

LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS NUEVOS CAMBIOS EN ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU BENEFICIO PARA LAS EMPRESAS EN COLOMBIA. CASO “ AS TENDENCIA DIGITAL”

María Camila Uribe Mazo
Estudiante Octavo Semestre
Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja

RESUMEN

En el presente documento se realiza un análisis reflexivo generado dentro de la literatura, experiencias adquiridas durante el proceso de práctica y casos reales de las corporaciones sobre la implementación por parte de las organizaciones y prestadores de servicios tales como las agencias de marketing digital que están realizando actualmente de las nuevas tendencias en estrategias digitales relacionadas con los avances tecnológicos y culturales en un entorno global y principalmente colombiano.

Se ha permitido evaluar cómo las empresas gestionan las estrategias y cómo las nuevas abren posibilidades, oportunidades de mejora y adaptación de los empresarios, así como de los prestadores de servicios, tal como lo fue la Agencia de Marketing Digital As Tendencia Digital donde se desarrolló la práctica empresarial.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, Tendencias, Marketing Digital, Agencias de Marketing Digital, Empresas.

ABSTRACT

In this document, a reflective analysis generated within the literature, experiences acquired during the practice process, and real cases of corporations are carried out on the implementation by organizations and service providers such as digital marketing agencies that are carrying out current on new trends in digital strategies related to technological and cultural advances in a global and mainly Colombian environment.

Allow to evaluate how companies manage strategies and how the new ones open possibilities and opportunities for improvement and adaptation by as entrepreneurs and service providers such as the Digital Marketing Agency As Tendencia Digital where the business practice was developed.

KEYWORDS

Strategy, Trends, Digital Marketing, Digital Marketing Agencies, Enterprise.

INTRODUCCIÓN

La implementación de nuevas tecnologías da una mayor apertura para las empresas o marcas para que tengan un mayor índice de oportunidades de crecimiento en el marketing digital, gracias al alcance global permite de manera efectiva y eficiente llegar a nuevas audiencias e interactuar de manera directa y personalizada con cada consumidor a través de diferentes canales, llevando implícitamente a tener mayor capacidad de segmentación y lograr un análisis de resultados óptimo permitiendo una toma de decisión más rápida, llevando así a implementar y adaptarse a las estrategias actuales y además reduciendo drásticamente costos que en el marketing tradicional no se lograrían alcanzar.

Partiendo de esta premisa las personas, empresas y marcas llegan a implementar estrategias digitales sin importar el tamaño, pero, existe una disyuntiva, aunque existe la información y hay canales de aprendizaje, estas mismas se tienden a delegar en un área de marketing, una freelancer o una agencia de marketing digital las cuales desarrollan en diferentes niveles y gracias a los avances tecnológicos alcanzados hasta la actualidad, siendo pionera la inteligencia artificial en los procesos de cómo se realiza el marketing.

El mundo del marketing y la tecnología o (MARTECH) como la denominan los expertos provocan cambios que son de un alto impacto y ágiles, aunque teorías de hace una década sean vigentes las actualizaciones no se hacen esperar, y la toma de decisión se está delegando a la inteligencia artificial y el desarrollo e implementación de estrategias digitales van encaminadas a el conocimiento completo del consumidor un nivel de súper personalización consciente o inconscientemente, siendo datos usados por corporaciones.

En el mundo el Norteamérica y Asia Pacífico dispone de conocimiento en las estrategias digitales ya que allí se encuentran las grandes agencias de marketing digital e inversión; para el año 2021 según el informe generado por Dentsu International los principales contribuyentes al crecimiento del gasto publicitario fueron Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón y Australia por unos 59.700 millones de dólares (Mediasal , 2021) por otra parte, Latinoamérica es uno de los mercados con rápido crecimiento; Según (Statista, 2022) la inversión en la industria fue de 11.690 millones de dólares. Por otro lado Colombia se encuentra en el segundo lugar del top 10 del aumento en gasto por publicidad digital representando el 44% de crecimiento (Duque, 2022). Si bien es cierto que la industria a nivel mundial, regional y país crecen, la creación de la Agencia As Tendencia Digital se da en medio de alta demanda del año 2020 en el que sus fundadores tenían claro como estaba creciendo la industria y ya tenían tiempo trabajando en ella, ahora Boyacá tenía la peculiaridad de tener pocos competidores especializados en marketing digital, por lo que suponía un éxito, pero en esta misma había falencias organizacionales y operativas en específico con aciertos y fallos en estrategia digital que determinaron su posterior declive.

