron y los hogares tuvieron que vivir paso a paso la transformación y la entrada de lo virtual a cada diferente situación de la vida, el estudio y el trabajo por video-conferencias, la manera de comprar a través de Apps todo tipo de productos, la búsqueda de entretenimiento, realizar transacciones financieras, las celebraciones de cumpleaños, navidad, etc.

Las video conferencias, los aparatos inteligentes y tecnologías como la realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV), ayudaron a los consumidores a formar nuevos hábitos con respecto al trabajo, aprendizaje, ejercicio, compras y socialización. Estas herramientas digitales permitieron la aparición de la realidad phygital, que mantiene a los consumidores virtualmente conectados, a pesar de estar separados físicamente del mundo exterior.

Estos diferentes métodos y plataformas permitirán la recolección de datos que en el futuro serán clave para entender y conocer al consumidor, y poder ofrecerle experiencias y productos más acordes a sus expectativas y a la nueva realidad que estamos viviendo, en este proceso de dejar atrás la pandemia.

Los seres humanos se dieron cuenta de la capacidad de adaptación para moverse entre los espacios físicos y los digitales, como lo menciona Isaza (2021) de DDB Latina, en su informe de *Tendencias del 2021*. Según una investigación de la Universidad de Stanford, para mediados del 2020, “42% de los norteamericanos estaba trabajando de manera remota y aunque muchos oficios que requieren mano de obra o presencia física no pudieron adaptarse, el volumen de trabajadores desde casa se considera una transformación histórica del mercado laboral” (p. 8). El concepto de trabajo en casa se normalizó luego de la pandemia y ahora es común pensar en un modelo mixto de trabajo para muchas compañías.

El enfoque donde el cliente es el centro y donde se busca que tenga una experiencia integrada, sin importar si se encuentra física o digitalmente, se vuelve mucho más importante ahora, en lo que se denomina la omnicanalidad, pues ya no es solo necesario tener varios canales de comunicación para cubrir las necesidades de los clientes, sino que las empresas y las marcas en este proceso de transformación deben velar por ofrecer una estrategia integrada durante toda la ruta de compra del consumidor. El objetivo ahora es estar siempre conectados y disponibles desde cualquier camino físico o digital, y recibir exactamente la misma información y experiencia, promociones, comunicaciones, atención y servicio. Inclusive esto mismo pasa con el trabajo y el estudio.

4.4 Trabajar en la credibilidad, más humano

Después de un cambio radical en la vida del consumidor, donde el temor y la incertidumbre fueron los sentimientos más fuertes durante meses, también surgió la necesidad de tener la información suficiente, para estar más seguros y dar seguridad a las familias. En el 2021 aumentó la desconfianza hacia las autoridades, después de los abusos cometidos por la policía en Estados Unidos, que desataron la indignación global y los ciudadanos bajaron sus niveles de confianza. Como lo menciona Isaza (2021) de DDB Latina, en su informe de *Tendencias del 2021*, según Pew

Research Center, entre los años 2016 y el 2020, cayó la confianza en el trabajo que hace la policía para evitar el crimen, en el uso que hace de la fuerza y en el nivel de responsabilidad en Estados Unidos. Esto seguirá impactando la visión de la autoridad como un todo. En Colombia, se dio el estallido social que inició en marzo y que fue el marco del Paro Nacional que se vivió con un fuerte carácter “antiempresa”. La desigualdad, la falta de oportunidades en educación y empleo y la precariedad e informalidad laboral, la violencia policial donde el detonante fue la reforma tributaria desarrollado durante la pandemia del Covid-19 y, que adicionalmente incrementó los casos de contagios en el país, fueron una muestra clara de la desconfianza, sobre todo de los más jóvenes, que buscaba expresarse contra el gobierno, contra las instituciones, inclusive en contra de empresas y artistas que no respaldaran o que no tuvieran una postura clara.

Según Euromonitor en su informe *Las diez tendencias globales de consumo para 2021* (Westbrook Gina A. A., 2021), más del 35% de los encuestados piensan que el mundo será más peligroso en 5 años y que habrá más inestabilidad política. Así como que el 29% de los consumidores están involucrados más activamente en temas políticos y sociales.

Los desafíos a los que se enfrentan no solo Colombia, sino el resto de los gobiernos del mundo, seguirá siendo luchar por el bienestar común, además de superar la crisis de la salud, con mucha atención en la gestión de los conflictos, en vista que nos enfrentamos a posiciones tan divergentes y polarizantes. “Es necesario que aprendamos a gestionar estos conflictos, evitando su escalamiento, para así llegar de manera ágil y pacífica a acuerdos. La invitación es, a los diferentes representantes de los sectores sociales, económicos, y políticos del país, a explorar la teoría de conflictos sociales y reflexionar cuál será su rol en este aprendizaje, como incitador, víctima o mediador del conflicto” (Barrios, 2021, p. 1); así lo expresa el profesor de la Universidad de los

Andes, Andrés Barrios Fajardo, de la Facultad de Administración, en su artículo *Conflicto social 2021: retos y oportunidades desde el sector privado*.

Las redes sociales deben entregar información precisa, y es así como algunas empresas y artistas promovieron el año anterior una campaña denominada #stopforhateprofit, donde incluso Facebook dejó de recibir dinero de pauta, para exigirles que tomen medidas contra la desinformación y no permitan que se promueva el odio a través de las publicaciones de algunos usuarios. En junio de 2020, Stop Hate For Profit promovió otra campaña para que las empresas dejaran de contratar publicidad en Facebook durante un mes, a lo cual se sumaron más de 1.000 compañías, según datos de estas asociaciones, incluyendo nombres como Coca-Cola, Microsoft, Starbucks y Puma. El 2021 llegó cargado de desconfianza, en medio de la necesidad y la ilusión de que todo cambie en la nueva realidad. Desconfianza en las instituciones, en los medios, en las redes sociales, en las marcas. Hiper desconfiados, Hiper sensibles, Hiper Conectados, Hiper informados.

Es necesario entonces trabajar en la credibilidad, pensando como personas para personas.

Cuidar la salud y, la salud mental será más consciente y menos vergonzoso, tantos cambios e inseguridades llevaron a vivir muchos días de ansiedad, de intranquilidad. La pandemia ha hecho evidente la importancia de la salud mental; el 10 de Octubre de 2020, iniciando la conmemoración del Día Mundial de la Salud Mental, Nubia Bautista, Subdirectora (e) de Enfermedades No Transmisibles, afirmó que: “El miedo y la tensión asociado a una enfermedad poco conocida como la depresión pueden resultar abrumadores, a esto se suma la situación de incertidumbre asociada, las medidas de aislamiento, la desinformación y la afectación global, aunado al reto que representa confiar en que todos se van a cuidar y con ello van a aportar al cuidado de otros” (p. 1). A su vez, Bautista señaló que este tiempo tiene el potencial de generar reacciones emocionales como aburrimiento, soledad, rabia o irritabilidad, miedo al contagio, insomnio, aumento en uso de

servicios médicos, uso de licor, tabaco u otras sustancias psicoactivas, aislamiento social, conflictos familiares e incluso violencia, así como estrés, sentimientos de ansiedad y depresión.

Como dice Stalman (2020) en su libro *Totem*, “La transformación digital no es opcional, es imprescindible, pero la transformación cultural es inevitable” (p. 42). “La transformación digital que era un proyecto para el futuro pasó a ser una necesidad apremiante, se aceleró y llegó para quedarse en los hogares, las empresas, los gobiernos, la educación”, expresó la Andi en su informe del 2020, en un artículo de La República (2020, p. 1), sobre la pronta revolución industrial que se vivió el año anterior. Sin embargo, en medio de la rápida adaptación a la que se enfrentó el consumidor en la era digital, se encontró con los más ocultos temores del ser humano: la incertidumbre, el miedo y la ansiedad, siendo evidente la enorme fragilidad que lo caracteriza.

Al comenzar los confinamientos y sin imaginar que esa situación se alargaría tanto en el tiempo, lo primero fue adaptarse, buscar los lugares más cercanos y los más apropiados para abastecerse, para comprar lo necesario, reorganizar físicamente las casas y emocionalmente prepararse para vivir muchos días en casa, distraer a los niños para que no sintieran lo realmente difícil de la situación, y encontrar una mejor manera de comunicarse ahora en el trabajo, así como reestructurar todos los planes y objetivos empresariales, para así evitar que la situación económica para todos empeorara. En medio de la incertidumbre, fue necesario ajustarse a la nueva vida, entendiendo que las prioridades además habían cambiado, volver al hogar, sentir el dolor de estar lejos en las celebraciones más especiales, tratar de llevar una vida normal, en medio del mayor temor por la salud.

