

# Marketing online y offline: dos mundos paralelos que deben caminar al unísono

¿Ha vencido el marketing digital al tradicional? En los últimos años el marketing online ha ganado mucho terreno y se presenta como un complemento más dentro de las acciones comerciales. Decantarse por un marketing exclusivamente digital, frente al tradicional sería un error. Los despachos de abogados deben aprovechar todas las herramientas de marketing a su alcance para lograr su objetivo: atraer clientes.



**SILVIA OLIDEN CASTRO**  
Consultora en marketing  
jurídico  
[www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)



**S**oy una firme defensora de las redes sociales, de la web 2.0 y de todo lo que tenga que ver con el desarrollo de estrategias de marketing online, pero ¿significa esto que me pueda olvidar del marketing tradicional?

Vamos a analizar primero qué entendemos por marketing tradicional (offline) y por marketing digital (online):

■ **Marketing tradicional (offline).**

Mecanismos tradicionales para darse a conocer: eventos, publicidad en medios no digitales, correo directo, asistencia a ferias y congresos, participación en directorios, relaciones públicas, *networking*, materiales corporativos, reuniones *one to one*, credenciales, artículos jurídicos, marketing *trips*, regalos corporativos, etc.

■ **Marketing digital (online).** Todo lo que pasa en la web: buscadores, campañas de posicionamiento, publicidad web, correo electrónico, blogs, redes sociales, *email marketing*, *e-commerce*, etc.

Ahora bien, la cuestión es saber si **¿es el marketing online un sustituto del marketing offline?** Mi respuesta es tajante: NO. Hay que reconocer que los últimos cuatro años hemos avanzado mucho en lo que a marketing digital se refiere; sin embargo, los estudios revelan que todavía en los países occidentales el marketing online ocupa solo el 5% de los gastos publicitarios totales, mientras que televisión, radio y prensa siguen ocupando el resto.

Hay quienes ven en el marketing online un sustituto del marketing offline, y esto es un tremendo error. Ambas disciplinas no son excluyentes, sino dos radios de una misma rueda, ¿por qué no beneficiarnos de lo que cada uno nos puede aportar?

Muchos profesionales de la informática en los últimos tiempos se han apuntado al carro de vender que hacen marketing y defienden que el marketing digital lo es todo y que el tradicional está obsoleto. Definitivamente, ni lo uno ni lo otro. La finalidad del marketing no debe confundirse con los medios utilizados. El marketing online abre nuevos caminos, pero el fondo es el mismo: darse a conocer y seducir para obtener una venta. El hecho que cada vez más personas estén en Internet y que hayamos asistido a la explosión de las redes sociales no significa que el marketing tradicional no funcione.

La infinidad de herramientas web ahora disponibles facilitan el proceso de darnos a conocer entre nuestros potenciales clientes, pero en un despacho de abogados, la esencia sigue siendo la misma: enamorar a nuestros clientes y eso solo lo consiguen las personas que componen nuestra firma. Por tanto, diría que el marketing online más que una herramienta sustitutiva, es un complemento de las tradicionales y que lo ideal es combinar unas y otras. Sólo así conseguiremos tener éxito real.

## Ventajas y desventajas del marketing online

El entorno digital se caracteriza porque **el flujo de la información se canaliza más rápidamente** entre los diferentes usuarios. Es mucho más fácil que un vídeo se viralice y no un anuncio en un periódico local. Si emitimos un spot por televisión o participamos en un programa de radio la visibilidad y la exposición a los potenciales clientes estará delimitada por el horario en que ese programa se emite, la cadena y el ámbito en el que lo lancemos; mientras que si el mismo anuncio lo insertamos en plataformas como YouTube no tendremos tales limitaciones.

**La publicidad en Internet puede ayudar a expandir el ámbito de actuación de un despacho**, de un mercado local hacia mercados nacionales e internacionales, ofreciendo posibilidades de desarrollo casi infinitas. Eso disminuye de alguna manera el desnivel entre despachos grandes y pequeños.

**Los clientes/usuarios pueden adquirir fácilmente**, a través de la navegación en Internet, información sobre los productos o servicios que desean comprar, y además en muchos casos (no para un despacho) de comprarlos a cualquier hora del día.

Sin embargo, **el comercio electrónico no permite al comprador tangibilizar** (tocar con mano) el producto antes de la compra o conversar con el profesional antes de encargarle la resolución de sus problemas. La generación de confianza en el cliente para un despacho de abogados es clave en el proceso de compra de servicios y esa generación de confianza en gran medida requiere de la presencia física del profesional en el momento previo a la contratación. Además no podemos olvidarnos de otro factor que muchas veces condiciona: todavía hay muchos usuarios reacios a los métodos electrónicos de pago.

El marketing online es más **fácilmente controlable y revisable por el anunciante**. Así podremos hacer uso del rastreo y obtener reportes acerca de

impresiones, clicks, entradas en nuestra página, contactos y otros parámetros; se pueden emplear estos resultados para implementar cambios inmediatamente, si lo estimamos necesario. Mientras que un anuncio en prensa escrita, una vez publicado, publicado queda.

Sin embargo, muchas veces las conexiones son lentas, y ni siquiera llegan a todos los rincones de nuestra geografía. En otros casos es la propia complejidad con la que se programan las webs, lo que hace que su navegación resulte pesada y difícil y el usuario desconecte antes de encontrar lo que estaba buscando.

## Ventajas y desventajas del marketing offline

Los medios de comunicación masivos siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad entre sus audiencias (piense en las revistas, prensa especializada, la televisión o la radio). El problema es que en algunos de estos medios, la inserción de una campaña publicitaria es **bastante más caro** que una campaña online.