Durante el tiempo de practica realizado se realizan labores de Community manager, avanzando a lo largo del proceso a estrategia digital y jefe de división de área de marketing en el que se hacen aportes a nivel de conocimiento y gracias a experiencias previas y aprendizajes adquiridos se obtienen resultados de crecimientos en algunas y de mejora en otras con proyectos culminados dentro de las 15 empresas manejadas por la agencia. Las marcas tanto boyacenses como colombianas tienen una preferencia por realizar inversiones en estrategia digital que son seguras, rentables y efectivas, pero se encuentran dificultades y están presentes en como las empresas y prestadores de servicios adaptan las estrategias de marketing digital de manera

óptima en su ejecución estratégica empresarial, ahora es fundamental plantear ¿Cómo se está implementando los nuevos cambios de estrategias digitales por parte de las organizaciones, marketeros y agencias de marketing digital, y su beneficio para las empresas en Colombia desde el caso de As Tendencia Digital?

Desde este principio se plantean dos hipótesis a desarrollar, las organizaciones colombianas al ser la mayor parte constituidas por micro, pequeñas y medianas empresas presentan un desconocimiento de las estrategias actuales a brindar y cómo funciona de manera básica cada una, centrándose en las redes sociales como punto principal de acción. La segunda opción es que se tiene información acerca de las estrategias, pero se dificulta su implementación por factores dinero, creatividad y no saber cómo hacerlo o gestionarlo.

Al generar tal pretensión en esta reflexión se evaluará de manera analítica y descriptiva toda la información recopilada desde fuentes primarias y secundarias con el fin de ofrecer desde la perspectiva de referentes nacionales e internacionales aciertos y fallos que se pueden cometer en la implementación de estrategias digitales, además de experiencias adquiridas durante la práctica empresarial, cuáles son los puntos más innovadores y con mayor aceptación, además de citas referentes actuales en cada una de las estrategias digitales en el presente documento presentadas. También se presenta un análisis comparativo de como a nivel internacional se realiza la gestión del marketing digital, su variación o similitud en su desarrollo, factores de diferencias y tendencias actuales que, ante esto, puedan ofrecer oportunidades de mejora para la empresa As Tendencia Digital ubicada en la ciudad de Tunja como agencia donde se llevó a cabo la práctica empresarial.

A partir de ello, como objetivo final desde el ámbito académico se pretende discernir los factores y estrategias determinantes en las empresas colombianas a la hora de implementar una

estrategia digital, con el fin de generar elementos de consulta investigativa que aporte en el sector publicitario, documentando acerca de la evolución constante del marketing digital como herramienta indispensable en el ejercicio de las funciones de los negocios; ahora desde un ámbito profesional como negociador internacional, el aspecto multifacético de la disciplina exige que se aborden este tipo de conocimientos para hacer frente a las realidades de los mercados exigentes.

REFLEXIÓN

Es importante determinar el punto de partida en que se origina todo. Al definir el significado del marketing digital como una actividad cambiante de innovación continua y constante con mayor dinámica que otras industrias, cada día se crean nuevos puestos laborales para suplir nuevas necesidades. La especialización es un factor importante, pero el desarrollo de una buena estrategia junto con el conocimiento de la marca permite el éxito.

Ahora, ¿Qué es marketing digital? pues según el sitio web Cyberclick, una de las agencias de marketing más relevantes a nivel mundial lo define en su academia de la siguiente forma “El Marketing Digital (Marketing Online) son todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet.” (Cyberclick, n.d.), así como también el padre del marketing Philip Kotler en su libro el Marketing 4.0 expone como “la palabra marketing debería escribirse separando su raíz: market-ing. Así recordaríamos que el marketing consiste en la relación con un mercado en constante cambio y que para comprender el marketing de vanguardia debemos saber y entender cómo ha evolucionado el mercado con el paso inmediato.” (Philip kotler, 2022) conforme a ello ahora lo realizamos mediante las redes sociales. Ahora (Selman, 2017) define muy bien el potencial del marketing digital:

“Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que

facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil”

Repensando el marketing digital y su aplicación.