Inicia el 2021 con la necesidad de replantear la vida, analizar la economía y reducir los gastos para poder enfrentar la nueva realidad, reiniciar con la esperanza de volver a realizar las actividades normales, de estar cerca de la familia, los amigos y cuidarse emocionalmente. La salud mental es

un problema de las familias y de las empresas, para salir adelante es necesario también trabajar en la cultura empresarial, se debe gestionar el cambio y la transformación desde las necesidades emocionales de los trabajadores, y paralelamente desde la adaptación tecnológica. Las dos al tiempo, para lograr rápidamente la recuperación.

4.5 La coherencia de las marcas

Los consumidores se han preocupado por adquirir nuevos conocimientos y habilidades, pero en momentos difíciles como el que vivió la humanidad, el consumidor investiga más para tomar cualquier decisión de compra. Durante la pandemia las marcas que se esforzaron por brindar una mejor experiencia, por mantener su disponibilidad en cualquier canal de compra y debido a la alta sensibilidad, aquellas marcas que fueron más empáticas, fueron las que se ganaron el corazón del consumidor. En medio de la luz de esperanza que llegó con la vacunación para la reactivación de la economía, el apoyo a lo local, el impulso al campo colombiano, fueron tomadas como variables importantes en la toma de decisiones. Por esta razón, las marcas tienen que adaptarse para entender este nuevo rol, si quieren seguir siendo parte de la vida de sus consumidores, así como generar emociones de tranquilidad, confianza y bienestar, que se vuelvan armas poderosas para crear relaciones fuertes y de largo plazo.

Con los confinamientos, los canales digitales se volvieron el único contacto de los consumidores con las marcas, cobrando una alta relevancia, lo que aceleró el desarrollo y crecimiento de plataformas de comercio electrónico, para convertirse en algo más que un medio de comunicación, como venía sucediendo antes de marzo de 2020 en Colombia. Esto sugiere un reto para la utilización de la tecnología, los datos y las telecomunicaciones aplicadas, en el camino que recorre el consumidor para hacer la elección y compra de nuevos productos.

Cluster Research realizó un estudio en el primer semestre de 2021 con 906 personas de las principales ciudades de Colombia, con hallazgos importantes en los cambios de hábitos de compras, que son los que muestran unos retos importantes, especialmente para conquistar las nuevas generaciones, que han sido las más afectadas en estos nuevos tiempos vividos por la humanidad. El 42% de las personas encuestadas ha disminuido su frecuencia de visitas a restaurantes, el 32% ha aumentado el consumo de frutas y el 44% de verduras; la calidad del producto, con el 32%, resultó el aspecto más relevante en la compra, lo que sugiere una mayor conciencia por alimentarse diferente, así como mayor tiempo en casa (González, 2021).

Gráfico 2

Hábitos de Compra

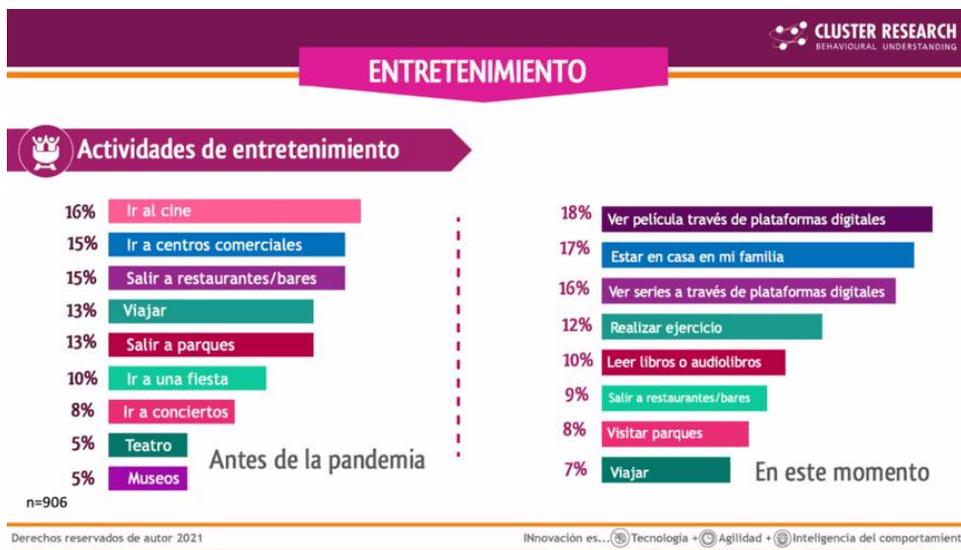


Nota: Estudio de cambio de hábitos de consumo, investigación Cluster Research I-2021. González (Conferencia agosto 2021).

El cambio se ve también reflejado en las actividades de entretenimiento, donde vemos un cambio relevante en las preferencias de actividades de entretenimiento ahora dentro del hogar.

Gráfico 3

Entretenimiento



Nota: Estudio de cambio de hábitos de consumo, investigación Cluster Research I-2021. González (Conferencia agosto 2021).

Como lo mencionó Elsa María González, Ceo de Cluster Research, en su conferencia respecto al estudio de cambios de consumo: “Los retos actuales nos exigen una mirada diferente, ser más ágiles, rigurosos pero flexibles, promover los valores de las marcas y actuar en consecuencia, el reto ahora es ser misioneros de las marcas y construir sabiduría para los negocios” Bienvenido al Marketing 5.0 (González, 2021).

4.6 Enfrentando el nuevo marketing

Como dice Kotler , “el buen Marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución” (Kotler, 2012, p. 3).

El marketing también cambió, ahora el desafío para los directivos de marketing es encontrar el equilibrio perfecto para enfrentar esta nueva realidad que vive el sector en el siglo XX, la combinación adecuada de tácticas que combinen tanto medios Online como medios Offline.

Muchas marcas han tenido que confiar más en las tecnologías digitales y menos en las interacciones personales, pero en lugar de limitar la participación, este cambio ha aumentado la oportunidad de que las marcas colaboren digitalmente para mayor lealtad del cliente.

Para los especialistas de Marketing es todo un desafío entender cómo el marketing tradicional, ahora viviendo en un mundo digital, utiliza toda la tecnología para conectar al consumidor, respetando su emocionalidad de una manera transparente y honesta.

El nuevo marketing o el marketing 5.0, “se materializa en un contexto de 3 grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital” (Kotler & Setiawan, 2021, p. 19), lo que dificulta el entendimiento total de los comportamientos y/o preferencias del consumidor actual, para el planteamiento de las estrategias de mercadeo.

4.7 Estrategia de mercadeo

Para lograr los objetivos de las marcas es necesario definir la ruta y el camino más efectivo, sin embargo, lo más importante es tener la actitud mental y la flexibilidad para realizar los cambios que sean necesarios en la estrategia de marketing, en un proceso de adaptación como el actual, pues ya nada puede hacerse igual que antes y mucho menos usar la misma estrategia.

Como lo mencionan Kotler y Amstrong (2003), “La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente” (p. 48).

Una vez sean definidos los objetivos, entendiendo los cambios en el entorno y en la mentalidad de los consumidores, se diseña la mejor mezcla del marketing, definida esta mezcla por Kotler y Amstrong (2003), como “El Conjunto de herramientas tácticas de marketing -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p. 52), y realizar la implementación y seguimiento que permitan cumplir con los objetivos

y realizar los cambios que sean necesarios para mejorarla constantemente. Las estrategias no pueden permanecer constantes, el mercado presenta cambios que toman muchas veces por sorpresa a los profesionales del marketing, y hacen que ciertas acciones ya definidas en los planes pierdan total validez, razón por la cual adaptarse rápidamente se vuelve una característica fundamental para un equipo que lidere las marcas; para Kotler y Caslione, “los agentes de marketing tienen que adoptar una nueva actitud mental que les permita estar siempre listos a poner en marcha programas automáticos de respuesta, cuando la turbulencia se agita y reina el caos” (Kotler & Caslione, 2010, p. 179).

