

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Jennie Carolina Gamba Alarcón, bachiller técnico con especialidad en comercio, estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas de Tunja. Correo electrónico: jennie.gamba@usantoto.edu.co

RESUMEN

El marketing tiene diversas clasificaciones, pero gracias a la globalización y al auge del internet y el mundo digital, en este artículo, se hablarán de dos tipos: el marketing tradicional y el digital, comparando sus definiciones y principales cifras en cuanto al desarrollo de estos dos, seguido de la importancia actual del marketing digital y las principales estrategias digitales que una empresa puede llevar a cabo para darse a conocer, atraer clientes y crecer, y finalizando con casos exitosos de compañías nacionales e internacionales en cuanto a posicionamiento de marca.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategias digitales, posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

Marketing has several classifications, but thanks to globalization and the rise of the internet and the digital world, this article talks about two types: traditional and digital marketing, comparing their terms and main figures in the development of these two, followed by the current importance of digital marketing and the main digital strategies that a company can carry out to know, attract customers and grow, and end with cases of national and international companies such as brand positioning.

Keys words: digital marketing, digital strategies, market positioning.

INTRODUCCIÓN

Antes, las empresas solo se centraban en dar a conocer su producto por medios tradicionales como la televisión, la radio, el periódico, el buzón, folletos, volantes, revistas, ferias, entre otros. Sin embargo, por su corto alcance, altos costos y bajo rendimiento éstos medios han disminuido y con el avance de la tecnología, la globalización y el internet, el mundo está conectado, por lo cual, las empresas pueden ofrecer sus productos a cada zona del continente. Generando mayor productividad con el fácil acceso y rápida comunicación de la información.

De hecho, tal y como apunta un informe de Gartner: "en 2020 más del 85% de las comunicaciones entre clientes y marcas se llevará a cabo sin intervenciones humanas" (Grupo Antevenio, 2017). Debido al constante cambio en los modelos de negocio, las empresas deben ajustarse para mantener su actividad económica en auge, es por esto que, es necesario entender la importancia del marketing digital, la influencia y beneficios que puede traer a las empresas, independientemente de su tamaño, sector productivo, ubicación, etc.

Lo primordial que deben comprender las empresas es no centrarse en vender, sino valorar el interés que tiene un consumidor en una empresa, ya que captar clientes se ha vuelto más difícil que antes, debido principalmente a la gran competitividad y al servicio personalizado que los consumidores desean. Por esto las empresas brindan al cliente ofertas específicas con mayor agilidad, permitiendo crear una relación con ellos y que supere las expectativas sobre el producto, lo que crea fidelidad ante la marca convirtiéndose en canal de comunicación con antiguos y nuevos clientes.

Anteriormente se usaba el modelo de marketing tradicional, el cual se centra en la publicidad interrumpiendo al cliente, es decir, saturándolo de información y captando su atención por poco tiempo para tratar de conseguir una venta, por el contrario, el marketing digital va más allá de la publicidad por medios digitales, más bien se preocupa por atraer al cliente, con el propósito de proporcionarle valor y fidelizarlo a la marca.

Dicho esto, el presente artículo de reflexión, tiene como objeto demostrar la importancia e influencia del marketing digital en las empresas, asimismo abordando estadísticas y comparando el caso de Codex Perú Trade con otros casos exitosos de empresas gracias al uso de este tipo de marketing.

Codex Peru Trade es una empresa ubicada en Chiclayo, Lambayeque, Perú, fundada en el año 2013, actualmente ofrece dos servicios principales. Por un lado, se encuentra el de consultoría especializada dirigido a personas naturales y jurídicas en temas de comercio exterior, gestión empresarial, desarrollo territorial y soluciones empresariales. Y por el otro, ofrece cursos y diplomados virtuales por la plataforma App Business, enfocados a temas de negocios y dirigidos a empresarios, emprendedores, cooperativas, asociaciones y funcionarios.

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

1. Definición y clasificación del marketing

Para la *American Marketing Association* (AMA), "el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (Hernandez, 2017).

El Dr. Philip Kotler, padre del marketing moderno, asegura que "la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Thompson, 2006).

Como lo menciona Jeff Cutler, Vicepresidente Ejecutivo y Gerente General de Vitals, una empresa que ofrece los mejores proveedores de atención médica; el marketing (...) "es el libreto que ayuda a los usuarios a decidir si van a darle la bienvenida en sus vidas a una empresa o producto como un elemento básico, alguien que vale la pena o meramente como una molestia necesaria" (Maram, 2015).

Aunque existen diversos tipos de marketing, se hablarán únicamente de dos, el tradicional y el digital. El marketing tradicional, también conocido como el viejo marketing según el Grupo Media Source (2018) se refiere a:

La publicidad realizada por empresas para dar a conocer su producto o servicio por medio offline como la radio, la televisión, el teléfono, periódico, ferias, revistas, folletos, catálogos, entre otros, con el fin de conseguir ventas. En este marketing, la empresa simplemente ofrece la información a las personas.