Al entender que el marketing en la actualidad es una herramienta que ayuda en el entendimiento y conjunción de varios factores como las relaciones comerciales, comunicar ventajas competitivas, logísticas y un acercamiento cada vez mayor a los mercados y sus nichos, permitiendo internacionalizar de una forma cada vez más rápida, gracias a la transversalidad que se ofrece.

Es por ello que el sector publicitario se sustenta en las bases del conocimiento adquirido y el manejo de las herramientas brindado, siendo una de las premisas en este ámbito el sector se espera que crezca para finalizar el año 2023 un 5,9% a nivel mundial excluyendo la publicidad política de Estados Unidos (Group M , 2023). En lo que va corrido del presente año se ha realizado una inversión a nivel mundial del \$874.5 mil millones concentrando de diferentes canales de comunicación, un 75% en internet dividido en tres sectores, retail, buscadores y en no buscadores (Group M , 2023). Evidenciando así la enorme inversión de capital que se realiza por parte de todos los sectores productivos para llevar un mensaje, inducir a una compra, entre otros tantos objetivos que se pueden lograr; no importa el sector el marketing es transversal y adaptable a cada industria.

Dentro del mismo informe se exponen 5 temas clave para la primera mitad de año 2023 y son puntos importantes para todo profesional en la industria, ellos son:

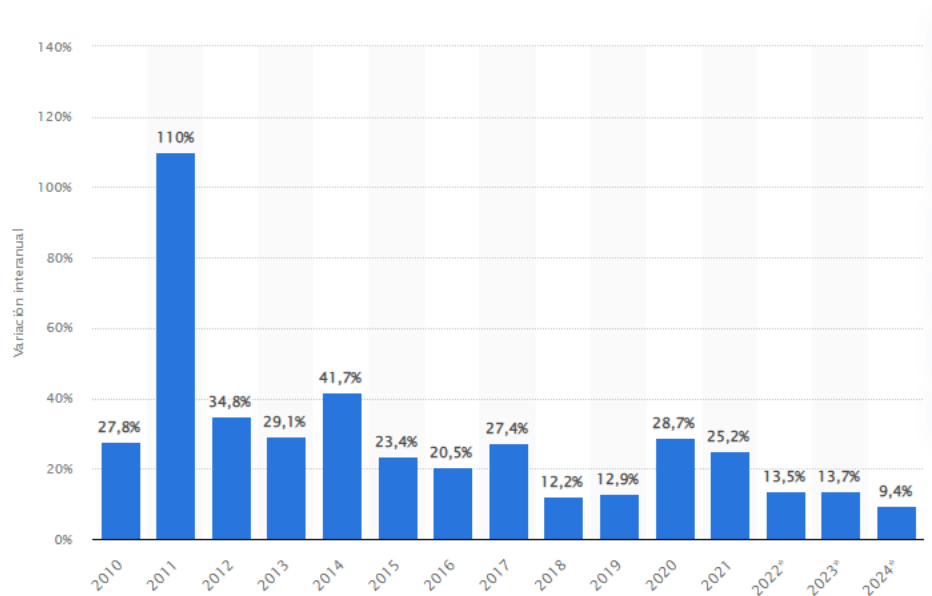
- Se encuentra la regulación política en privacidad de datos, seguridad nacional, competencia y libre expresión.
- Es la conexión de TV la cual se está adaptando entre consumidores y anunciantes generando un crecimiento rápido del 10,4% a los ingresos publicitarios.
- Se habla de inteligencia artificial mencionando que existe la posibilidad que informe o afecte a los ingresos finales del año, haciendo un llamado concienzudo y con las medidas de seguridad pertinentes.
- El informe hace referencia a que los medios minoristas son el tercer canal publicitario de más rápido crecimiento en 2023 con una previsión de 9,9% de crecimiento hasta alcanzar los 125,700 millones de dólares a finalizar el año.
- Como quinto y último factor el nuevo crecimiento empresarial y la competencia como fundamento para pronosticar el crecimiento en la publicidad (Group M , 2023) ya que están estrechamente relacionados, cuando en un mercado las empresas crecen fomentan más la inversión publicitaria con el fin de obtener retornos rápidos mas no inmediatos, pero cuando la economía y el sector empresarial empieza a denotar caídas económicas por lo general el primer recorte será publicitario.