Buscar nuevas ideas, definir nuevas maneras para lograrlo, es la única manera de prepararnos para enfrentar los nuevos entornos y, si finalmente entendemos esa estrategia como las diferentes acciones y herramientas definidas para construir una relación de largo plazo con el consumidor, debemos promover un cambio cultural dentro de las empresas y los equipos, una nueva forma de pensar y de ver las cosas nos ayudará a ser más asertivos en las decisiones estratégicas que se tomen. Esa nueva forma de pensamiento puede ser la diferencia, así lo sugiere Godin (2019): “La táctica puede marcar la diferencia, pero la estrategia -nuestro compromiso con una forma de ser, una historia que contar, y una promesa que hacer realidad- puede cambiarlo todo” (p. 34).

4.8 Marketing tradicional vs el marketing digital

“Si tienes que rehacer un supuesto o cambiar una práctica actual: adáptate, prueba, verifica los resultados y repite” (Godin, 2019, p. 22). La publicidad fue por mucho tiempo la principal herramienta y la más efectiva para lograr un buen resultado de una marca, sin embargo ahora, contar una verdadera historia, que realmente conecte con la realidad del consumidor es lo que hace la diferencia.

El marketing tradicional utiliza un modelo unidireccional de comunicación, como único modelo de contacto, volviéndose obsoleto para aquellos que quieren participar y dar retroalimentación, ya no es suficiente una campaña muy creativa reafirmando el liderazgo, sino demostrarlo además del producto, con hechos que conquisten otros aspectos de la vida, que sean impactantes para compartirlos con los amigos. El marketing tradicional con el que se consolidaron las grandes marcas mundiales, ahora no es suficiente, las campañas de superioridad, las grandes inversiones en los medios tradicionales como televisión, radio y vallas dedicadas a la masa, hacen ver las marcas frías y entrometidas, los argumentos que buscan promoverse como el mejor del mercado ya no son suficientes, aquellas que se trabajaban creativamente para que fueran inolvidables en el marketing tradicional, porque ahora el consumidor quiere la personalización que le brinda el marketing digital. Como lo explica Selman (2017), “El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras” (p. 19).

La comunicación en el Marketing Tradicional masivo ahora encuentra una oportunidad en el Marketing Digital, para crear estrategias más segmentadas y cercanas, para crear lazos más estrechos con los consumidores. Los medios masivos tradicionales (televisión, prensa, radio) están perdiendo su dominio, abriendo espacio a medios digitales que están siempre presentes a través de la tecnología, como los celulares inteligentes (redes sociales, blogs, páginas web, inteligencia artificial); el desarrollo del comercio electrónico nos lleva a un nivel que trasciende los argumentos de ventas usados tradicionalmente para ganarse la preferencia del consumidor. Medios enfocados y mensajes altamente personalizados son los que definen en el consumidor actual las estrategias de comunicación del nuevo marketing.

Como lo definen Kotler & Armstrong (2003), “marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5), y esta definición sigue enmarcando cualquier acción definida de cara a mejorar la experiencia del consumidor con la marca. El marketing ya no está centrado en la calidad del producto sino en las emociones que se pueden generar, las experiencias virtuales que brinda el marketing digital son claves para el fortalecimiento de las marcas en los tiempos actuales y, por otro lado, la confianza de los medios que han formado parte de vida del consumidor y que nos brinda el mercadeo tradicional, siguen siendo rutas válidas para el crecimiento de los negocios. El marketing ahora debe ser transversal a toda la organización, ya no depende solo de un departamento particular para asegurar que toda la experiencia del cliente y cualquier contacto que tenga el consumidor con la marca desde la producción hasta el uso, se conviertan en la mejor experiencia.

Según Selman (2017), “El marketing Digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 18).

Por lo tanto, Online que significa en línea, se define por todo lo que sucede en Internet, mientras que Off line, que es todo lo que sucede fuera de línea, es visto como todo lo que sucede en la vida real, en el mundo real. Por tal razón, las estrategias guiadas bajo un mismo objetivo deben tener en cuenta la manera en que se va a conquistar a ese consumidor, porque la conquista digital va mucho más allá de lo que tradicionalmente se ha definido para conquistar a un consumidor en el mundo Off line, pero como es el mismo consumidor, se debe entender cómo es ese recorrido en el que el consumidor se encuentra con la marca en su vida real, ¿en qué momentos lo hace a través del mundo Online? y ¿en qué momentos se conecta con la marca a través del mundo Off line?

Kotler & Armstrong (2003) enfatizan que: “Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes” (p. 26).

La tecnología brinda a los profesionales del mercadeo nuevas herramientas para conquistar y conocer más a los consumidores, principalmente esos de las nuevas generaciones que son las más familiarizadas con ellas. Según un artículo de la BBC (2019), la mayor cercanía con la comunicación y los medios digitales inician con la generación Y, más conocidos como los Millennials (nacidos entre 1980 y 1993), luego la generación Z (nacidos entre 1994 y 2010), quienes ya son nativos digitales, y desde muy jóvenes se sienten más cómodos con el mundo Online. Sin embargo, los nacidos después de 2010, que son la primera generación digital, son los primeros en ser ajenos a muchos aspectos del mundo analógico, que son los denominados Generación Alfa, razón por la cual el contenido del marketing debe ajustarse e integrarse adecuadamente a las expectativas de los nuevos consumidores, encontrándose con ellos en los diferentes puntos de contacto que se identifiquen y así crear una conversación de doble vía.

El mundo cambia constantemente, los momentos de turbulencia abren la mente para la evolución y así como los diferentes aspectos de la vida se ajustan, el marketing ha venido evolucionando, cambiando de estar centrado en el producto, a estar centrado en el consumidor y luego en el Marketing 3.0, definido por Kotler como el que evolucionaba para centrarse en un ser humano integral, con intelecto, corazón y alma, luego se profundiza y se redefine en el Marketing 4.0, y como ya lo veían Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016), “Creemos que esta confluencia de tecnologías terminará provocando la convergencia del marketing tradicional y el digital. En un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal” (p. 14). En el 2021 el Marketing 5.0 se centra en cómo los cambios en la tecnología, en el comportamiento

del consumidor y en los modelos de negocios, son los desafíos más importantes para los profesionales del marketing de estos tiempos.

El marketing 5.0 para Kotler & Setiawan (2021), “es la aplicación de las tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (p. 19). Es la combinación de la tecnología digital como Inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual, entre otras, cuya combinación es el “habilitador del marketing 5.0”.

Al tener a disposición todas estas herramientas, los especialistas del marketing pueden obtener información y conocimientos para crear ofertas adecuadas, para predecir el éxito de un producto nuevo, para definir patrones de compra, para crear publicidad más efectiva, para validar conceptos, buscando ser más asertivos en las tomas de decisiones; en cierta medida, esta próxima tecnología para Kotler & Setiawan (2021), “permitirá en un futuro emular las capacidades de los especialistas del marketing humano” (p. 20), facilitando la interpretación de la información y agilizando los procesos que acompañan la conquista del consumidor.

4.9 El marketing y el mundo “phygital”

La tecnología es la encargada de conectarnos con ese mundo digital (On), pero la realidad es que nos encontramos en un mundo real (Off), y más en este momento, donde estamos intentando a nivel mundial superar la pandemia del Covid-19, necesitamos aprender a abordar los dos mundos desde la estrategia de mercadeo de una manera más holística, así como lo están haciendo todas las personas en todos los aspectos de su vida, con su condición humana y con una nueva manera de sentir y de actuar, así como de comunicar.

Phygital (phygital-digital) es un término del siglo XXI utilizado en el marketing, para definir la presencia de la misma persona, en el mundo físico como en el digital, no por separado. Como lo

define Mejía Llano (2020), “el concepto de Phygital apela a utilizar la tecnología como una vía para unir ambos mundos, generando experiencias interactivas con los usuarios” (p. 1).

Los smarthphone hacen realidad en un minuto, desde la vida off, que el consumidor interactúe con el mundo on, y los combine para resolver cualquier duda e inquietud y, a través de ellos, la tecnología, como la realidad aumentada, los streaming, los códigos QR, o en las redes sociales los hashtag, nos permiten esa integración. Como dice Mejía Llano, “los dispositivos móviles son una ventana a la omnipresencia, a la integración y de que existe ‘un solo lugar’” (p. 1).