Por el contrario, el marketing digital hace referencia a las estrategias de comercialización por medio digital. "Las empresas que utilizan este marketing, además de hacer publicidad para que las personas conozcan su bien o servicio ofrecido, también pueden crear contenido e interactuar con los consumidores" (Organización Gestión, 2018).

El marketing tradicional también es llamado *outbound marketing*, mientras que, en el marketing digital, como lo menciona Samsing (2018):

Las empresas tienen dos opciones, ofrecer publicidad directa como anuncios, banners y vídeos netamente publicitarios para dar a conocer su marca o su producto o

servicio, o usar el *inbound marketing* que consiste en crear contenido de valor sobre diversos temas.

Para explicarlo mejor, ``el *outbound marketing*, es la forma tradicional de hacer marketing: una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia amplia`` (Quintana, 2016).

El marketing digital más específicamente del *inbound marketing*, demostrará la importancia de interactuar con los consumidores, dejando atrás la publicidad tradicional. En la siguiente tabla se comparan las principales características del marketing tradicional y el marketing digital (*inbound marketing*), donde se puede observar que en el digital existe una importancia e interés en el consumidor, cliente o usuario, mientras que en el tradicional el interés principal es vender.

Tabla 1

Características del outbound marketing y el inbound marketing

MARKETING ÍTEM	TRADICIONAL ``OUTBOUND MARKETING``	DIGITAL ``INBOUND MARKETING``
Punto de concentración	Producto	Individuo
Cliente	Es interrumpido	Es atraído
Utiliza	Medios tradicionales	Medios digitales
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Llega a un público	Grande	Cualificado
Busca	Vender	Informar y entretener
Ofrece	Poco valor añadido	Gran valor añadido
Medible	Difícil	Sencillo
Inversión	Alta	Baja
Rendimiento	Bajo	Alto

Fuente: Tomado de Tree (Schwertner, 2015)

De acuerdo a la información, se puede analizar que el marketing tradicional se centra en el producto, haciendo que su publicidad sea una comunicación unidireccional, es decir, que la empresa que realiza este tipo de marketing ofrece información para dar a conocer su producto

con el fin de vender sin interesarle la opinión del consumidor, por el contrario, el marketing de contenidos se centra en el individuo y su comunicación es bidireccional, es decir, que la empresa que pone en práctica este tipo de marketing, crea y publica información de valor, esperando conocer la opinión del consumidor.

Siguiendo con la idea, el marketing tradicional ofrece poco valor añadido al cliente, y su inversión es alta, pues la publicidad por medios tradicionales como la televisión y la radio es más costosa que la publicidad por medios digitales, ya que el tiempo en televisión y radio para que una empresa promocióne su producto es medido, en cambio en los medios digitales, toda empresa, sea pequeña, mediana o grande, puede publicar la cantidad de contenido que desee, ya sea en un blog, sus redes sociales o por correo electrónico y por esto los costos van a ser más bajos. Además, la ventaja principal del marketing de contenidos es que tiene gran alcance, pues gracias a internet, cualquier información puede llegar rápidamente al otro punto del planeta, por ejemplo, una publicación que se vuelve tendencia en unos minutos en algún país, puede ocasionar que usuarios de otros países hablen de ello.

El marketing tradicional ha disminuido bastante, debido a la globalización y al crecimiento del internet y las redes sociales, muchos expertos en la materia, aseguran que la publicidad tradicional está muerta. Según cifras, Drakko (2016) menciona que: "el 86% de las personas cambian el canal durante los anuncios publicitarios en Televisión, el 40% de las personas que reciben una llamada comercial no contestan y el 21% de la publicidad impresa que llega a buzones no se abre". Comparado con el marketing digital, donde el 72% de los ejecutivos dicen que los medios sociales ayudan en el cierre de negocios y el *inbound marketing* cuesta 62% menos que el marketing tradicional (Binapsis, 2017).