Ahora bien, América Latina en los últimos años ha comenzado a aprovechar en sus economías el martech y dado su crecimiento en países como Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia han incrementado gastos en medio publicitarios digitales, al igual que desarrollado una industria más fuerte que permite inversiones de capital y junto con el avance empresarios al igual que consumidores más exigentes frente a la industria. Además, un estudio realizado NNT DATA en alianza con el MIT Technology Review “Marketing Digital en Latinoamérica” un 70% de las empresas aseguran haber aumentado su inversión durante el último año. Así mismo, los

departamentos de marketing dedican más del 60% en marketing digital (FORBES, 2022).

Cifras que se ve reflejado año tras año en la comparativa realizada en la variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica, en donde en 2011 fue un punto clave, dado a ingreso de nuevas tecnologías, acceso a internet de manera equitativa y auge económico del momento y, sin embargo, el decrecimiento con respecto a otros años es notorio, en el 2022 solo tuvo una variación con respecto al año 2021 del 13,5% influida por percepciones económicas e influencia empresarial.

Figura 1. Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024



Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>

Es evidente que Latinoamérica se está convirtiendo en centro importante para la obtención de servicios digitales, ya que al desarrollarse la industria que está mejorando

convirtiéndose lucrativa y de fácil acceso, por lo que la oferta de Latinoamérica es una oportunidad de dos aspectos, las empresas tienen un servicio de calidad en diferentes precios y gama de estrategias a realizar, como segunda instancia se encuentra países de otras regiones y que son grandes inversores de publicidad aprovechar el crecimiento de la industria y se contrata personal de la región a un menor costo que se paga en el de origen, reduciendo costos para las empresas, para los trabajadores en la industria se adquiere conocimiento y un ingreso más alto, contribuyendo a la economía del país latinoamericano.

Colombia se encontraba en un aletargamiento en el sector de medios publicitarios digitales para los años 2015 al 2017. Según el estudio realizado por (We Are Social and Hootsuite , 2017) a nivel global se denota que de 7.476 billones de personas 3.773 utilizaban internet y en estas actividades 2,789 utilizaban redes sociales por lo que el 37,3% de la población global se encontraba activo en redes sociales. Nivel que aumento con el mayor uso de las redes como sistemas de información y búsqueda de entretenimiento novedosa.

En Colombia de 48,84 millones de personas entrevistadas 28,48 millones reportan uso de internet y 28 millones utilizan redes sociales destacando un 57% de penetración de las mismas. El dato más relevante para este año es que 51,93 millones tiene una suscripción de servicio móvil (We Are Social and Hootsuite , 2017) por lo que la población para este año su consumo de internet y redes sociales se daba con los últimos avances tecnológicos en materia de innovación en celulares. Los dos factores desencadenaron en Colombia, que el marketing se dirigiese hacia el marketing Mobile y que las redes sociales fueran un tema de descubrimiento y las empresas tendieran a escoger las redes sociales como estrategia predilecta para destacar.

ROL DE AS TENDENCIA DIGITAL COMO AGENCIA

El inicio de las agencias de marketing digital en Colombia, dio paso al uso de nuevas

herramientas digitales desde los años 2000 pues estas eran visibles y accesibles para medianas y grandes corporaciones. Ya para el año 2017 existieron más usuarios de internet y por ende más datos y segmentos por atender.