Phygital, es cuando lo físico se encuentra con lo digital y esto requiere de una alta experiencia y compromiso desde el marketing, sin embargo, es toda la experiencia digital en la que los seres humanos vivimos diariamente y, cada vez más por las amplias posibilidades que nos brinda, donde los espacios físicos solos se vuelven insuficientes y aburridos, y nos estamos olvidando de las experiencias reales, experiencias multisensoriales no solo para escuchar y ver, sino también para sentir, oler y probar, esas experiencias que realmente generan esa conexión profunda e inolvidable; es así como inclusive las marcas que nacieron en digital, entendiendo esta profunda razón, se han trasladado a crear tiendas físicas para que sus consumidores puedan lograr vivir una experiencia completa, como es el caso de Amazon Go, donde el gigante del comercio electrónico combinó alta tecnología como inteligencia artificial y machine learning, en espacios donde el consumidor puede interactuar con un concepto más moderno de una tienda tradicional, pero con el único objetivo de aumentar la experiencia de sus clientes. Para Israel (2018), Phygital “propone la unión de experiencias de átomos y bits; entiende que los mundos reales y el virtual están cada vez más cercanos; que estos mundos han chocado y que la existencia de barreras que los separan ya no es necesaria” (p. 1). Esta es la brecha que debemos cortar desde una visión holística en los planes de mercadeo, pues seguir separándolos va en contra de la experiencia del consumidor con la marca.

Con la alta sensibilidad que deja la pandemia, los seres humanos necesitamos experiencias que nos hagan sentir vivos, es necesario que las marcas participen no solo de la recuperación económica de los países, sino en la recuperación emocional de sus consumidores, pues dejar atrás los miedos, las angustias y la incertidumbre nos ayudará a reconectar el presente y el futuro nuevamente.

Estamos viviendo un momento trascendental para entender cómo el consumidor se mueve por la vida online y offline con las marcas, según sus expectativas, sus necesidades, sus miedos y sus alegrías, sus inquietudes, para llevar a las marcas a ofrecer una experiencia real y aterrizada, que sea omnicanal y donde se involucren todos los sentidos.

5. Metodología de la Investigación

La presente es una investigación, según su fin, de tipo básica, ya que los resultados serán conclusiones correspondientes a una tendencia para elaborar estrategias internas, que ayuden a orientar la planificación estructurada por la organización, de orden cualitativa con enfoque exploratorio y descriptivo, según su alcance y rol funcional, ya que se hace una investigación de visión holística, enfocada en un tema particular que es entender cómo es necesario reconfigurar la planeación de las estrategias de mercadeo para poder realmente conquistar a un consumidor phygital.

Para ello se utilizaron fuentes secundarias que son libros de lo más importantes autores del marketing, como Philip Kotler y Seth Godin, así como estudios de tendencias del mercado actuales con visión local y global, blogs de mercadeo y artículos de revistas reconocidas, contrastadas a través de una entrevista semiestructurada a 5 Gerentes, con mínimo 8 años de experiencia de la ciudad de Bogotá, con énfasis en definición y ejecución de estrategia de mercadeo con diferentes especialidades y con amplia experiencia: agencias de publicidad, agencia digital, agencia de medios, manejo de marcas, combinado con estudios de tendencias del mercado, así como un sondeo en la Red Social LinkedIn para profesionales especializados en el área.

Perfil de Entrevistados

Los diferentes puntos de vista desde la ejecución de las estrategias de marketing son claves para entender cómo se están visualizando los cambios en esta nueva realidad digital; a continuación, una descripción de los perfiles de los entrevistados:

Tabla 1*Descripción Perfil de los Entrevistados*

<p>Nombre: Andrés Polo</p> <p>Empresa: Agencia Mass Digital</p> <p>Cargo: Director de Cuentas</p> <p>Profesión: Diseñador Gráfico con Especialización en Diseño Digital</p>
<p>Nombre: Carlos Bravo</p> <p>Empresa: Bravo Enlaces y Comunicaciones</p> <p>Cargo: Gerente General</p> <p>Profesión: Publicista, Profesor de Posgrado, Asesor Comunicaciones y Comercializador</p>
<p>Nombre Carlos López</p> <p>Empresa: Agencia de Medios BPN, Grupo Interpublic</p> <p>Cargo: Gerente</p> <p>Profesión: Antropólogo</p>
<p>Nombre: Roger Acosta</p> <p>Empresa: Agencia de Publicidad TBWA</p> <p>Cargo: Director Creativo</p> <p>Profesión: Publicista</p>
<p>Nombre: Josefina Salazar</p> <p>Empresa: Parmalat</p> <p>Cargo: Gerente de Categoría</p> <p>Profesión: Economista</p>

Nota: Elaboración propia, 2021.

6. Análisis de Resultados

Se definen los resultados, según las respuestas de las personas entrevistadas que fueron seleccionadas, como se mencionó anteriormente, con perfiles diferentes y amplia experiencia en marketing, para entender cómo es vista la estrategia de mercadeo actual vs la realidad del nuevo consumidor y los avances tecnológicos.

Los principales hallazgos encontrados serán divididos en 5 temas que se analizarán a continuación:

1. Principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Más allá del conocimiento específico en las tecnologías y los alcances de los nuevos medios de comunicación, el principal factor del que hablan los profesionales entrevistados, respecto a las diferencias entre el marketing digital y el tradicional, es la perspectiva desde la que se ve el consumidor, la manera como concebimos las ideas, por lo que es urgente un cambio de mentalidad de los encargados de las estrategias, pues la resistencia a actualizarse con el cambio y quedarse en la zona de confort haciendo las mismas cosas es uno de los obstáculos, pues como lo menciona Andrés Polo de Mass Digital “es necesario cambiar el mindset”, el conocimiento de los resultados que nos ofrecen las estrategias y medios tradicionales llevan a repetir y aplicar sistemáticamente, en la mayoría de los casos, lo que ya ha funcionado.

En este sentido, entender que el consumidor ya es diferente al que conocíamos y buscar cosas diferentes de las marcas, ha dificultado esa relación, algunos son más tradicionales, pero los nuevos consumidores, sobre todo, las nuevas generaciones son más sensibles y están dispuestos a probar y recibir nuevas cosas.

En marketing tradicional se concentra en el producto principalmente, Carlos Bravo con su experiencia en comunicaciones, menciona que “el marketing tradicional fue netamente productero”, el marketing digital se concentra más en el consumidor, esa forma de conectarse es lo que marca claramente la diferencia, el marketing digital busca aportarle algo a la vida del consumidor, y puede llegar a encontrar mayor conexión emocional, mientras que el marketing tradicional es más masivo y busca lograr mayor alcance, lo que significa llegar a mayor número de personas del grupo objetivo, pero también puede dar la sensación de lejanía.

En la actualidad los códigos de comunicación los dicta el consumidor, esos vehículos definidos para tener mejor contacto con el grupo objetivo, las investigaciones que pueden hacerse desde las conversaciones en las redes sociales de los usuarios y donde se pueden conocer sus gustos y preferencias, marcan el camino, mientras que en el marketing tradicional, esos códigos los marcaba el mercado. Este aspecto es visto especialmente desde la perspectiva de aquellos profesionales entrevistados, conocedores de los medios; en el marketing digital, dice Carlos López, Gerente de Agencia de Medios, que “el enfoque es sobre las audiencias y no sobre los medios”. No es posible ver a la misma persona como si perteneciera a negocios fragmentados, una parte de su vida en el mundo online y otra en el mundo offline, cuando es la misma persona.

Los rápidos crecimientos a menores costos de inversión de marketing de los actuales emprendimientos que buscan directamente al consumidor objetivo y donde se usan principalmente las herramientas en del Marketing Digital, comparados con los altos costos de inversión que se usaban antes para lograr el conocimiento de las marcas más tradicionales, que crecieron gracias a las estrategias definidas desde el Marketing

Tradicional, muestran cómo la evolución en el conocimiento y consolidación de las marcas requiere de unas inversiones integrales, aprovechando ahora la tecnología y la evolución en el mundo online, sin descuidar el off line.