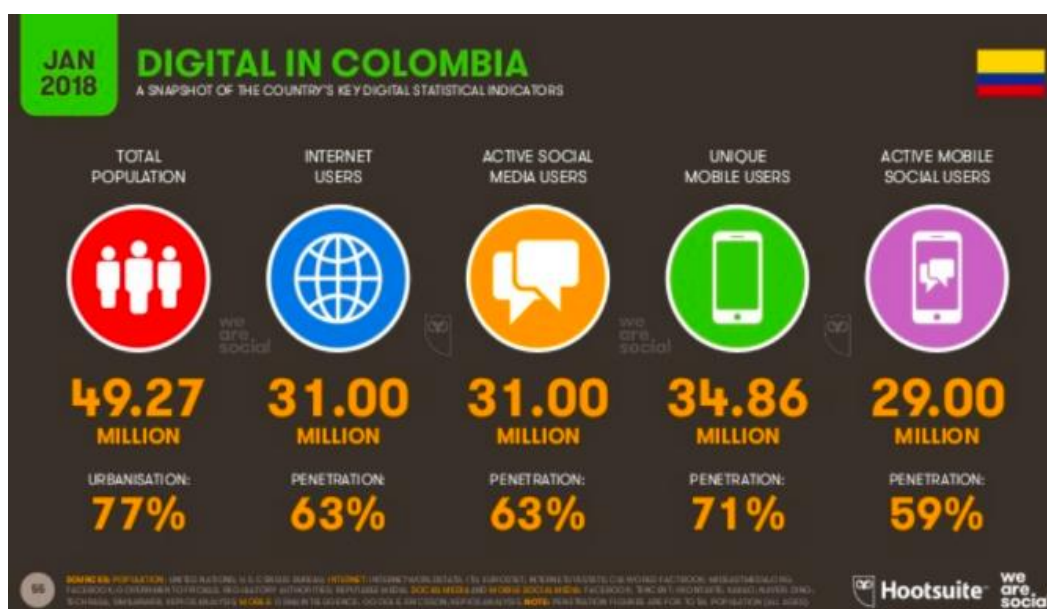
Estos datos demuestran que las personas dejaron atrás el marketing tradicional hace años y ahora prefieren el marketing digital, dado que las herramientas brindadas por este medio hace que las personas busquen información de acuerdo a su necesidad y/o gusto, de ésta forma, se acercan a la empresa por interés propio; mientras que anteriormente la publicidad que llegaba a oídos y ojos de las personas era de las empresas que tenían presupuesto para pagar publicidad por medios tradicionales, adicional a esto, los anuncios se volvían tediosos y monótonos, pues las personas los tenían que ver y escuchar varias veces al día, bombardeando de manera audiovisual sin que ella pudiera asimilar la información, lo que también se puede observar actualmente con las empresas que siguen haciendo marketing tradicional.

Según cifras, en Colombia, se observa un aumento en los usuarios activos de internet:

En el año 2016, donde la población era de 48.65 millones al mes de mayo, solo 21.6 millones de personas eran usuarios activos de internet, es decir, el 44% de la población total (Marchant & Valencia, 2016), mientras que, a enero de 2018, como lo muestra la siguiente imagen, donde la población total es de 49.27 millones de personas, 31.04 millones de personas son usuarios activos de internet, es decir, el 63% de la población total. Además, el 63% son usuarios activos en las redes sociales, a la vez, el 71% son usuarios que navegan en internet por medio de su celular y el 59% son usuarios activos en redes sociales por medio de su móvil (Grupo Marketing Digital, 2018).

Imagen 1

Medio digital en Colombia



Fuente: Tomado de Marketing Digital (Grupo Marketing Digital, 2018)

Las anteriores cifras, expresan que los usuarios activos en internet aumentaron favorablemente en dos años, pues en 2016 la cantidad de estos usuarios no llegaba ni a la mitad de la población total de Colombia, en cambio en 2018 el porcentaje de estos usuarios alcanzó el 63%, lo que indica que el mercado digital sigue creciendo de manera beneficiosa, tanto para las

empresas como para la población, principalmente por el mayor acceso a la información y la interacción entre consumidores y empresas.

Es necesario que toda empresa entienda la importancia que tiene el marketing digital actualmente y los beneficios que éste puede traer a su negocio para el posicionamiento de su marca. Comenzando por la visibilidad de la marca, si una empresa no está en internet, difícilmente va a ser conocida o simplemente es conocida por un público pequeño, lo cual se relaciona con el gran alcance del internet, si una empresa está en el mercado digital, tendrá impacto a nivel local, nacional e internacional. Sumado a esto, este tipo de marketing permite probar estrategias y rápidamente analizar el efecto permitiendo hacer cambios, esto incluye ajustar las estrategias y obtener mejores resultados.

También, facilita la personalización de los servicios ofrecidos, ya que, gracias a bases de datos, la empresa puede ofrecer productos y mensajes individualizados por medio de correo electrónico, ofertas o bonos de descuento por fidelización, un servicio de compra diferenciado, por ejemplo, mostrando en la página web a dicho cliente solo productos de su interés. Algunos de los beneficios de una excelente personalización online son demostrados por las siguientes estadísticas: ``el 44% se volverá cliente frecuente, el 39% le dirá a sus amigos o familia, el 32% dejará una crítica positiva y el 22% hará un comentario positivo en redes sociales`` (Navarro, 2018).

Además, el marketing digital aumenta las ventas, ya que genera captación y fidelización de clientes, permitiendo crear una comunidad donde se relacione tanto marca como consumidor gracias al bajo costo de las estrategias digitales. Este marketing es accesible para pequeñas y medianas empresas; otro de los beneficios que tiene el marketing digital en las empresas es que:

Gracias al uso de este, se puede mejorar el servicio al cliente, pues la continua interacción de la empresa con el consumidor va a crear una relación estrecha y se podrá usar como canal emocional, para alcanzar más adelante el posicionamiento esperado, también es una vía importante para realizar el seguimiento necesario a la competencia, y así entender mejor el mercado (Vercheval, 2016).