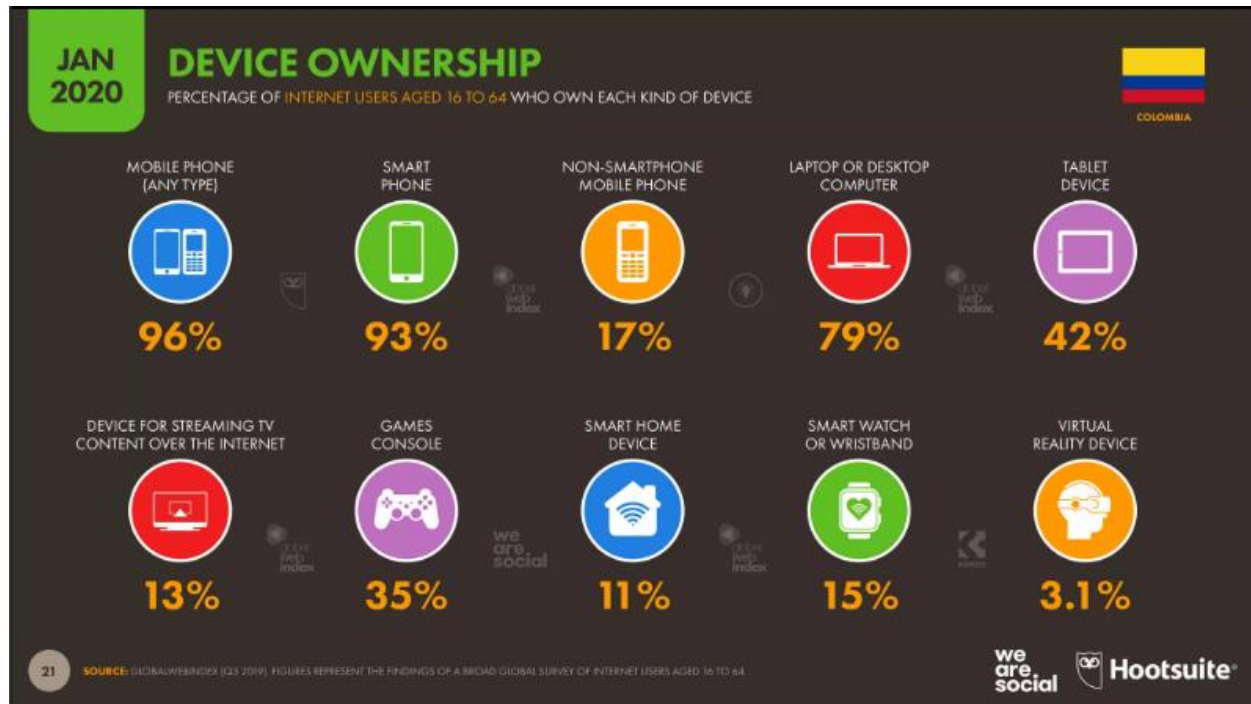
Es entonces que las agencias podían ofrecer un mayor catálogo de servicios, con las redes sociales que permitieron a empresarios, personas y público en general de la red obtener visibilidad, ya sea por temas de relevancia, humor, entre otros factores. Provocando que pequeños negocios con interfaces amigables al usuario pudiesen ofrecer productos o servicios a diferentes partes de la misma región e inclusive a otros países; esta exploración permitió a pequeños negocios entender los beneficios a corto y mediano plazo que ofrecía internet y las redes sociales, creando una demanda de servicios digitales y sus respectivos expertos que resolvieran el tema, por lo que el auge de agencias y profesionales aumenta en igual medida.

La industria del marketing y publicidad da un salto en el año 2020 dado al evento históricamente inesperado de una pandemia, la cual generó una caída económica en muchas de las industrias, para poder solventar tal infortunio el marketing digital se volvió el aliado estratégico, ya que debido al encierro la población mundial empezó a consumir diferentes productos y servicios nuevos, obtenidos principalmente de internet y las agencias tenían la ventaja competitiva de realizar el mismo trabajo de oficina desde la casa, por lo que el home office potencializó a las agencias de marketing digital y expertos.