2. Principales Fortalezas y debilidades del Marketing Tradicional y del Marketing Digital

Tabla 2

Fortalezas y Debilidad del Marketing Tradicional y Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
<p>Fortalezas:</p> <p>Mayor alcance.</p> <p>Mayor impacto visual y auditivo.</p> <p>Mayor cubrimiento.</p> <p>Más costo-eficiente en términos de medios.</p> <p>Masivo.</p> <p>Busca en la comunicación valores diferenciados para destacarse.</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>Más pragmático.</p> <p>Más práctico.</p> <p>Más efectivas para los más jóvenes.</p> <p>Enfoque en las audiencias y no en los medios.</p> <p>Impactos focalizados.</p> <p>Personalización.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Alto Costo.</p> <p>Las conexiones Físicas del mundo Offline.</p> <p>Se está perdiendo la fiesta de la innovación y la tecnología.</p> <p>La falta de personalización.</p> <p>Genérico (puede ser una publicidad más).</p>	<p>Debilidades:</p> <p>Deshumanizamos las marcas.</p> <p>Faltan métricas.</p> <p>Requiere una fragmentación alta para lograr un mayor alcance en cuanto a inversión en medios.</p> <p>Requiere conocimiento del uso de las nuevas tecnologías.</p> <p>El contacto físico.</p> <p>Baja penetración por la dificultad de algunas personas de acercarse al consumo digital.</p> <p>Desconfianza.</p>

Nota. Elaboración propia, 2021.

3. ¿Cuál es más efectivo de los dos?

Todos los entrevistados concluyeron que debe existir un matrimonio entre las estrategias comúnmente utilizadas, tanto en el marketing digital como en el marketing tradicional, aprovechando el alcance del tradicional y la mayor afinidad que se logra con los medios digitales.

En este matrimonio, las experiencias del consumidor deben ser las mismas en los dos mundos, en el online y en el offline, dependiendo del recorrido que haga el consumidor en la compra y conocimiento de la marca (omnicanal). Después de pandemia, donde obligatoriamente se aceleró el desarrollo de las tecnologías en la prestación de servicios y compra de productos, ahora el consumidor añora la humanidad, reconectarnos desde lo físico, desde las experiencias vividas en los 5 sentidos, “ahora todo tiene que ver con el contenido”, menciona Carlos López, Gerente de BPN agencia de medios, esa es la diferencia para seguir aprovechando las ventajas y comodidades digitales. Esta mezcla se puede definir partiendo de revisar esos nuevos patrones de consumidor, que se pueden detectar desde lo digital, por eso el enfoque cualitativo es clave para determinar esos comportamientos.

4. Barreras del Marketing Tradicional para la implementación del Marketing Digital

Todos los profesionales del marketing entrevistados coinciden en que el miedo a arriesgarse, quedándose con la experiencias y resultados de lo ya conocido del marketing tradicional, ha impedido la entrada en gran medida de las herramientas nuevas que han llegado con el marketing digital, sobre todo, los marketeros más tradicionales tienen más resistencia a este cambio. Por tal razón, desde la misma

manera de visualizarlo como si fueran dos temas independientes y diferentes en la planeación, resulta ser la mayor dificultad en la implementación de una estrategia integrada en los planes de mercadeo. Se vuelve como una lucha entre las agencias de ATL, BTL y DIGITAL al intentar integrar una estrategia que fue creada ya dividida. Roger Acosta, Director Creativo de TBWA, menciona que se debe “Confiar más en el conocimiento y la especialidad de las agencias”. El mercadeo digital requiere de confianza para su implementación, porque aún está en etapa de experimentación, puede llegar a ser más efectivo y lograr mayor fidelización, pero necesita el espacio, y parte de los recursos que por años se le han asignado al mercadeo tradicional. Es una mezcla que debe empezar a trabajarse conscientemente, no solo por moda, como lo mencionan algunos de los entrevistados. Por otro lado, se debe seguir trabajando la experiencia y cercanía que se lograba con el mercadeo tradicional, en la ejecución en el mundo offline, lo que permitió humanizar las marcas.

5. Consideraciones importantes para integrar la tecnología y medios digitales del nuevo marketing a las estrategias tradicionales de la marca

Los planes no deben ser enfocados en el resultado, sino en la estrategia para alcanzarlos, y para ello es necesario arriesgarse y conocer nuevamente a las audiencias, “el tradicional tiene miedo a arriesgarse”, mencionaba en la entrevista Roger Acosta. Se deben realizar verdaderos trabajos integrados que se creen en conjunto, y consoliden una única estrategia en este proceso de cara a un nuevo nivel, donde las marcas tradicionales estén más conectadas con las audiencias nuevas y donde las marcas nuevas aprendan a conectarse con los medios tradicionales como complemento.

Por eso se sugiere tener la mente más abierta a diferentes posibilidades, escuchar las ideas de los más jóvenes atentamente y respetar la experiencia de los que llevan más tiempo aprendiendo del marketing, en un balance adecuado y, dependiendo de la marca y tipo de negocio, trabajar en los equipos en esa brecha generacional, con el fin de cumplir más efectivamente con los resultados.

Fragmentar bien la audiencia, partiendo de un mayor conocimiento del recorrido del consumidor, creando contenidos significativos de alto valor percibido para el consumidor, que partan de un verdadero conocimiento de sus nuevas expectativas para conectarlo emocionalmente. Como lo dijo Josefina Salazar, Gerente de Leches de Parmalat, “mucho más después de la pandemia, necesitamos reconectarnos, humanizarnos, no solo lo digital es lo importante”.

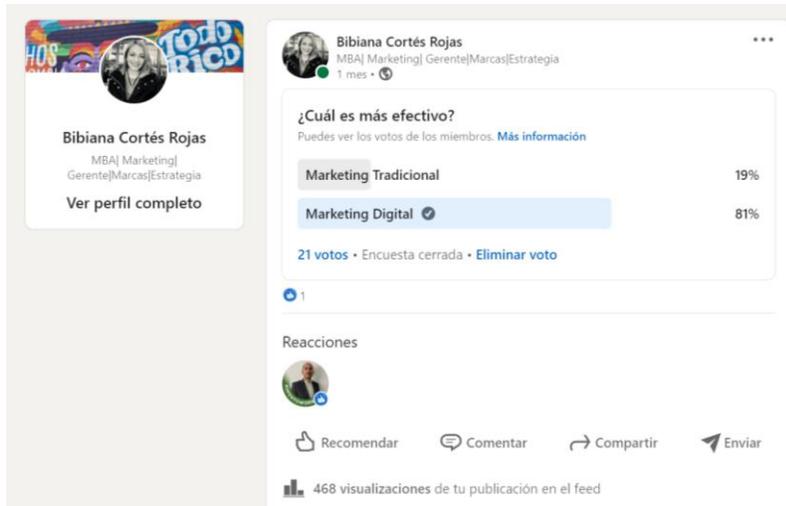
Sondeo redes sociales - LinkedIn

Según un rápido sondeo realizado a la red LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/bibiana-cort%C3%A9s-rojas-71a87140_activity-6854000340803608576-LOWs para personas que trabajan en marketing actualmente, vemos cómo de 21 votos, el 81% opina que el Marketing Digital es más efectivo, pero entonces, ¿cómo lo mezclamos adecuadamente con el Marketing Tradicional, donde se encuentran las bases de la estrategia de mercadeo que hemos usado los expertos en la materia por muchos años hasta el momento?

El marketing se desarrolla en un entorno de evolución constante y es allí donde los Marketers deben encontrar un equilibrio, para lograr la estrategia más aterrizada posible.

Gráfico 4

Sondeo LinkedIn



Nota: LinkedIn sondeo realizado Noviembre de 2021.

7. Propuesta para integrar la estrategia de Marketing

Por un lado, tenemos un marketing tradicional que ha permitido la masividad, exposición y alcance, así como un alto costo, pues la forma de acercarnos al consumidor es diferente con una mezcla entre lo auditivo y lo visual, de mayor impacto, pero también puede seguir viéndose más invasivo; sin embargo, puede resultar más confiable y seguro para incluirlo en la estrategia de la marca, porque siempre ha funcionado, porque es eficiente y tiene métricas específicas y confiables para monitorear los resultados; en cambio, el marketing digital necesita mayor experimentación en la ejecución, por eso requiere de mayor conocimiento y confianza para ser incluido en las estrategias, pero tiene la ventaja de la personalización, cuenta con herramientas para ser más enfocado y preciso, centrado en el consumidor, no en el medio, como sí sucede con el tradicional, es más práctico y requiere de una alta fragmentación que se puede hacer a través de la tecnología. El marketing digital es individualizado, exacto, requiere de un mayor conocimiento del consumidor para poder lograr tener la conexión a partir de un contenido diferente, puede llegar a ser inclusive más rápido, pero también pierde el contacto directo que se popularizó en las acciones de marketing de los últimos años, y que volvieron relevantes muchas marcas; ese contacto directo que permitió humanizar las marcas al llevarlas a los mismos espacios donde se encontraba el consumidor, ha sido una conexión directa frenada por la pandemia, lo cual había generado ese vínculo con el consumidor y que es tan importante para los seres humanos.

