2 INSTANCIAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

1. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

2. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del **marketing digital** ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un rol.

- **Resultados medibles:** Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.
- **Alcance global:** Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo.
- **Inmediatez:** Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.
- **Fidelización:** las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.
- **Precisión en el target:** Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes.