



¿Quieres tomar la decisión directiva que realmente necesita tu marca?

Marketing 2.0, 4.0... ¿Píldora roja o azul?

Si hoy le dicen que la realidad que conoce no es la única verdad, que existe una realidad paralela, casi como si fuesen dos mundos ¿Cuál es la diferencia entre el mundo real y el mundo de los sueños, como lo define Neo en *The Matrix*?

En Suramérica la penetración de internet es del 73 % y el 66 % de los usuarios están activos en redes sociales. En el 2018 las personas pasaron diariamente 6,81 horas *online*, de las cuales 2,27 horas estaban destinadas al uso de redes sociales. Se espera que para 2020 el tiempo de consumo *online* incremente un 85 %.

Es así como, se presenta casi un paralelismo entre la realidad *offline* y la *online* o virtual de los consumidores, en la que los directivos se enfrentan a una disyuntiva en la forma en que deben ser compatibles. Sin embargo, los directivos no deben caer en esta trampa. El planteamiento no debe ser entre virtual y real, entre la píldora azul o la roja.

En la decisión directiva sobre

Por:
Ignacio Osuna, PhD.
Profesor de Inalde Business School. Colombia.

Cindy Pinzón.
Investigadora de Inalde Business School. Colombia.

“La clave está en conjugar los dos canales, las ventajas y desventajas, de acuerdo con cada realidad de mercado.”

las estrategias digitales de las marcas no se trata de elegir entre la píldora azul o roja, aun cuando los esquemas presupuestales así nos fueren. Según un estudio realizado por la Asociación de Marketing y Evercom, en 2018 la inversión en publicidad *online* fue de 132,3 billones de dólares. Algunas empresas gastaron el 60 % del presupuesto de marketing Search Engine Marketing (SEM), 20 % en generación de contenido y 20% en empleados y las agencias contratadas, mientras que otras empresas más tradicionales invirtieron el 60 % del presupuesto de marketing en estrategias *offline*. La clave está en conjugar los dos canales entendido las ventajas y desventajas, de acuerdo con cada realidad del mercado, para de esta forma no tener estrategias que fragmenten la marca mediante una desarticulación, permitiendo así un diálogo constante con los usuarios y un mejor conocimiento, que permita llegar a un público más amplio y generar recordación.