Según el análisis realizado al entorno post pandemia, se evidenció la importancia de las herramientas digitales en la vida de los consumidores y la alta sensibilidad, donde se hace necesario repensar la relación que estamos construyendo de las marcas con el consumidor y buscar conexiones reales con sus emociones, para volvernos mucho más trascendentales en ese entendimiento, respetando sus intereses y deseos, así como teniendo en cuenta sus miedos o

frustraciones. Desde el análisis realizado con los profesionales encargados de las marcas, entendimos cómo nos hemos dedicado a separar en nuestros discursos el mundo online y offline, cuando en realidad el contexto y la tecnología nos permiten integrarlos ahora, pues más allá de llamar la atención, debemos enfocarnos en comprender los deseos y puntos de vista reales y construir historias reales, crear productos para los clientes que se quieren conquistar, más que buscar desesperadamente a quién venderles los productos o servicios; aquí es donde se encuentra la gran diferencia en la manera de trabajar en este mundo, donde los consumidores pueden vivir la experiencia phygital en un mismo momento (físico y digital).

La cultura digital nos invita a cambiar rápidamente, ahora las marcas necesitan ser más naturales, transparentes, honestas, más sinceras, que el consumidor sea capaz de recomendarnos públicamente en sus redes, compartiendo un momento especial, crear acciones que trasmitan los valores y principios que se pretende sean reconocidos en mi marca o producto, estar siempre presente, permitir la interacción, mantener una comunicación abierta de doble vía.

El principal reto para las marcas es crear una estrategia 360° que genere esa integración, plantear una convergencia en los medios, que permita esa fusión entre el mundo físico y digital, actuar en ambos frentes, en espacios físicos y digitales, creando experiencias únicas, interacciones personalizadas, compromiso y una verdadera relación con el consumidor.

Por tal razón, con la integración del pensamiento estratégico de los expertos en marketing y la adecuada conexión con todas las herramientas que se han desarrollado para conectar al consumidor desde lo digital, se logrará mayor efectividad y fidelidad, lo que se vuelve una gran oportunidad de repensar la manera de encontrar al consumidor y la mezcla de medios ideal, para llegar y conquistarlo orgánicamente, mientras él se adapta a su nueva vida.

Para cualquier profesional del mercadeo apasionado, experimentado o de las nuevas generaciones, se hace necesario rediseñar la estrategia de las marcas, basándose en la experiencia de los consumidores, no solo en su perfil y en los medios, sino cómo todos ellos generarán la mejor historia de la marca para el consumidor; esto con base en la más alta sensibilidad y disposición para entender la ruta que el consumidor recorre para conocer y comprar la marca; de allí sin distinción de si es en el mundo online o el mundo offline, nace esta estrategia integrada de marketing.

Después de haber realizado entrevistas semiestructuradas con expertos en la materia y de entender la importancia que tiene las herramientas que nos brinda el marketing digital para construir una verdadera estrategia de mercadeo en la actualidad, y comprendiendo las fortalezas del marketing tradicional en la construcción de marcas, a continuación se resaltan algunos puntos claves a tener en cuenta en el proceso de integración en la construcción de la estrategia:

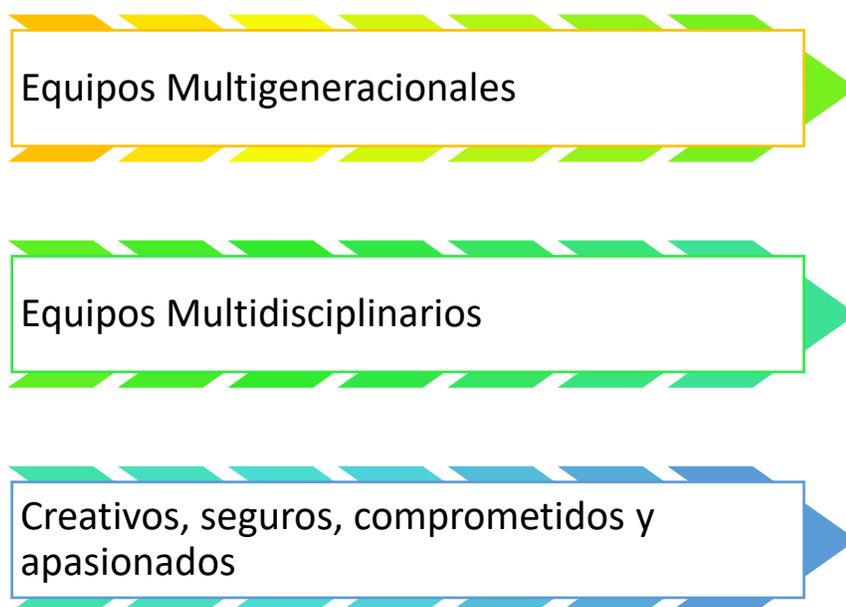
1. Equipos de marketing de nuevo nivel

En primer lugar, el equipo de marketing debe ser dinámico y ese dinamismo viene de la mano de encontrar en cada uno de sus miembros unas capacidades y visiones diferentes, que construyan y aporten para visualizar la estrategia más completa; en este sentido, armar un equipo MULTIDISCIPLINARIO, que incluya una variada experiencia y estudios, así como rodearse de agencias de apoyo, de comunicación, digital, de medios btl, que aseguren incluir puntos diferentes en sus análisis, para entender al consumidor en todos sus aspectos, pero además que trabajen de la mano para construir y entender realmente el recorrido y la manera cómo conectar realmente al consumidor, todos aportando por igual será la clave en la base de la construcción.

Este equipo, adicionalmente, debe ser MULTIGENERACIONAL, con habilidades y experiencias diferentes que nutran las estrategias desde diferentes perspectivas, con participantes creativos, apasionados y seguros, para arriesgarse con planteamientos diferentes.

Gráfico 5

Características de los Nuevos Equipos de Marketing



Nota: Elaboración propia, 2021.

Equipos Multigeneracionales:

El acercamiento al mundo digital está muy marcado en las diferentes generaciones, en este sentido, los pertenecientes a las generaciones que son nativos digitales como la X o la Z, pueden aportar el conocimiento y participación activa en el mundo online, mientras que los pertenecientes a la generación X, al haber adoptado el mundo digital a lo largo de su vida, tienen el conocimiento análogo que permite entender las fortalezas del mercadeo tradicional en la construcción de las marcas.

Equipos Multidisciplinarios:

Un equipo conformado por profesionales de distintas especialidades con experiencias variadas y con un objetivo común, es lo que permite el enriquecimiento de la propuesta estratégica. El consumidor debe ser analizado desde distintas perspectivas, donde se vuelve clave respetar los roles de cada uno para poder obtener un resultado diferenciado y no terminar haciendo lo mismo. En este equipo, donde los miembros directos del equipo que manejan la marca deben procurar ser integrados por personas con experiencia diferente, con la participación activa de las diferentes agencias, es lo que hace la diferencia. Al tener equipos que conocen diferentes aspectos del consumidor, desde los medios o la investigación, se puede lograr una estrategia 360°, con bases argumentadas desde todos los puntos. Trabajando con una amplia visión es posible construir el camino o la ruta que el consumidor recorre al conocer la marca o producto real que se ofrece, independiente de si ese acercamiento se hace desde el mundo online o desde el mundo offline.

Equipos Sólidos:

Es responsabilidad del líder de marketing velar por construir un equipo que, adicional a su experiencia, sea creativo y seguro, con la capacidad de tomar decisiones y arriesgarse a realizar sin temor cosas diferentes, que se preocupe por conocer al consumidor y conocer las nuevas herramientas digitales, para poder desarrollarlas, que sea comprometido y apasionado para lograr las metas y construir marcas fuertes. Un equipo que tenga la fuerza en los momentos de turbulencia para hacer los cambios necesarios, manteniendo un foco claro.

2. Cambio de mentalidad

La flexibilidad hace la diferencia, la mayor barrera en esta integración se presenta en cambiar la manera de pensar y cierto tipo de resistencia a entender lo que realmente está sucediendo en el

mercado. Mantenerse con las mismas ideas y la misma forma de hacer las cosas, dirigiendo la inversión a los mismos medios, sin dar posibilidad de conquistar la nueva era digital, solo llevará a las marcas a un espacio poco favorable en la mente de los consumidores digitales.