En el caso de Codex Peru Trade, empresa fundada el 22 de mayo de 2013 ofrece dos servicios principales: por un lado, se encuentra el de consultoría especializada dirigido a personas naturales y jurídicas en temas de comercio exterior (formulación de planes de negocio de exportación, asesoría para certificación orgánica y fairtrade, asesoría para la importación y

exportación), gestión empresarial y desarrollo territorial (inteligencia comercial e investigación de mercados, capacitación en sistema de gestión empresarial, elaboración de planes de negocios, liquidación de planes de negocio, priorización de zonas y cadenas productivas) y soluciones empresariales (diseño y programación de páginas web, desarrollo de marca e imagen institucional, formalización de empresas y registro de marca, diseño y confección de uniformes institucionales).

Y por el otro, ofrece cursos y diplomados virtuales por la plataforma App Business, los cuales son relacionados principalmente a negocios; algunos ejemplos de estos son herramientas de inteligencia comercial, consultor para cooperativas y asociaciones, idea de negocio, modelos de negocios, entre otros. Estos cursos son dirigidos a empresarios, emprendedores, cooperativas, asociaciones y funcionarios.

El marketing digital de Codex comenzó por su presencia en Facebook, dos años posteriores, incursiono en Twitter, YouTube y LinkedIn. La presencia en redes sociales, el mantenimiento de su página web de calidad y el ofrecimiento de un servicio netamente virtual como los cursos y diplomados en App Business han ayudado de manera favorable al reconocimiento de su marca.

2. Estrategias digitales

Una estrategia digital ``es un plan de acción para alcanzar unos objetivos específicos en el medio online. Por lo general, tiene alcance largoplacista, busca soluciones y oportunidades y tiene en cuenta los clientes y el sector competitivo`` (Vivanco, 2017).

Según, Eneko Vivanco (2017): ``puede hablarse de 3 fases dentro del desarrollo de una estrategia digital: la definición del escenario estratégico, la formulación del plan estratégico de la empresa y la ejecución del proyecto``. Así:

Tabla 2

Fases de una estrategia digital

FASE	PASOS A SEGUIR
Definición del escenario estratégico	I. Responder a las preguntas ¿Qué se quiere lograr?, ¿Por qué hacer una estrategia digital? Y ¿A quién va dirigida esa estrategia?

	II. Formular los objetivos III. Definir los recursos económicos y humanos
Formulación del plan estratégico de la empresa	I. Responder a la pregunta ¿Cuál prioridad se tiene? II. Especificar las acciones para lograr los objetivos de la fase 1 III. Escoger una forma de medición cuantitativa para conocer los resultados
Ejecución del proyecto	I. Poner en marcha el plan estratégico II. Analizar los resultados III. Según los resultados, elegir una de las opciones: seguir con la misma estrategia, modificar el plan o cambiar de estrategia digital

Fuente: Tomada de Aukera (Vivanco, 2017)

Es necesario entender que se quiere conseguir luego de tener la suficiente información para formular los objetivos correctos, además de los recursos, pues de estos depende el diseño y desarrollo de las acciones estratégicas con el fin de conseguir resultados, porque con ellos se demostrará si la estrategia se desarrolló de la mejor manera. Cabe resaltar que, si esa estrategia digital no funciona, se deberá analizar cuál fue la falla y luego tomar una decisión.

Las principales estrategias digitales para el reconocimiento y posicionamiento de la marca, son:

1. Marketing de contenidos, también llamado *inbound marketing*. ``Este se refiere a crear y publicar información de valor sobre diversos temas en forma de blogs, artículos, boletines y también en redes sociales. El marketing de contenidos puede resumirse en 4 objetivos: captación, conversión, venta y fidelización del cliente`` (Samper, 2017).

Es decir, primero captar la atención del cliente, generar un impacto en él y lograr que realice un comentario, deje una reacción, se suscriba, comparta el contenido o entre a la página web principal; luego conseguir una venta y recibir la fidelización del cliente.

``En cuanto a la distribución de contenido, un 93% de las empresas lo hace a través del e-mail, al igual que un 92% en redes sociales y un 79% por medio de blogs`` (Samper, 2017).

Cabe mencionar que cada empresa debe elegir una estrategia digital en base a lo que quiere conseguir y sus necesidades, aunque la mayoría de empresas se den a conocer por email, puede que a una empresa determinada le funcione más, darse a conocer por blogs, esto depende de cada empresa, lo importante es saber llegar a las personas dándose a entender y manejando el mejor lenguaje, ya sea profesional o amigable, según el modelo de negocio.

El marketing de contenidos que realiza, Codex Perú Trade, principalmente consta de crear y publicar contenido de valor en redes sociales y por otro lado subir artículos y noticias a su página web sobre los proyectos realizados con ayuda de organizaciones e instituciones nacionales.

1.1. Blogs:

Es la creación y publicación de contenido de calidad, es decir, información relevante con imágenes de calidad en blogs propios o de terceros. Los principales beneficios que ofrece un blog es atraer tráfico a la página web de la empresa y conseguir nuevos leads, que son usuarios que han entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Equipo InboundCycle, 2018).

1.2. Boletines (Newsletter): ``Es una publicación informativa distribuida a través de correo electrónico, la cual principalmente es acerca de la marca y sus productos. El *newsletter* debe ser llamativo, generar interés, ofrecer promesas, contener más recursos visuales que textuales y ser persuasivos`` (Mejía, 2017).

Como lo menciona, Clémentine Blasco (2018): ``el email es el canal con un mayor índice de alcance al público objetivo; ya que las personas que se suscribieron para recibir correos electrónicos sobre dicha empresa, son personas interesadas en los productos que fácilmente pueden convertirse en clientes``.

En Codex Perú Trade, el email se utiliza para dar a conocer la información respectiva sobre los cursos virtuales en los que las personas se han inscrito. Además, de promover las ventas, se mantiene una relación constante con los clientes. Una ventaja importante de esta estrategia, es que el contenido que se envía por email se puede personalizar fácilmente al utilizar el nombre del interesado en el curso y ofrecer la información respecto a sus preferencias en los cursos virtuales.

1.3. Presencia en Redes Sociales:

Es una estrategia digital básica para que una empresa logre un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores ya que, entre otras cosas, permite hacer gestión a la reputación por medio del manejo de clientes inconformes (Calleja, 2017).

Los principales beneficios de las redes sociales para las empresas son la cercanía con el cliente, la creación de una comunidad de usuarios para que se relacionen y se encariñen con la marca, el conocimiento sobre la perspectiva que se tiene a cerca de la marca y los productos, el aumento de las ventas, el mejoramiento del servicio al cliente y con ello la fidelización de este (Mejía, 2018).

Es importante que toda empresa esté presente en alguna red social, puesto que, es de conocimiento general, que no sólo los jóvenes utilizan estas plataformas. Cabe aclarar que no es necesario que las empresas tengan perfil en todas las redes sociales.

En el caso de Codex Perú Trade, está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. Inició en Facebook en el año 2013, en Twitter, Youtube, LinkedIn en el año 2015 y en Instagram en 2017.

En Facebook, Twitter e Instagram, Codex comparte información sobre algunos proyectos que ha realizado o está realizando como la Ruta del Café, realizada del 14 al 16 de septiembre de 2018 que constó de visitas a fincas productoras de café, talleres para reconocer la calidad, la visualización de empaçado y la comercialización de este. Además, comparte promociones sobre los cursos virtuales de App Business y noticias nacionales e internacionales, como los TLC de Perú, las principales exportaciones de alimentos orgánicos, los principales consumidores de café, etc.

En Youtube, publica vídeos promocionales acerca de sus proyectos y tutoriales sobre navegación en páginas gubernamentales de Perú como la SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria). En LinkedIn, Codex se dedica a publicar oportunidades laborales, ya que esta red profesional está orientada a empresas y profesionales para que encuentren, recomienden, promocionen y hagan negocios entre sí.

2. Mantenimiento del sitio o página web propia de la empresa:

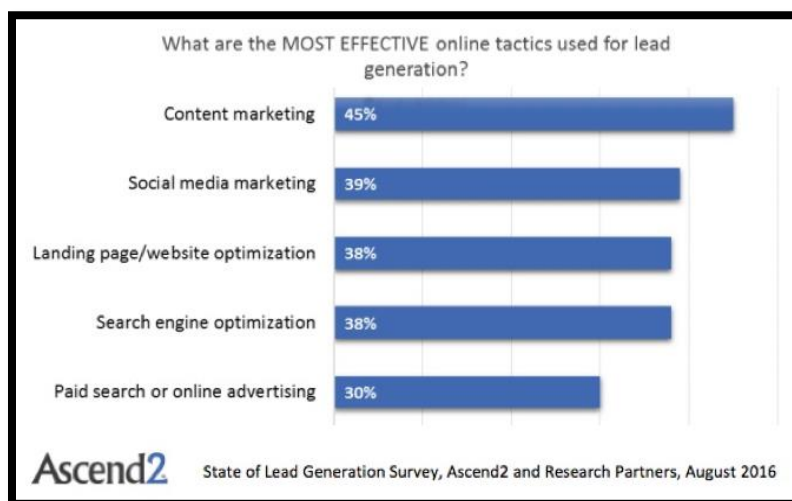
La página web de una empresa es un documento de tipo electrónico, que contiene información digital de la empresa. Para que la empresa demuestre más confianza y profesionalismo, la página web debe ser fácil de manejar, cargar rápido, poseer una buena combinación de colores, mostrar imágenes de calidad, ser adaptable a dispositivos móviles y contener en una parte visible, las redes sociales donde la empresa está presente o demás formas de contacto, como el correo electrónico (Equipo IBS, 2017).

Es necesario que todas las empresas, independientemente de su tamaño, creen su propia página web, con el fin de que los usuarios que estén interesados en buscar información referente a una determinada empresa, obtengan dicha información de un sitio confiable.

El sitio web oficial de Codex es una página atractiva, de calidad, fácil de usar, ordenada, profesional y adaptable a dispositivos móviles. Allí, Codex ofrece la información de la empresa como la misión, la visión, los objetivos, las habilidades de los trabajadores, proyectos que ha realizado y contenido de valor como artículos sobre diversos temas a cerca de Perú y las Asociaciones con las que trabaja.

3. Posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization): hace referencia a ubicarse en las primeras páginas de los buscadores y esto se logra, gracias a las estrategias digitales mencionadas anteriormente, y de igual manera, si existe un posicionamiento en los buscadores, generará más tráfico a la página web, a las redes sociales y a los blogs.

Gráfica 1 *Tácticas digitales más efectivas para generar leads.*



Fuente: Tomado de Ascend2 (Linkaua, 2018)

Como lo muestra la anterior gráfica, las estrategias online más usadas y valoradas para captar *leads* son: el marketing de contenidos con un 45%, seguido por el marketing en redes sociales con un 39%, la página de inicio u optimización de sitios web con un 38%, el posicionamiento en buscadores con un 38% y finalizando con la búsqueda pagada o la publicidad online con un 30%.

A causa de que el marketing de contenidos en blogs y por email ocupa el primer lugar y las redes sociales el segundo lugar, se puede analizar, que, ambas son estrategias que se deben tener en cuenta en la actualidad para alcanzar un buen posicionamiento de marca. También, se puede concluir que la publicidad esta en último lugar, demostrando que ahora las personas quieren ver información de valor, antes de simple publicidad.

Es vital que las empresas estén actualizadas en todos los temas, y al momento de realizar una publicación en alguna plataforma digital tengan mucho cuidado en no ofender a nadie y dirigirse al público de una manera respetuosa, ya que:

Los clientes asumen que las marcas tienen cierta obligación en algunas cosas, por ejemplo, la responsabilidad de romper los estereotipos de género, según los consumidores en una encuesta de Choozle. Donde el 36% de los encuestados apuntó lo siguiente: “una marca gusta más cuando lanza anuncios que rompen estereotipos”. Y un 25% dijo, que es más probable que compre de esa marca (Grupo Tecno Voz, 2011).

3. Posicionamiento de las marcas gracias al marketing digital

Invertir en marketing digital también es una apuesta segura hacia el crecimiento empresarial. Las estrategias pasan por mejorar el *feedback* con el público objetivo, basándose en consolidar clientes y captar otros nuevos. Además, esta apuesta ayudará a renovar la imagen de la empresa, una parte esencial del éxito de un negocio (Equipo IBS, 2017).

“El *feedback* significa literalmente retroalimentación, lo que se refiere a la reacción u opinión de una persona con respecto a algo específico, ya sea un mensaje, publicación o aviso publicitario, hecho por una empresa” (Sánchez, 2018).

Algunos ejemplos de empresas que han sido reconocidas por un nuevo público, se han posicionado en la mente de los consumidores o han crecido gracias al marketing digital, son:

- Starbucks, la cadena internacional de café se interesa mucho por la relación con sus clientes y esto se vio reflejado con mayor magnitud en el año 2008, ya que esta empresa creó un sitio web llamado *My Starbucks Idea* con el fin de conocer las ideas, las reacciones y los comentarios por los clientes sobre los productos y la marca. Después de que un usuario se suscriba podrá comentar y además votar por las demás ideas. Esta es una estrategia digital increíble para captar la atención del cliente y crear una comunidad donde se beneficien todos y así, Starbucks posicionarse en la mente de los consumidores por ser una marca respetada y una empresa que tiene en cuenta a sus consumidores.

Howard Schultz, CEO de la empresa comenta ´El corazón de la experiencia Starbucks es la conexión humana. Esta es tu invitación para ayudarnos a transformar el futuro con tus ideas, y construir juntos sobre nuestra historia una co-creación de la Experiencia Starbuck` (Peralta, 2017).

- Best Buy es una empresa estadounidense que vende aparatos electrónicos. Las estrategias que realizó esta empresa fue crear una cuenta en Twitter en el año 2012 que fuera manejada por los mismos trabajadores y poder ofrecer servicio al cliente 24 horas respondiendo dudas e interactuando con los usuarios. También, ´creo *Ratings & Reviews* para que los usuarios pudieran calificar los productos e *Ideax* donde estos puedan comentar ideas para mejorar la marca. Estas estrategias son una forma especial para captar y fidelizar clientes`. (Castillo, 2018)
- Dove, empresa británica que ofrece productos de cuidado personal se dio cuenta del grave problema del bajo autoestima de las mujeres debido a los estereotipos.

En 2013 decidió publicar un vídeo en YouTube donde mostraba dos retratos dibujados de varias mujeres, uno con las descripciones de sí misma y el otro con las descripciones de las demás personas, comprobando que cada mujer es quien más se critica a sí misma (Peralta, 2017).

El vídeo tuvo millones de visualizaciones y esta empresa logró dejar un gran mensaje valorado por millones de mujeres.

- Lumber 84 es una empresa dedicada al suministro de materiales de construcción, “esta empresa estadounidense usó una estrategia digital de contenidos llamada *newsjacking* que consiste en elegir una noticia y usarla a favor” (Peralta, 2017).

