

Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo*

Recibido: 29 de agosto de 2015 - Aprobado: 3 de febrero de 2016

William Camilo Sánchez Torres**
william.sanchez85@esumer.edu.co

Juan Carlos Restrepo Restrepo***
juan.restrepo43@esumer.edu.co

Resumen

El marketing en tiempo real se ha convertido en tendencia y en la actualidad ha sido objeto de oportunidades de negocio, aunque es un concepto que ha estado allí desde finales del siglo XX. Los negocios se mueven a una velocidad vertiginosa porque los consumidores también lo hacen. Las decisiones hoy en día se toman en segundos, porque cada vez los usuarios están más conectados al mundo, cuentan con un mayor acceso a la información, y no solo son consumidores de contenido sino productores del mismo. Se han convertido en *prosumidores hiperconectados e hiperinformados*.

En este artículo se muestra la evolución de los medios sociales y el impacto de la comunicación corporativa en su audiencia. Asimismo, se evidencia cómo los mercadólogos pueden fortalecer sus estrategias por medio de prácticas de marketing en tiempo real; entre ellas está identificar y entender de manera correcta las tendencias en tiempo real. Ellas ofrecen contenidos dinámicos, personalizados y atractivos que pueden estrechar el vínculo entre la audiencia y las marcas. Para aclarar esta imagen, se presentan algunos ejemplos de estas prácticas.

Palabras clave

Marketing en tiempo real, empoderamiento, redes sociales, medios sociales.

Clasificación JEL

M31, M37, O33

Contenido

Introducción; 1. Los medios son sociales; 2. La onda del tiempo real; 3. Marketing en tiempo real en marcha; Conclusiones; Referencias.

* Este artículo de reflexión derivado de investigación pertenece a la línea de Marketing del Grupo de Investigación en Dirección de Empresas de la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

** Profesional en Comercio Administración de la Universidad de Malta, Msida, Malta. Especialista en Negocios Digitales Spain Business School, Madrid, España. Magister en Dirección de Marketing ESERP Business School-Universidad de Barcelona, Barcelona, España. Docente investigador tiempo completo Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

*** Profesional en Idiomas de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Especialista en Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, Manizales, Colombia. Docente investigador tiempo completo Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

Real-time marketing and the empowered marketer

Abstract

Real-time marketing has become a current trend and has recently been the subject of business opportunities; however, it is a concept that has been out there even since the late twentieth century. Businesses run at rapid speeds because consumers do too. Nowadays, purchasing decisions are being made in within seconds. Consumers are increasingly more connected to the world and have more access to information; in fact, they are not just content consumers but also producers of it. Then, we have hyper-informed consumers, hyper-connected ones and prosumers.

This article aims at showing the evolution of social media and the impact of corporate communication on the audience. It also shows how marketers can strengthen their strategies through marketing practices in real time. Among them, we can mention the correct identification and understanding of trends in real time. These trends offer dynamic, personalized and engaging content that can strengthen the link between the audience and brands. They empower marketers. Finally, some examples of these practices are presented.

Keywords

Real-time marketing, empowerment, social media, social networking.

Le marketing en temps réel et l'autonomisation du marketeur

Résumé

Le marketing en temps réel est devenu une tendance actuelle. Aussi, il a récemment été l'objet d'opportunités d'affaires. Cependant, il est un concept qui a été là, même depuis la fin du XXe siècle. Les entreprises fonctionnent à grandes vitesses parce que les consommateurs le font aussi. Aujourd'hui, les décisions d'achat sont prises en quelques secondes. Les consommateurs sont de plus en plus connectés au monde et ont plus d'accès à l'information; en fait, ils ne sont pas seulement des consommateurs de contenus, mais aussi, ils sont les producteurs de celui-ci. Subséquemment, nous avons les consommateurs hyper-informés, les hyper-connectés et les prosommateurs.

Cet article vise à montrer l'évolution des médias sociaux et l'impact de la communication d'entreprise sur le public. Il montre également comment les marketeurs peuvent renforcer leurs stratégies grâce à des pratiques de marketing en temps réel. Parmi elles, on peut citer l'identification correcte et la compréhension des tendances en temps réel. Ces tendances offrent un contenu dynamique, personnalisé et attirant qui peut renforcer le lien entre le public et les marques. Ces tendances habilitent les spécialistes du marketing. Enfin, quelques exemples de ces pratiques sont présentées.

Mots clés

Marketing en temps réel, l'autonomisation, les médias sociaux, les réseaux sociaux.

Introducción

Hace 40 años los consumidores eran catalogados como “anónimos”, ya que sus opiniones aportaban poco a la fórmula de competitividad y a las estrategias de marketing que realizaban las empresas para comercializar sus productos en los ámbitos nacional e internacional.

La literatura evidencia que el consumidor de hoy ha evolucionado (y está en constante evolución). El consumidor no es el mismo desde hace 25 años, 15 años o 5 años; inclusive, el consumidor de hace un año o seis meses es muy diferente al de hoy o al de mañana. Este cambio constante ha influido en la proliferación de las plataformas usadas por las marcas para anunciar sus productos y servicios; de igual forma, en las aplicaciones y los medios por los cuales los consumidores acceden.

En efecto, el marketing tenía una nueva herramienta para comunicar sus mensajes de manera casi ilimitada a todo el globo: el marketing digital. Este instrumento nació a inicios de los años noventa en forma de páginas web sencillas, que solo contenían texto y que ofrecían información sobre los productos (no había interacción entre el cliente y el vendedor debido a que la tecnología de la época no ofrecía esta característica). El desarrollo de nuevos medios y el avance tecnológico ha fomentado el surgimiento de nuevos modelos para estar en contacto con el consumidor y crear relaciones más duraderas.

El marketing digital hace posible que las empresas aprovechen las herramientas que ofrecen los nuevos medios. Además de facilitar la comunicación sin fronteras, nuestro objeto de reflexión posee un gran potencial para la integración de los diferentes canales de comunicación y ventas. Además, ofrece un elemento fundamental para esta comunicación efectiva: la interactividad. Por medio de esta, las empresas y los profesionales de toda clase se posicionan y atraen la atención del consumidor en un medio cada vez más disputado.

Estas estrategias de marketing digital formularán tácticas de marketing en tiempo real para fidelizar clientes y penetrar nuevos mercados. La identificación inmediata de tendencias, la conexión con la audiencia a través de contenidos dinámicos y personalizados con un entendimiento del entorno digital, que responden en tiempo real a estas oportunidades, conllevan a un fortalecimiento de los departamentos de mercadeo ajustado al mundo actual: conectado, informado, interactivo y en movimiento.

1. Los medios son sociales

No es un secreto o una novedad que en la actualidad las marcas se ven enfrentadas a una difícil tarea al competir en un mercado inundado de publicidad, productos y competidores. Los efectos de la globalización han sido más visibles en nuestro país a partir de los años noventa; en esta década, la opción “otros” al realizar encuestas era la que más crecía en las cuotas de mercado de los diferentes productos (McKenna, 1995).

Teniendo en cuenta lo anterior, se ve cómo hoy en día los consumidores cuentan con mucha más información acerca de los productos y servicios a la hora de comprar, debido a que los canales de comunicación han trascendido. Ellos han pasado de usar los medios tradicionales de manera exclusiva, a usar los medios interactivos (o no tradicionales), y los denominados *transmedia*. Scolari menciona en su libro *Narrativas transmedia*, que en las últimas décadas algo ha cambiado; desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión del Internet: “algunos consumidores se convirtieron en prosumidores (productores + consumidores), se apropiaron del contenido y la información para convertirla en propia y difundirla” (2013, p. 27).

En efecto, esta era de la globalización ha hecho que el reto mayor de la gerencia integral en las empresas sea lograr una mayor competitividad o, como lo explica Jean-Paul Sallenave: “(...) prevalece en asegurar su supervivencia, su rentabilidad y su crecimiento en un entorno competitivo” (2002, p. 74).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la importancia del consumidor siempre ha sido prevalente, la voz del cliente constituye uno de los medios de credibilidad e influencia más efectivos. Gracias a los efectos de la globalización, hoy en día se le da una mayor importancia a este hecho debido a que las tecnologías de la información han posibilitado que las conversaciones viajen a una velocidad casi inmediata o que se produzcan en tiempo real; la gran vitrina llamada Internet maximiza y potencia el poder de las comunicaciones. “La relevancia de la transformación de los negocios no ha sido los medios digitales, ahora el consumidor se convierte en emisor de la información con el poder de la inmediatez y la socialización a través de los medios digitales se ha transformado en la panacea que está transformando el planeta” (Anzures, 2013, p. 77). El origen y evolución de los medios masivos de comunicación está conectado con el origen de los medios hoy conocidos como ATL (la radio, la televisión, los medios impresos).

La invención de la imprenta por parte del alemán Johannes Guttenberg en 1438, representa la base de la pirámide del marketing impreso. Para la época, el voz a voz (por medio de los pregoneros) era el medio más usado para

difundir mensajes importantes a la comunidad, hasta que este revolucionario invento abrió las puertas a una nueva forma de comunicar. El inventor germano es reconocido por desarrollar un artefacto mecánico eficaz para la reproducción de los textos escritos. La historia lo reconoce como el padre del libro moderno, sin embargo, se le puede atribuir también el título de pionero del marketing impreso al facilitar el desarrollo de este, gracias a su invento. En efecto, posterior a la aparición de libros, se imprimieron los primeros volantes (aunque este término tiene su origen solo hasta la segunda guerra mundial). El británico William Caxton imprimió en Londres el primer anuncio en inglés convirtiéndose en el primero de los letreros de uso externo. En esa época, los anuncios se limitaban a describir el producto o servicio. No obstante, “un volante que detallaba las virtudes del café anunció el milagro: las abstracciones y las motivaciones comenzaron a girar en torno de la salud, la belleza, el vivir una vida mejor” (Melnik, 1994, p. 34).

El primer periódico inglés fue el *Weekly News of London*, publicado en 1622. Tres años más tarde apareció el primer anuncio en un diario británico, y en 1704, en *The Boston News Letter*, el primer periódico norteamericano de gran éxito que contenía anuncios, apareció un aviso que podría indicar el nacimiento de la publicidad gráfica en diarios (Melnik, 1994).

Desde la primera emisión de radio en Estados Unidos (la Nochebuena de 1906), este medio no ha parado de evolucionar y servir a los fines del marketing. Ya en 1912, se veían los usos prácticos de la radio con la llamada inalámbrica que se produjo a bordo del S.S. Titanic que recibió David Sarnoff, un radio operador de Nueva York, y que sirvió para salvar 705 vidas (Figueroa, 1996, p. 30). Más adelante Sarnoff desarrolló esta herramienta hasta convertirla en la Corporación de Radio de América, la famosa RCA (Grandes Acontecimientos del Siglo XX, P. 51, 1980). A finales de 1924, un número cercano a las seiscientas emisoras comerciales de radio habían nacido en la unión americana; esto obligó a la creación, por parte del Estado, de la Comisión Federal de Radio, con el fin de asignar frecuencias.

Ya para el año siguiente, la había convertido en un gran fenómeno a escala mundial extendiéndose a muchos otros países (inclusive al Japón y la India). La radio empezaba su evolución mediante transmisiones de música y otros contenidos pero fue la antigua Unión Soviética la que le dio un uso diferente al musical; allí se usó la radio con fines políticos para transmitir mensajes socialistas. A partir de allí, y como parte de esta evolución, se han desarrollado las emisiones en diferentes idiomas y se le ha dado diversos usos como el bélico, el educativo, su uso portátil, satelital y, hoy en día, las radios digitales proliferan en el ciberespacio transmitiendo todo su potencial de mensajes comerciales a todo el planeta.

Sin ahondar en otros medios, es evidente que la efectividad de los medios masivos ATL nunca debe ser cuestionada hasta que se demuestre lo contrario. Sin embargo, la cantidad de anuncios que se generan en estas plataformas, según lo describe la multinacional Zenith Media especializada en estudios de mercadeo, ha impactado al consumidor con un promedio de 3.000 anuncios publicitarios diarios (Zenith Media, 2013). Autores como Fernando Anzures afirman que esta sobreexposición a los anuncios puede ser contraproducente ya que crea una situación similar al “fenómeno de la casa y el tren”; en este, las personas que viven cerca de una vía del tren escuchan los primeros días un sonido bullicioso, sin embargo, con el pasar de los días, su cerebro asimila el sonido y lo aísla del consiente humano (Anzures, 2013, p. 94).

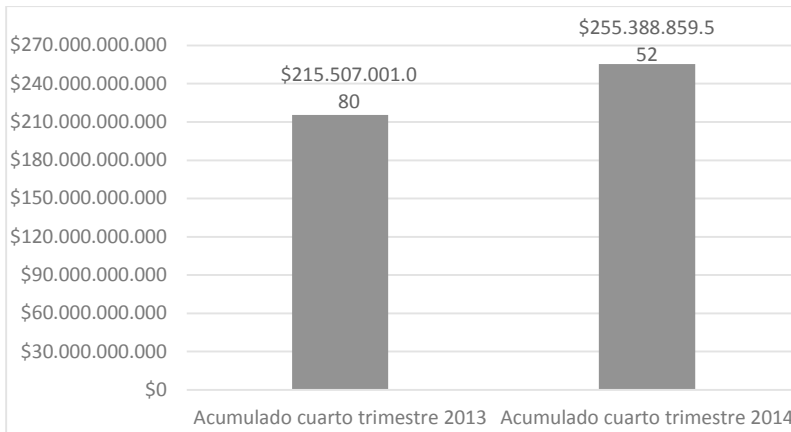
Se finaliza esta cronología con el último elemento de los medios de comunicación: el Internet. Esta innovación hizo de la globalización una interconexión real e inmediata. Los correos electrónicos y las primeras web conectaban al usuario con las empresas y, en cierta medida, el usuario tenía una mayor facilidad de acceso a la información y al mundo. Internet formó una nueva generación llamada Generación Net como lo describe Tapscott: “(...) una nueva generación que recurre a la red (Internet) para comunicarse, comprender, leer, comprar y divertirse” (2009, p. 9).

Sin embargo, se observa que el desarrollo de esta tecnología produce una serie de diferentes efectos y uno de ellos recae sobre el consumidor. El contemporáneo, es un consumidor que ha evolucionado en su forma de recibir los mensajes de marketing; ha pasado de comportarse con una actitud pasiva (en la que recibía las comunicaciones de forma unidireccional) a ser el actor principal del proceso; es un consumidor que demanda herramientas que le permitan crear contenidos, realizar experiencias virtuales y afrontar una mezcla de acciones de forma simultánea (multi-tasking). Por consiguiente, esto ha llevado a las empresas a realizar una mayor inversión de recursos y capacidades en estrategias que aporten un valor añadido. El marketing digital ayuda a planificar estrategias publicitarias y ofrece a las empresas recursos para ser utilizados en el cumplimiento del objetivo de hacer llegar la comunicación a su target de forma personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible.

Es remarcable la forma en la cual, en tan poco tiempo, la interactividad ha sido incorporada a la vida diaria de los seres humanos. Desde el año 1990 el Internet se ha incrementado de manera gradual en los ámbitos de los negocios internacionales y las estrategias competitivas de las empresas. Varios autores afirman que este medio abierto al mundo es un mal necesario; para otros, se constituyó en la mejor opción para conseguir clientes y generar nuevas estrategias de mercadeo a un precio más económico y rápido que los

medios tradicionales. Las cifras no mienten. Según el Ministerio de las TIC, en Colombia existen 23'529.825 abonados a Internet móvil; en cuanto a los suscriptores, vemos como este servicio, al término del primer trimestre de 2015, alcanzó un total de 5'413.313 (Boletín Trimestral de las TIC, 2015). Vemos entonces cómo las estadísticas confirman las tendencias. No sólo los organismos nacionales lo confirman, las cifras entregadas por la Interactive Advertising Bureau (IAB), una organización internacional sin ánimo de lucro que se dedica fomentar y desarrollar el uso efectividad del mercadeo y publicidad digital, resaltan el crecimiento de 18.51% de la inversión en medios digitales en Colombia para el cuarto trimestre del 2014 y una cifra de \$255.388.859.552 (IAB Colombia, 2015), como se evidencia en la Figura 1.

Figura 1. Inversión en medios digitales en Colombia



Fuente: IAB Colombia, 2015.

Los primeros *banners* comenzaron a verse en 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves o *pay-per-click* en un sitio llamado “GoTo.com”. En 1997 llegaron los primeros anuncios en móviles y, entre 1995 y el año 2000, las empresas invertían millones de dólares para anunciar sus productos en la red. Desde el año 2000, Google ha revolucionado la forma de hacer marketing en Internet gracias al lanzamiento de su Google AdWords; con esta herramienta innovó en los *pay-per-click* y en la forma de hacer confección de anuncios por *performance*.

El desarrollo vertiginoso de las posibilidades que ofrece Internet es muy importante para las empresas actualmente, que ven en la internacionalización una oportunidad para vender mayores volúmenes y así utilizar la capacidad productiva de la empresa, alcanzar visibilidad por fuera de su país de origen, expandir el ciclo de vida de algún producto o para escapar a un mercado

muy saturado de productos similares en el sector. Con la apertura de nuevos canales, a las empresas se les facilita internacionalizarse, ya no es necesario establecerse en otros países mediante la IED (Inversión Extranjera Directa) para darse a conocer; una buena estrategia conectada con una página web es suficiente para empezar.

Pero es el nuevo milenio el que da inicio al llamado *Inbound Marketing*, cuando Internet empieza a entrar a una nueva era caracterizada por un énfasis en información compartida, colaboración y enfoque centrado en el usuario. Una nueva estrategia empezó a ser parte de todas las estrategias de distribución de los negocios internacionales: el *engagement* (Sánchez Torres, 2014).

2. La onda del tiempo real

Retomando, hasta este momento el consumidor ha tenido una cantidad de información enorme acerca de los productos a elegir. Las formas de comprar y los canales de comunicación usados para llegar al consumidor han inundado el mercado; mantener una marca ha sido una labor difícil y posicionar un producto una tarea maratónica, debido al ensordecedor ambiente donde compiten las marcas. A pesar de este escenario complejo, las TIC se convierten en una herramienta para reconstruir el poder de las marcas. Estas se presentan en forma de comunicaciones de alta velocidad, redes virtuales y programas avanzados de software mediante los cuales las empresas pueden iniciar diálogos en tiempo real y generar vínculos cercanos con sus clientes (McKenna, 1995).

Todos, en nuestro rol de consumidores, somos actores y observadores de los cambios en el marketing. Hemos evidenciado y somos partícipes de cómo la era digital ha ido ganando terreno hasta generar una especie de simbiosis de cada momento de la vida. Se habla hoy de que los niños están naciendo con un “gen digital” incorporado. Ese nuevo consumidor es una persona que, para validar y racionalizar una decisión de compra, deberá usar el Internet como fuente principal (y a veces única) de consulta. El *prosumidor* busca que el primer contacto con su marca sea un contacto digital y quiere que sea “*inmediato*”.

Por otro lado, las empresas esperan que los profesionales en marketing o mercadólogos hagan que sus productos tengan éxito una vez estos salgan al mercado, pero como lo confirma McKeena: “el tiempo de aceptación en el mercado es el que determina su éxito; y así, un producto que no tenga una acogida rápida con los consumidores, difícilmente competirá de manera exitosa en el mercado. De esta manera, para mejorar el tiempo de aceptación

hay que integrar el mercadeo con el diseño, el desarrollo y la promoción; esto se logra involucrando a los clientes en el desarrollo del producto o servicio desde el inicio de la cadena de abastecimiento” (1995 p. 11). De otra parte, Bryan Kotlyar explica el marketing en tiempo real como la última evolución de las marcas en la generación de tácticas que se mueven a la velocidad de las conversaciones de los consumidores (2013). Es decir, que se genere una participación activa de las marcas al momento en que se recrean eventos, noticias e ideas que sean tendencia o moda pasajera entre los consumidores activos en línea. De esta manera el marketing en tiempo real no se convierte en un nuevo concepto, sino en cómo se reconoce un momento u oportunidad para hacer marketing y cómo se responde a él.

Sin embargo, esto no es nuevo para los mercadólogos porque ya lo hacían con los otros medios tradicionales; la diferencia es que ahora con el auge de las redes sociales ha desaparecido la muralla entre las marcas y sus consumidores. El marketing en redes sociales no se trata de comunicar un mensaje, se trata de *hablar* con los clientes y el marketing en tiempo real le permite a las marcas ser parte de la conversación de una manera más auténtica. Como lo explica David Meerman Scott, el marketing en tiempo real también determina qué tan rápido las marcas son capaces de responder en el mercado actual a las conversaciones de los consumidores, sus inquietudes, quejas, solicitudes y comentarios. Tal como lo indica su investigación, el 67% de las empresas consultadas de la lista de las Fortune 100 que operan *en tiempo real*, los precios de sus acciones subieron por encima del índice S&P 500, uno de los índices bursátiles más representativos de la situación real del mercado en Estados Unidos (Meerman, 2012).

A parte de los computadores, los teléfonos inteligentes (*smartphones*) se han convertido en uno de los canales por excelencia para ejercer acciones de marketing en tiempo real. Este tipo de telefonía (que desplaza a la telefonía fija) cuenta con cerca de 5.900 millones de usuarios en el mundo y su tasa de penetración rodea el 87%. Sobre el tema se dice que la divulgación de mensajes de mercadeo a través de estos teléfonos ocupará el segundo lugar de inversión que más crezca en los próximos años (PqMedia, 2015).

Un sub-mercado, derivado de este boom de los teléfonos y la tecnología lo constituyen las aplicaciones (*Apps*). Las aplicaciones para *smartphones* representan las plataformas con mayor potencial de uso por las empresas que están en búsqueda de sus metas de ventas. Estamos hablando de cifras cercanas a los 30.000 millones de dólares en 2013 (Gartner, 2010).

La Play Store de Android ofrece más de 700.000 aplicaciones y juegos (gratuitas) y desde allí se realizan millones de descargas al día. Al ser conscientes del

potencial para generar ingresos, cada fabricante de teléfonos ha desarrollado sus propias tiendas virtuales de aplicaciones. Las tiendas ofrecen imágenes, juegos, aplicaciones bancarias, editores de imágenes, sonidos, emisoras de radio y un sin fin de ítems para todo tipo de público.

Una aplicación es un *software* que se instala en un dispositivo móvil inteligente que puede desarrollar diversas funciones. Para las empresas constituyen herramientas publicitarias, sin embargo, la principal ventaja que una *app* ofrece es la interacción en tiempo real. Este es el escenario de nuestro diálogo. Es aquí donde la oportunidad aparece para que todo lo que el nuevo consumidor demande del mercado sea ofrecido de una forma atractiva, estratégica y, sobretudo, sin las presiones que las empresas y el marketing tradicional solían ejercer en el pasado. El teléfono es un dispositivo personal, por lo tanto, suscribirse, descargar y usar una aplicación es un acto individual de total libertad.

Además de esta libertad, la característica más relevante para los profesionales del marketing es que las *apps* son virales. Al estar interconectados mediante las redes sociales existentes (y teniendo en cuenta que cada usuario pertenece a tres redes sociales como mínimo), los usuarios pueden recomendar a amigos y conocidos la descarga y uso de la *app*. Aplicaciones para jugar, para pedir comida, para turismo y para compartir fotos son las más populares, causan mayor recordación y motivan la identificación con las marcas.

Ya se han mostrado algunas de las ventajas que aporta el marketing digital, veamos algunas otras:

- Permite un control eficiente de las acciones de marketing y la medición resultados.
- Facilita la construcción de relaciones sólidas con el cliente.
- Proporciona un medio ideal para dar asistencia al cliente de forma inmediata; en tiempo real.
- En sí, constituye una estrategia *pull* (o sea que orienta los esfuerzos de comunicación para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de venta minorista. El minorista se lo solicite al mayorista y este último al fabricante) por medio de la generación de contenido atractivo.
- Reduce los tiempos en la recepción de pedidos y de entrega.

- Disminuye los costos en cuanto a la exhibición física de los productos al público.
- Permite reaccionar rápido a los cambios y necesidades del mercado.
- Permite el acceso a los mercados globales.
- El fortalecimiento de los departamentos de mercadeo en actividades en tiempo real ha llevado a las marcas a volverse más fuertes en el mercado y las ha conducido a ser parte integral de la conversación. A continuación se presentan cuatro mecanismos importantes para fortalecer el equipo de marketing en tiempo real:

Identificación de tendencias en tiempo real

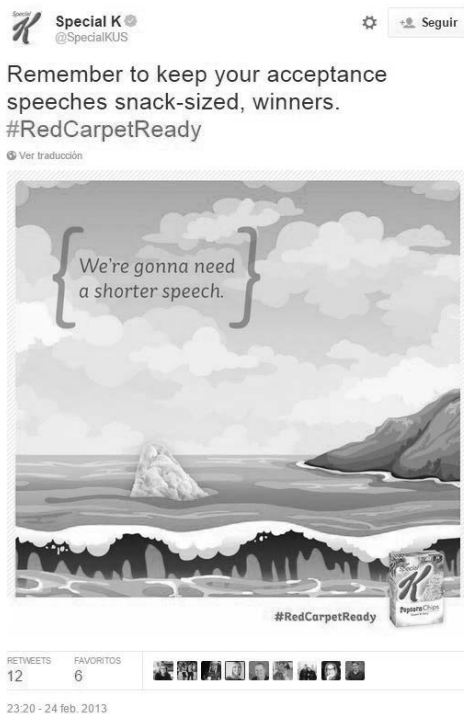
La cantidad de tendencias que se generan cada día en redes sociales en las que las marcas podrían participar son innumerables; no obstante, se debe evaluar de una manera profesional cuáles son las que importan a su audiencia y nicho en específico. Para esto, existen *softwares* de administración avanzada de medios sociales virtuales como Sprinklr que permiten identificar aquellas tendencias que están siendo “conversadas” por las audiencias de cualquier marca, en cualquier lugar del mundo. Además, permite evidenciar si ya existen marcas de la competencia que estén participando. Ser primero en marketing en tiempo real es fundamental.

Contenidos dinámicos y personalizados

Los contenidos no solo deben ser rápidos, deben ser creativos y lo suficiente atractivos para que generen una *viralización* rápida en los medios sociales (o como lo definen los expertos: *Word of Mouth Marketing*). De esta manera, no quiere decir que el contenido sea planeado con anterioridad sino generado en el momento frente a la tendencia que se esté dando.

Como un ejemplo de lo anterior, podemos recordar la ceremonia de los premios Oscar de 2013. Como una forma de acortar los discursos de aceptación de los premios (durante los cuales los ganadores siempre se extienden), los productores de la ceremonia decidieron incluir el tema de la película *Tiburón*. Al mismo tiempo que esto sucedía, la marca Kellogg's aprovechó la situación para generar un contenido en Twitter haciendo una broma de esta situación en tiempo real; lanzaron una imagen de una aleta de tiburón en el océano, pero esta era un trozo de su cereal Special K.

Figura 2. Ejemplo 1, SpecialK en la ceremonia de los Oscar



Fuente: Twitter, 2013.

Esta misma ceremonia se prestó para observar un ejemplo de lo contrario: marketing en tiempo no real. La marca Stella Artois emitió un *tweet* con la imagen de una cerveza y un mensaje de felicitación al ganador del premio como mejor actor de reparto, pero lo hizo con anticipación a la entrega del premio; es evidente que esta marca no mostró ser parte del diálogo con el cliente en tiempo real.

Algunas empresas van mucho más allá y usan estrategias en tiempo real sin hacer uso del medio digital. El 5 de febrero de 2014 se presentó una huelga de los trabajadores del metro de Londres (The Tube), en lugar de solo enviar *tweets* en tiempo real, la empresa Domino's decidió enviar porciones de pizza gratis a las personas afectadas por la huelga. En Twitter emitieron "A *well-kneaded slice for the journey*" (un buen pedazo amasado para el camino).

Figura 3. Ejemplo Domino's durante la huelga del metro de Londres.



Fuente: Twitter @Dominos_UK, 2014.

Engagement con la audiencia

El *engagement* en mercadeo es crear un vínculo emocional con la audiencia que genere en los consumidores no solo el deseo de interactuar con la marca, sino también el deseo de compartir contenido (y hasta querer defenderla de críticas negativas). El *engagement* es algo más complejo que generar un “me gusta” o *retweets*; en la actualidad, se ha acuñado el término *engagement en tiempo real*. Los mercadólogos deben tener claras las percepciones de sus consumidores, sus deseos, necesidades y preferencias, conectarse con ellos en sus propios términos. Los mercadólogos empoderados (fortalecidos) deben tener claro que ese vínculo con los consumidores es la estrategia principal en la construcción de las interacciones relevantes, inmediatas y personalizadas que los usuarios anhelan (Harvard Business Review, 2014). Este vínculo genera una conexión más directa con los usuarios y una experiencia más positiva de las marcas con sus consumidores.

Completo entendimiento de la analítica digital

El análisis de las redes sociales y entornos digitales no es un trabajo empírico sino un entendido dentro de un contexto profesional. La cantidad de información proveniente de Internet y la diversidad de redes sociales y comunidades virtuales generan la necesidad de usar *software* y programas informáticos especializados para monitorear tendencias, mercados y audiencias en este

medio. Algunos sistemas de información y de procesos de negocio en línea pueden ser un ejemplo. Mensajes de texto inmediatos al momento de hacer alguna compra y actividades de *re-marketing* pueden producir decisiones de compra en tiempo real.

3. Marketing en tiempo real en marcha

A pesar de ser un término del que se hablaba en artículos de la *Harvard Business Review* desde 1995, Asomercadeo (Asociación Colombiana de Mercadeo) la enmarcó como una de las 10 tendencias para 2015:

Las estrategias de marketing digital incluirán el marketing en tiempo real como elemento clave para destacar la presencia digital, fidelizar y captar nuevos clientes. Más allá de la improvisación las marcas deben estudiar el comportamiento en las redes sociales de los consumidores y tener la capacidad de ajustar el trabajo de comunicación, atención y comercialización a las exigencias del momento, con un profundo conocimiento del mundo real y el virtual (Asomercadeo, 2015).