Es necesario cambiar de MENTALIDAD, ser flexible y entender que las formas de pensamiento varían, que los consumidores ahora viven las mismas situaciones en dos mundos diferentes y, solo entendiendo ese recorrido, podemos crear estrategias apropiadas, reales y cercanas.

3. Las nuevas tecnologías

Conocer las nuevas tecnologías, ser consciente de las tendencias y, cómo se relacionan estas con los nuevos comportamientos de consumo, se vuelven el principal reto hacia la transformación digital.

La publicidad programática, el marketing de contenidos, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, son herramientas que deben conocer a profundidad los profesionales del marketing del futuro, conocer cómo funciona el último smartphone, ser usuario directo de redes sociales para ENTENDER cómo funcionan las conversaciones y conexiones, comprender, averiguar y hasta aprender videojuegos, que es donde se están viviendo los movimientos del marketing del nuevo mundo digital, son claves para los profesionales del marketing, que quieran entender realmente los nuevos comportamientos de los consumidores asociados a la tecnología.

4. Experiencia phygital

Por otro lado, crear una experiencia con un enfoque PHYGITAL, parte de tratar de entender las dos perspectivas, la perspectiva digital y la perspectiva desde lo tradicional.

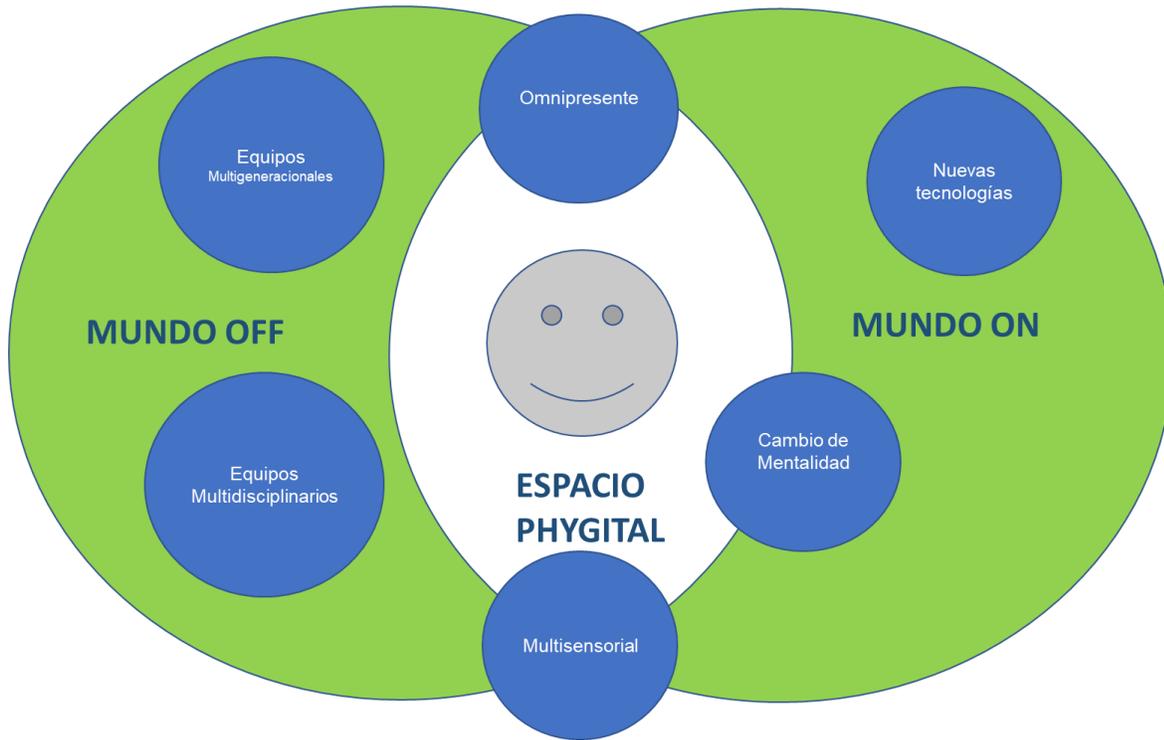
Entender cómo se hace el proceso de conocimiento y de compra de la marca, mapear todos aquellos puntos de contacto en el mundo online y en el mundo offline, entender cómo el consumidor se

conecta con el producto, cómo es ese recorrido y, a partir de allí, generar campañas y actividades que generen un profundo compromiso; esto funciona tanto si se tiene un producto o servicio físico o si el producto o servicio es nativo digital, se trata de proporcionar una experiencia MULTISENSORIAL, hacerlo real en los dos mundos, ofreciendo valor diferencial, realizar algo tan grande que el mismo consumidor desee compartirlo y recomendarlo con sus mejores amigos, crear un espacio OMNIPRESENTE con enfoque PHYGITAL, que le permita sentir, ver, oler, tocar la marca, vivir una experiencia de inmersión, un espacio donde viva una fantasía, una experiencia emocional bien planeada y ejecutada, que generará vínculos fuertes y duraderos con el consumidor.

Los profesionales del marketing deben partir de un nuevo enfoque para visualizar un escenario en la creación de la estrategia del plan de marca, en este momento en el que están participando las marcas de la vida de un consumidor phygital. La creación de equipos con características especiales, multidisciplinarios y multigeneracionales, así como empoderados y comprometidos, nos permiten crear estrategias creativas y seguridad para tomar riesgos, cambiar la mentalidad para permitir una fácil integración de los dos mundos, aprender y explorar acerca de las nuevas tecnologías, lo cual va a permitir conocer de una manera diferente al consumidor, para ser más efectivos y eficientes y concentrarse en crear la mejor experiencia, uniendo las ventajas del mundo online y offline, para complementar la interacción; esto va a permitir una mayor competitividad y conexión con los consumidores.

Gráfico 6

Claves para Integrar la Estrategia de Marketing Tradicional y Digital



Nota: Elaboración propia, 2021.

8. Conclusiones

Arriesgarnos a crear una estrategia de integración del mundo online y el mundo offline, desde la perspectiva del consumidor, salirnos de la zona de lo conocido y seguro antes de iniciar la planeación de las marcas, formar equipos con visiones diferentes y desarrollar la habilidad para guiar de una manera sensata las ejecuciones, se vuelven claves en estos nuevos tiempos, que requieren de un marketing diferente.

De acuerdo con la investigación realizada con los expertos en marketing consultados, se identificaron unos elementos claves que, al ser trabajados de manera integrada, permitirán definir una estrategia de mercadeo especial, para un consumidor que divide su vida entre el mundo online y offline, un consumidor phygital.

Se deben crear entonces experiencias multisensoriales atractivas, relevantes y únicas para conectar y comprometer a los consumidores conectando sus dos mundos, conectar la emocionalidad del consumidor, formando un equipo de marketing con alta sensibilidad, acompañado de pasión y mezcla de conocimientos y experiencias, lo cual es fundamental, porque permite enriquecer la construcción de esa ruta donde se logre conectar el mundo real con el mundo digital, para generar una experiencia omnicanal, una verdadera experiencia 360° del consumidor.

Otro elemento clave para tener en cuenta, es lograr conectar a los consumidores, vistos como seres humanos, con la tecnología, sin olvidar su esencia, descubriendo cómo y cuándo la marca se hace presente en su vida, interactuar con las nuevas tecnologías para fragmentar las audiencias, ampliar las investigaciones al campo digital, traer y combinar las plataformas digitales con experiencias en el mundo real, y que toda esta construcción vaya en la misma dirección, enfocándose en el vehículo y no en los resultados, lo cual ayudará a llevar la delantera en la preferencia de los consumidores.

Por otro lado, al analizar con los expertos consultados, se encontraron grandes diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital y estas nacen al ver desde una perspectiva diferente a los consumidores y las marcas. El primero, más concentrado en atributos funcionales como la calidad y el producto, el segundo concentrado en el contenido. El mercadeo evoluciona, lo que hace necesario que esas características del marketing tradicional, como la masividad, confianza y altos costos sean redireccionadas, para construir nuevos canales personalizados, como lo permite la tecnología digital. Las herramientas utilizadas en el marketing digital también permiten lograr mayor conocimiento de los gustos, necesidades, miedos y frustraciones del consumidor, para ser más acertados en la creación de las estrategias. Las grandes diferencias que se encuentran entre el mercadeo en el mundo On y el mercadeo en el mundo Off, evidencian la necesidad de ser integradas como un matrimonio, para lograr una mejor experiencia multisensorial.

Según la investigación, el punto de convergencia del marketing tradicional y el marketing digital, debe darse desde el planteamiento mismo de la estrategia y luego en la ejecución, sin embargo, se coincide en que en esta evolución del marketing, lo importante es ver al consumidor en el centro, como ser humano. Repensar la manera de conectar las experiencias de los consumidores con la marca en el mundo online y en el mundo offline paralelamente, entendiendo que no son dos facetas separadas sino un complemento, cada una con características especiales, que integrándose de la manera adecuada, generarán una mayor conexión con el consumidor y una relación a largo plazo. El alcance de los medios usados en el marketing tradicional y la confianza en las métricas, así como la personalización del marketing digital y la comunicación en doble vía que este permite, ayudarán a crear un conjunto donde la experimentación y las nuevas ideas van a tener cabida. El consumidor phygital vive su vida en dos mundos, y de ambos necesita recibir mensajes complementarios de las marcas, no diferentes.

Sin embargo, el grado de apertura de los profesionales de marketing parece ser la mayor dificultad, al consultarlo con los especialistas en la investigación realizada. El cambio de mentalidad, desapegarse de las viejas creencias y de lo que siempre ha funcionado para los más expertos, o en el caso de las nuevas generaciones, negarse a comprender las bondades de los medios tradicionales, es un factor que está haciendo perder oportunidades a las marcas.

Lograr los resultados es la prioridad y crear estrategias confiables, por eso recurrir al marketing que ya se conoce impide la libertad de experimentar y, en esa medida, se precisa combinar el enfoque tradicional con la tecnología digital abiertamente, entendiendo que el mundo ha cambiado y que se hace necesario evolucionar en las herramientas utilizadas cotidianamente, pues seguir pensando en estrategias aisladas y en que el consumidor está en dos mundos completamente separados, resulta ser la mayor dificultad.

Referencias

- Acero, J. C. (2016). *Las 7 claves del futuro del marketing digital*. Obtenido de <https://www.coregistros.com/futuro-del-marketing-digital/>
- Alvino, C. (Abril de 2021). *Estadísticas de la situación actual de Colombia 2021-2020*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Barrios, A. (Agosto de 2021). *Conflicto social 2021: retos y oportunidades desde el sector privado*. Universidad de los Andes. Obtenido de <https://uniandes.edu.co/es/noticias/gobierno-y-politica/conflicto-social-2021-retos-y-oportunidades-desde-el-sector-privado>
- Bautista, N. (10 de Octubre de 2020). *Minsalud ratifica su compromiso con la salud mental de los colombianos*. Ministerio de Salud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-ratifica-su-compromiso-con-la-salud-mental-de-los-colombianos.aspx>
- BBC. (28 de Mayo de 2019). *Qué es la generación Alfa, que será 100% digital*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- Blog, M. y. (2019). *¿Cómo ha cambiado el marketing en los últimos años?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CMNciRhkRVs>
- Cristancho, Camilo. (Octubre de 2020). *La pandemia nos llevó a un mundo más digital. Initiative*. Bogotá.
- Deloitte. (Agosto de 2021). *Ultravioleta*. Obtenido de <https://ultravioleta.co/deloitte-tendencias-globales-de-marketing-2021/>
- Digital., 5. r. (2020). *MKD Blog*. Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/5-razones-invertir-marketing-digital/>
- Dinero, R. (2020). *La vuelta al mundo digital. Revista Dinero, 22-23*.
- E-MARKETER. (Septiembre de 2020). *Informe Marketer consumo de medios en Colombia*. Bogotá, Colombia. *Initiative*.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Planeta.
- González, E. M. (Agosto de 2021). *Cambios hábitos de consumo. Conferencia*. Bogotá.

- Harfoush, R. (febrero de 2010). *Yes We Did. Como construimos la marca de Barack Obama a través de redes sociales*. EDICIONES GESTION, 2000.
- Herrera, Camilo. (Agosto de 2020). El futuro del consumidor. *Raddar Consumer knowledge Group*. Bogotá.
- Hootsuit. (2021). *Data Digital Colombia 2021*. Obtenido de <https://wearesocial.com>.
- IAB. (2021). *Reporte de Inversión en publicidad digital 2020*. Obtenido de <https://www.iabcolombia.com/>.
- Isaza, J. (Enero de 2021). *Tendencias del 2021*. Obtenido de <https://juanisaza.wordpress.com/>
- Israel, K. (2018). *El Futuro es aquí y es Phygital*. Obtenido de <https://iedentity.es/publicaciones/iedentity/numero-04-phygital/el-futuro-esta-aqui-y-es-phygital/>
- Izo, G. (14 de Mayo de 2020). *Webinar: El Comportamiento del Consumidor Post Covid-19*. Obtenido de <https://youtu.be/GSYVFNSnDaM>
- Kotler Philip & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Person.
- Kotler Philip, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P.; Kartajaya & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*. Buena Semilla.
- Kotler, P. K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Almuzara.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2010). *Caótica*. Grupo Norma.
- La República. (30 de Diciembre de 2020). *El 2020 fue el año de la sexta revolución industrial según el último informe de la Andi*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-2020-fue-el-ano-de-la-sexta-revolucion-industrial-segun-el-ultimo-informe-de-la-andi-3106948>
- La República. (Septiembre de 2021). *Latinoamérica la mitad del presupuesto del marketing de las empresas será digital*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-latinoamerica-la-mitad-del-presupuesto-del-marketing-de-las-empresas-sera-digital-3234506>.
- Lloveras, E. P. (Agosto de 2020). *E-global*. Obtenido de <https://www.e-global.es/marketing/9-principales-tendencias-de-marketing-para-2021.html>
- Mejía Llano, J. C. (2020). *Phygital (Physical + Digital)*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/phygital-physical-digital/>

- Miller, F. (2018). *4 características de los mejores equipos de marketing: perspectiva de un director de marketing*. Obtenido de Wrike Blog:
<https://www.wrike.com/es/blog/caracteristicas-mejores-equipos-de-marketing/>
- Portafolio. (19 de Marzo de 2021). *Empresas B, comunidad que va más allá de las finanzas*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-b-comunidad-que-va-mas-alla-de-las-finanzas-550242>
- Retail, I. R. (2018). *Las 20 megatendencias que cambiarán el mundo*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/irr-las-20-megatendencias-que-cambiaran-el-mundo-en-2030/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de H Selman - 2017 - books.google.com
- Semana, R. (Febrero de 2019). *El mercadeo en línea crece y los retos para mantenerlo*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/retos-del-marketing-digital-en-colombia/603314/>
- Stalman, A. (. (2020). *Totem*. Planeta.
- Team, D. (2016). *Nuevo Marketing Mix digital de las 4 p a las 4 v*. Obtenido de Diligent:
<https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>
- Westbrook Gina, A. A. (2020). *Las diez principales tendencias globales de consumo para el 2020*. Obtenido de Euromonitor Internacional.
<https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020#:~:text=Acorde%20a%20Euromonitor%20International%2C%20las,de%20consumo%20para%202020%20son%3A&text=M%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20lo%20humano,por%20la%20automatizaci%C3%B3n%20y%20conveniencia.&text=Caut%C3%ADvame%20en%20segundos%3A%20En%20b%C3%BAsqueda,multisensorial%20para%20una%20satisfacci%C3%B3n%20instant%C3%A1nea.>
- Westbrook Gina, A. A. (2021). *Las diez principales tendencias globales de consumo para 2021*. Obtenido de Euromonitor Internacional. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>

Anexos

Anexo 1. Guía de la entrevista para entender cómo los profesionales expertos del marketing están viendo en la implementación de las estrategias de mercadeo el conocimiento adquirido por años con el marketing tradicional y la integración con las herramientas tecnológicas que han llegado con el marketing digital.

1. ¿Cuál considera es la principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital?
2. ¿Cuál es la principal fortaleza y debilidad del marketing tradicional y del marketing digital?
3. ¿Cuál es más efectivo y por qué?
4. ¿Considera Ud. que el marketing tradicional ha permitido incluir fácilmente herramientas de marketing digital en la consolidación de sus estrategias?
5. ¿Cómo considera que se puede integrar más fácilmente la tecnología digital y los medios digitales en las estrategias globales de la marca?