La empresa creó y publicó un vídeo en YouTube en el año 2017 que contaba la historia que sufren muchos mexicanos para pasar la frontera, en este vídeo mostraron el camino recorrido por una mexicana y su hija con el fin de dejar su país y llegar a Estados Unidos, finalmente encontrándose con el muro que el presidente Donald Trump había decidido construir (Castillo, 2018).

El vídeo alcanzó 11 millones de visualizaciones, fue tendencia en redes sociales, tuvo un alcance global y produjo un gran tráfico a la página web de la empresa, generando principalmente reconocimiento de la empresa y marca, con posibilidad de conseguir clientes en un futuro.

- La Poción es una empresa colombiana, originaria de Cali - Valle del Cauca, creada en 2015, la cual ofrece productos para el cuidado del cabello. Esta empresa posee una página web fácil de usar, confiable y llamativa, y está presente en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. Además de mostrar sus productos junto con sus beneficios, realiza promociones, y publica contenido de valor, no solo sobre el cuidado del cabello sino campañas sobre fechas importantes como el día de la raza y la diversidad cultural, y el día mundial de la lucha contra el cáncer de mama. El crecimiento de esta empresa se ha favorecido por la publicación constante en redes sociales y la interacción con su público objetivo.
- Pera D.K. es una empresa creada en Pamplona, Norte de Santander, Colombia que fabrica y vende pantalonetas, bodys y alpargatas. Estos productos son comercializados en tiendas físicas y por medios digitales. El éxito de esta empresa, además de su calidad en el producto, radica en la publicación diaria de contenido en Instagram y Facebook, pues la continua interacción con los usuarios, hace que estos conozcan mejor a la marca y se encariñen con esta.
- Codex Perú Trade fundada en 2013 y ubicada en Chiclayo, Lambayeque se dio a conocer sus tres primeros años mediante la organización de talleres, conferencias y cursos presenciales de gestión empresarial. También, trabajó en conjunto con el gobierno regional en la elaboración de la Guía de Negocios e Inversión de Lambayeque 2016

compuesta principalmente por los datos económicos y geográficos, por el análisis sectorial, y por las oportunidades de inversión en el departamento.

Pero en los tres últimos años, Codex ha sido más conocida gracias a la publicación de sus logros en redes sociales y a la plataforma virtual App Business, la cual fue creada en 2016 y al ser una plataforma online, el alcance que busca y buscaba no era únicamente para la región Lambayeque. Para posicionarse y dar a conocer sus cursos y diplomados se utilizaron estrategias como: *email marketing*, *customer managment* y marketing de contenidos.

El *email marketing* y el *customer managment* van de la mano, ya que para hacer una buena gestión de los clientes, es necesario recolectar datos de los clientes; para eso las personas interesadas en los cursos virtuales de App Business se inscribían en la plataforma, dejando su correo y nombre, y recibían información necesaria. Y en el caso de marketing de contenidos, al principio Codex se basó en las estrategias de compartir vídeos sobre herramientas comerciales y publicar artículos de comercio exterior y desarrollo empresarial.

Para finalizar, ``el marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos con ellas`` (Sánchez, 2018). Esta frase simplifica la importancia del marketing digital, específicamente del marketing de contenidos, mientras antes la publicidad era simplemente dar a conocer a las personas, el producto y la marca, hoy en día, se trata de ofrecer valor, crear una comunidad y mantener una excelente relación empresa y consumidor.

CONCLUSIONES

- La comparación que se ha dado entre el marketing tradicional y digital, lleva a tener una amplia visualización de lo que se ha logrado con el avance tecnológico e informático para el reconocimiento de clientes, productos y empresas, considerando así que la mayor inversión que se puede hacer a nivel de negocios en la actualidad, es el marketing de contenidos.
- La empresa que implementa el marketing digital como estrategia para darse a conocer y conseguir posicionamiento de mercado, construye relaciones con los clientes actuales,

obtiene clientes potenciales y crea un valor único para ellos, lo que permite obtener beneficios a corto y largo plazo. Esto hace que la compañía quede en la mente de los consumidores entendiendo que la parte fundamental del éxito de un negocio son las personas.

- Es de suma importancia que la empresa que pretenda implementar una estrategia digital de calidad con base en su modelo de negocio invierta tiempo, esfuerzo y dinero en desarrollar un plan estratégico específico y adecuado que se ajuste a sus necesidades y objetivos puesto que no existe un modelo que aplique para todas las empresas, es decir, si le funciona a una empresa, no necesariamente le puede servir a otra.
- Gracias a la versatilidad que existe al aplicar el marketing digital, se puede implementar para toda empresa, independientemente de su tamaño, actividad económica, ubicación geográfica o segmento de mercado. Gracias a su bajo costo y alto beneficio, tanto una microempresa como una multinacional, pueden posicionar su marca a través de esta estrategia; dado que todas las organizaciones fácilmente pueden hacer uso de internet y gracias a esto, conseguir resultados rápidamente y entre otras ventajas, ser reconocidas no sólo en su país de origen sino hasta el otro punto del planeta.
- Muchas empresas en el mundo han tenido éxito al utilizar el marketing digital, por ejemplo, Codex, empresa peruana, que desde su creación, hizo uso de éste por medio de la presencia en Facebook y la creación de su página web. Posteriormente tomó la decisión de crear App Business y perfiles en otras redes sociales, por lo cual consiguió reconocimiento por clientes, asociados e instituciones nacionales como una empresa profesional en los servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- (1) Binapsis. (29 de 12 de 2017). Marketing Tradicional vs Inbound Marketing. Recuperado de Binapsis: <http://binapsis.com/marketing-tradicional-vs-inbound-marketing/>
- (2) Blasco, C. (29 de 10 de 2018). Beneficios de una newsletter para tu empresa. Recuperado de Digitaleo: <https://www.digitaleo.es/blog/beneficios-de-una-newsletter-para-tu-empresa>
- (3) Calleja, S. (26 de 07 de 2017). Marketing tradicional versus marketing online. Recuperado de Andalucía Lab: <https://www.andalucialab.org/blog/marketing-tradicional-versus-marketing-online/>