El Super Bowl es uno de los eventos deportivos más vistos en el mundo, tanto que diferentes marcas gastan millones de dólares en la difusión de los comerciales e invierten otros miles en diseño y desarrollo. ¿Pero, qué sucedería si hubiese un evento inesperado como un apagón? Esto ocurrió en 2013, las luces del estadio se apagaron alrededor de 35 minutos dejando a los televidentes con la única opción de ver qué sucedía en las redes sociales. Las primeras empresas que respondieron a esa tendencia del momento (llamada #Blackout), obtuvieron excelentes resultados por su inmediatez. La marca líder en detergentes Tide envió un mensaje que decía: “No podemos acabar tu #Apagón pero sí podemos acabar con tus manchas” (Twitter, 2013) como lo muestra la Figura 4.

Inclusive, una organización sin ánimo de lucro que se dedica a prevenir la pobreza extrema en África, tomó acción de la conversación como se muestra en la Figura 5. One Campaign aprovechó la oportunidad y envió un mensaje: “medio millón de personas en África NUNCA tienen luz. Conozca más en...” (Twitter, 2013).

Figura 4. Ejemplo Marca Tide, apagón del Super Bowl



Fuente: Twitter, 2013

Figura 5. Ejemplo Organización One Campaign, apagón del Super Bowl



Fuente: Twitter, 2013

Estos dos ejemplos no están aislados ya que esta oportunidad fue percibida por varias empresas y aprovechada a su máximo nivel; las marcas entienden que *tiempo real* significa resultados inmediatos. Sin embargo, no conectarse

de manera correcta con la audiencia puede generar controversia y esto ocasiona bajos índices de reputación digital de la marca y malestar dentro de la comunidad. Es por ello que para los mercadólogos no es suficiente actuar rápido y responder en tiempo real con el mercadeo sino demostrar que conocen su audiencia, que hablan su lenguaje y que son parte de la conversación y el diálogo en los medios sociales.

Otro claro ejemplo de esto ocurrió el pasado 10 de marzo de 2015, cuando se sintió en Colombia un temblor de 6,3 grados en la escala de Richter según lo reportó Ingeominas (2015); la marca Jaguar Colombia envió un mensaje (ver Figura 6) que generó un rechazo mayoritario por parte de la comunidad debido a que, aunque el temblor no dejó pérdidas humanas, sí dejó muchas materiales y personas damnificadas.

Algo similar sucedió en el momento en el que la aerolínea holandesa KLM quiso, de una manera graciosa, comentar acerca de la eliminación de la selección mexicana por Holanda en la Copa Mundial de Fútbol 2014; a la cantidad de rechazos en redes sociales se sumaron famosas celebridades mexicanas que estuvieron indignadas con la marca, lo que ocasionó que los empresarios de KLM pidieran disculpas públicas y eliminaran la imagen de su cuenta de Twitter (ver Figura 7).

Figura 6. Ejemplo Jaguar Colombia, temblor 10 marzo 2015



Fuente: Twitter, 2015

Figura 7. Ejemplo KLM, Copa mundial 2014



Fuente: Fox News, 2014

Estos dos ejemplos están enmarcados dentro de una respuesta rápida y creativa con la comunidad; sin embargo, no tuvieron ese *engagement* que se esperaba lograr con la audiencia. De una manera implícita, los mercadólogos deben aprender a estudiar el comportamiento de sus consumidores y estar siempre alerta a cualquier oportunidad que propicie el mercado para sobresalir. Las oportunidades para ello van a estar presentes, solo es cuestión de saber reaccionar.

Figura 8. Ejemplo Trident - #CharlieChallenge



Fuente: Facebook, 2015

Figura 9. Ejemplo José Cuervo, #The Dress



Fuente: Merca 2.0, 2015

Un evento deportivo, una situación divertida o una tendencia marcada en redes sociales siempre puede ser una oportunidad de destacarse logrando una ventaja competitiva: ser parte de la conversación. Dos tendencias que marcaron las redes sociales en el 2015 y movieron los cibernautas en todo el mundo fueron, por ejemplo, #The Dress, en la que el mundo debatía de qué colores se veía un simple vestido en una foto colgado por un usuario de Tumblr; y #CharlieCharlie que preguntaba a Charlie (un supuesto fantasma) sobre algún evento al sobreponer dos lápices cruzados formando una cruz, como lo muestran las figuras 8 y 9.

Existe una nueva generación en el marketing, los consumidores deben ser escuchados de forma individual para provocar en ellos una decisión en tiempo real enfocada con el modelo del negocio. Las empresas, por más que estén en redes sociales y sean parte de la conversación con sus consumidores, no deben olvidar que ese mecanismo no es su negocio sino un medio para conseguirlo; de este modo, se aplica la máxima del gurú del marketing personal Seth Godin en su libro *El marketing del permiso*: “convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en vendedores” (Godin, 2014, p. 67).