Otra ventaja del marketing tradicional es que **permite un contacto cara a cara** con nuestros clientes. Dar la mano y sonreír aún son facultades que enganchan y pueden generar la credibilidad suficiente para convertir un potencial cliente en alguien que finalmente contrata nuestros servicios. El inconveniente es que nuestro alcance físico se ve en gran medida limitado por la provincia donde desarrollamos nuestra actividad o la disponibilidad o no que tengamos para viajar constantemente.

Apuntábamos entre las desventajas del marketing online la imposibilidad de tangibilidad el servicio. Con algunas de las herramientas que utiliza el marketing tradicional esa tangibilización es más fácil y real. Cuando alguien entra por la puerta de nuestro despacho puede ver, percibir y palpar, que el negocio sí existe, y que no es diferente a lo que se imaginaba cuando navegaba por nuestra web. Por muy buenos vídeos o folletos virtuales de los que disponga nuestro

## Ventajas y desventajas del marketing online y offline

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>OFFLINE</b>	Contacto cara a cara	Requiere presencia física
	Genera mayor confianza	Requiere presencia física
	Mayor alcance	Precio
	Es la única vía válida para los no internautas	-
<b>ONLINE</b>	Rapidez	Pérdida de control
	Inversión mínima	Requiere tiempo
	Inmediatez	Conexiones lentas pueden causar dificultades.
	Mayor capacidad de reacción	O eres un usuario avanzado o necesitas de profesionales que te ayuden.
	Negocios a distancia	Desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.
	Creación de relaciones a distancia	El cliente no tangibiliza el servicio porque no existe contacto directo.

despacho hay quienes siempre querrán comprobar nuestra calidad de cerca.

Tenemos una profesión en la que el cliente utiliza la red para buscar profesionales que se adapten a sus necesidades y hacerse una primera impresión de lo que se va a encontrar cuando entre por la puerta de nuestras oficinas, pero antes de contratarnos quieren vernos en acción.

Además no podemos perder de vista que hay un porcentaje de población que por mucho que nos empeñemos nunca será digital y para esos solo podremos utilizar las herramientas tradicionales. No trate de convencer a su abuela o al tendero de su pueblo de que debe estar en Facebook porque no le entenderá. No todos somos internautas. Siempre existirán algunos mercados difícilmente alcanzables sólo con medios digitales.

### Estrategias que se complementan

Mi propuesta para los lectores es que aprovechen las ventajas que cada herramienta les ofrece, busquen sinergias entre el mundo digital y el tradicional y aprendan a combinarlos sin cerrar puertas a nada.

**Atraiga en Internet y enamore en persona.** Tenemos que conseguir que el cliente pruebe nuestros servicios, porque al final tratamos con personas de carne y hueso. Antes decía que Internet es un medio, no un fin y la red un vehículo más con el que acercar nuestros servicios al público objetivo. Pero la web, el blog o nuestras redes sociales no serán lo único que el cliente quiera ver para convencerse. Debemos compaginar ambos mundos, el digital y el terrenal, y proyectar en los dos siempre la misma imagen.

En un despacho de abogados donde probablemente no vendamos nuestros servicios por Internet, sino que utilicemos Internet como simple escaparate para la venta, **la idea es convertir el tráfico online en tráfico offline.** Se trata simplemente de adaptarse a las conductas de los consumidores que utilizan Internet como medio para buscar, documentarse, investigar y crearse una opinión, para luego contratar nuestros servicios en el despacho. Aprovechemos las herramientas de marketing digital para llegar a un mayor número de personas, a otros segmentos de población hasta ahora olvidados. Utilice los anuncios publicitarios tradicionales para invitar a descargar un documento, ver un video

o que se hagan seguidor suyo en Twitter, en definitiva para seguir en contacto posterior con sus clientes potenciales.

En ambas disciplinas necesitamos identificar nuestros objetivos, segmentar nuestra clientela, saber a quién nos tenemos que dirigir y elegir los canales en los que se van a desarrollar nuestras acciones. Al final se trata de diseñar estrategias y que ambas vayan de la mano y se complementen.

Un buen ejemplo de despachos que concilian a la perfección el marketing online con el offline son Garayar o Suárez de la Dehesa. Ellos han entendido que es necesario estar allí donde están sus clientes, en Internet; pero también son conscientes de que no todo el mundo está en este canal, por lo que es necesario una presencia analógica para llegar a los clientes.

El marketing online es la evolución necesaria y lógica del concepto tradicional del marketing, por la llegada de los nuevos canales y la necesidad de los despachos de estar presentes en ellos, así como por la explosión de los nuevos modos de hacer publicidad y de entender las relaciones entre despacho y cliente. Todavía ayer me explicaba el socio de un despacho al que asesoro: *“Pero ¿tu te crees que a mí me interesa algo levantarme por la mañana y escribir un tweet? Pues ni lo más mínimo, pero he comprendido que tengo estar, y en cuantos más foros mejor”.* Cuánta razón tienes, pensaba yo.

Un despacho que no sea capaz de comprender que marketing tradicional y online son la misma cara de una misma moneda, estará perdiendo la mitad de las armas que tiene para ganarle la partida a su competencia.

En definitiva, si nos planteamos realizar una estrategia de marketing eficaz e integral no debemos desechar ninguna posibilidad. Si aprovechamos todas y cada una de las herramientas que nos brinda el marketing online, tendremos la oportunidad perfecta para desarrollar acciones complementarias a las del marketing tradicional. Una estrategia que nos permitirá llegar mucho más lejos. ■