- (4) Castillo, P. (23 de 10 de 2018). Caso de éxito: Best Buy y su estrategia para aumentar ventas. Recuperado de Blog de Marketing Digital:
<https://soypaocastillo.com/2016/09/06/caso-de-exito-best-buy-y-su-estrategia-para-aumento-ventas/>
- (5) Drakko. (24 de 11 de 2016). ¿El marketing tradicional está muerto? Recuperado de Drakko: <https://drakko.com.mx/el-marketing-tradicional-murio/>
- (6) Equipo IBS. (16 de 08 de 2017). Dale un empujón a tu negocio con el Marketing Digital. Recuperado de Next International Business School: <https://www.nextibs.com/dale-empujon-negocio-marketing-digital/>
- (7) Equipo InboundCycle. (15 de 05 de 2018). ¿Qué es un lead? Recuperado de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- (8) Grupo Marketing Digital. (01 de 03 de 2018). Estadísticas Redes Sociales y Marketing Digital Colombia 2018. Recuperado de Marketing Digital: <https://marketingdigital.blog/estadisticas-redes-sociales-y-marketing-digital-colombia2018/>
- (9) Grupo Media Source. (23 de 10 de 2018). Marketing Tradicional. Recuperado de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- (10) Grupo Tecno Voz. (06 de 12 de 2011). Comunidades on-line. Recuperado de Tecno Voz: <http://www.tecnovoz.com/2011/12/comunidades-caso-my-starbucks-idea/>
- (11) Hernandez, R. (01 de 12 de 2017). 31 definiciones de mercadotecnia. Recuperado de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- (12) Linkaua. (06 de 09 de 2018). Leads de calidad: 5 reglas de oro. Recuperado de Linkaua: <https://www.linkaua.com/leads-de-calidad/>
- (13) Maram, L. (09 de 10 de 2015). 72 definiciones de marketing. Recuperado de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- (14) Marchant, I., & Valencia, F. (12 de 07 de 2016). Medición multiplataforma en Colombia. Recuperado de Comscore: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentacionesy-libros-blancos/2016/Medicion-multiplataforma-en-Colombia>

- (15) Mejía, J. (17 de 08 de 2018). Qué son las redes sociales. Recuperado de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/>
- (16) Mejía, J. (30 de 05 de 2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Recuperado de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- (17) Navarro, J. (22 de 08 de 2018). Importancia de la personalización en marketing digital. Recuperado de Cliente mx: <https://blog.cliento.mx/personalizacion-marketing-digital>
- (18) Organización Gestion. (23 de 10 de 2018). Marketing tradicional vs marketing digital. Recuperado de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing-tradicional/>
- (19) Peralta, E. (25 de 10 de 2017). 3 ejemplos de éxito en el Marketing Digital. Recuperado de 3 dids: <https://www.3dids.com/3-ejemplos-de-exito-en-el-marketing-digital/>
- (20) Quintana, L. (18 de 10 de 2016). Outbound marketing definición. Recuperado de Inbound Emotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/outbound-marketing-definicion>
- (21) Samper, J. C. (23 de 10 de 2017). Estadísticas del content marketing para el 2018. Recuperado de We are content: <https://www.wearecontent.com/blog/estadisticas-del-content-marketing>
- (22) Samsing, C. (22 de 06 de 2018). ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- (23) Sánchez, M. (22 de 05 de 2018). ¿Por qué es importante una estrategia de marketing de contenidos? Recuperado de Blackpool Digital: <http://blackpooldigital.com/por-que-es-importante-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- (24) Schwertner, A. (01 de 09 de 2015). Infografía: Diferencias entre el Inbound marketing y el marketing tradicional. Recuperado de Tree: <https://www.tree.com.py/blog/inbound-marketing-vs-marketing-tradicional-infografia>
- (25) Thompson, I. (10 de 2006). Definición de Marketing. Recuperado de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- (26) Vercheval, S. (13 de 09 de 2016). ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? Recuperado de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

- (27) Vivanco, E. (21 de 11 de 2017). Estrategia digital: qué es y cómo se diseña. Recuperado de Aukera: <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>