Conclusiones

Como un efecto derivado de la globalización y los avances en las comunicaciones, las redes sociales han cambiado algunas reglas del juego en el marketing. Las tendencias y las modas son pasajeras y la conexión que las marcas pueden generar con la comunidad dura poco. Esto debido a que el consumidor tiene cada vez más una mayor oferta en el mercado y a que ha evolucionado; ya no es el mismo consumidor de hace algunas décadas, ya es un prosumidor. El contenido en tiempo real va más allá de un anuncio publicitario o un mensaje creativo, el *engagement* en tiempo real brindará a las marcas personalidad y los esfuerzos repercutirán en un incremento de la reputación *online* y *offline* que redundará, en última instancia, en las ventas.

Por encima de todo, el beneficio más importante del marketing en tiempo real, cualquiera que sea la organización (social o lucrativa), cualquiera que sea su tamaño o nacionalidad, es darle valor a la marca, valores como notable, interesante y que vale la pena escuchar; los consumidores son hoy quienes deciden relacionarse con la marca (esta ya no los fuerza a relacionarse con ella).

El tono del contenido debe ser apropiado y acorde a la situación, por ello es vital que las marcas monitoreen la conversación y tengan un amplio conocimiento previo de la comunidad. El marketing en tiempo real es más efectivo cuando el contenido es consistente y auténtico, pero, sobre todo, natural y alineado con el contenido que la marca acostumbra comunicar, y de esta manera afirmar el valor de marca (*brand equity*) que se está potenciando.

Referencias

Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.

Asomercadeo. (Febrero de 2015). Recuperado de www.asomercadeo.com

Facebook. (27 de febrero de 2015). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/JoseCuervo.col/photos/a.180922978617186.37685.143810878995063/863892236986920/?type=1>

Feldwich, P. (1996). Do we really need “brand equity”? *The Journal of Brand Management*, 4 (1), pp. 9-28.

Figueroa, R. (1996). *¡Qué onda con la radio!* México D.F., México: Longman.

- Fox News. (30 de junio de 2014). *Fox News*. Recuperado de <http://www.foxnews.com/sports/2014/06/30/adios-amigos-tweet-by-dutch-airline-angers-mexico-fans-after-world-cup-loss/>
- Gartner. (18 de enero de 2010). *Gartner.com*. Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/1282413>
- Godin, S. (2014). *El marketing del permiso*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Harvard Business Review. (2014). *A report by HBR Analytic Services, The New Marketing: Real-Time, Relevant and Engaged*. Recuperado de <https://hbr.org/hbr-analytic-services>
- IAB Colombia. (Marzo de 2015). *Interactive Advertising Bureau Colombia*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2014-Acumulado.pdf>
- Ingeominas. (10 de marzo de 2015). *Ingeominas*. Recuperado de http://bdrsnc.ingeominas.gov.co/paginas1/catalogo/mapa.php?lat=6.825&lon=-73.134&fc=2015-03-10&hr=20:55:44&pf=157.7&mg=6.3&dm=&utc=2015-03-10_20:55:44&dm=SANTANDER/LOS%20SANTOS
- Kotlyar, B. (2013). Real-Time Marketing Explained. *Dachis Group Sprinklr*, 1-6.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Macias, F. A. (2010). Trade marketing para el comercio de los electrodomésticos. *Mercatec*, 48.
- McKenna, R. (1995). Real-time Marketing. *Harvard Business Review*, 87-95.
- Meerman Scott, D. (2012). *Real time marketing & PR*. Madrid: Anaya.
- Melvik, L. (1994). *La publicidad, principios, medios y fines*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana
- Merca 2.0. (27 de Mayo de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-marcas-se-suman-al-charlie-charlie-challenge/>
- Muñoz Corvalán, J. L. (2012). Los max media y su influencia en la sociedad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

- PqMedia. (20 de agosto de 2015). *Custom Media Research*. Recuperado de <http://www.pqmedia.com/alternative-media-forecast-2008.html>
- Sánchez Torres, W. C. (18 de agosto de 2014). *Coyuntura y Análisis N. 29. Boletín Institución Universitaria Esumer*. Recuperado de http://issuu.com/comunicacionesesumer/docs/boletin_semanal_coyuntura_y_analisis_ca62b0a371d7c1
- Sallenave, J. P. (2002). *La gerencia integral, no le tema a la competencia, témale a la incompetencia*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Sernovits, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Green Leaf Book Group Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.
- Tapscott, D. (2009). *La era digital*. Mexico DF, México: Mc Graw Hill.
- Twitter. (3 de febrero de 2013). *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/ONECampaign/status/298254607937859585>
- Twitter. (3 de febrero de 2013). *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/tide/status/298247327771144192>
- Twitter. (10 de marzo de 2015). *Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/jaguarcolombia/status/575408095322595328>
- Twitter. (24 de febrero de 2013). Recuperado de <https://twitter.com/specialkus/status/305895027597516800>
- ZenithMedia. (14 de agosto de 2013). *Zenith Media The Live ROI Agency*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketing-de-los-sentidos-mirame-v/>