Para este año 60.38 millones se conectaron por medio de teléfono celular y se registró 35 millones de usuarios en internet un 69% mayor que el año anterior, se incluyen tecnologías como dispositivos de streaming, laptop, Tablet, Smart home, Smart watch y realidad virtual con un tiempo de 9 horas de uso en internet y 3 horas promedio en redes sociales y televisión, además el porcentaje de usuarios de internet que realizaron propuestas de negocios fue del 63% y en el

ecosistema de e-commerce el 86% realizaron una visita al sitio web y el 89% realizaron una compra de productos o servicios por medio electrónico (We Are Social and Hootsuite , 2020).

Figura 2. Reporte Anual de Crecimiento Digital en Colombia 2020



Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Los consumidores pasan cada vez más tiempo en canales digitales, frente a la variación desde pandemia de las tendencias de consumo de los colombianos, y de igual forma el énfasis que algunos sectores económicos tuvieron que lograr la adaptabilidad para no desaparecer y acoplarse a las tendencias de consumo de los targets.

Pero solo un evento fortuito lograra que los empresarios tuvieran la necesidad de disponer canales digitales, no solo es una clara desinformación y falta de visión empresarial, dado que para años contiguos disminuyo la demanda, pero eso no quiere decir que no cumple su funcionalidad y transversalidad final, además de la preferencia de redes sociales como estrategia es un peligro inminente puesto que las plataformas van realizando adaptaciones y ajustes en las políticas de uso, y lo sufrieron muchos comerciantes en el año 2022 cuando meta hizo cambios

en la políticas del Ads Manager de Facebook.

En este punto, es importante mencionar que la información se encuentra disponible en diferentes formatos gratuitos y pagos ya sea brindado en capacitaciones, workbooks, blogs, cursos, masters, etc., las organizaciones o emprendimientos pueden implementarlo en forma empírica lo cual es bueno, la experimentación es el primer paso del camino, y aunque se encuentran fallas, la idea es continuar y no dejar a medio camino, pero la realidad es que se queda estancado los canales digitales y se opta por terminarlos y unos pocos en buscar una asesoría profesional e inclusive delegar a un agencia o freelancer que con un presupuesto decente pero que no representa millones de inversión como años previos se logran obtener resultados interesantes.

Pero en el sector marketing “A menudo, las organizaciones comienzan su actividad profesional de un modo informal, es decir un grupo de personas se unen para realizar una actividad empresarial que en ocasiones no consigue la continuidad esperada” (Aguerreberre, 2014) y es una realidad la informalidad del sector, su robustecimiento se está denotando desde la pandemia hacia la actualidad. Ya se cuenta a Medellín como el Silicon Valley de Latinoamérica donde se encuentra la mayor concentración de profesionales y agencias del sector, gracias a la apertura de espacios de inversión extranjera para la ciudad es un centro para la cuarta revolución: la tecnológica. Permitiendo mayor expansión del conocimiento por parte de agencias y profesionales como punto clave para la industria, en el que se debe evaluar también como este fenómeno contribuye al problema social de gentrificación de la ciudad paisa, y que no solo es contratar personas de la zona y alrededor sino la llegada de los grupos de trabajos externos que por costes prefieren estar ubicados en la región antioqueña.

Así mismo, como los empresarios se vieron en la necesidad de adquirir un nuevo canal

complementario o fortalecerlo nace la idea por parte de los fundadores de la Agencia As Tendencia Digital en el sector boyacense, ya que al realizarse diferentes investigaciones no se encuentra estudios de mercado aplicados al tema en la región y tampoco por parte de entidades gubernamentales ni estudiantiles, es decir, recopilar datos sobre tendencias de consumo del marketing digital requiere una gran cantidad de capital y esfuerzo, pero los datos permiten dar amplitud al sector y comprender mejor las necesidades por parte de los empresarios.

Increíblemente se encuentran 1.468 empresas registradas como Publicidad y solamente se encuentran activas 677 de las cuales el 71,7% se encuentran en Tunja (Cámara de Comercio de Tunja , 2023) ahora ¿Cuántas realizan marketing digital? Ni un tercio en realidad, desde la experiencia realizada dentro de la agencia, los empresarios expresaban de forma constante las experiencias realizadas por otras agencias o prestadores del servicio, siendo el conocimiento básico mas no especializado y la media promedio de pago por servicio realizado es muy baja.

Aunque al principio se percató que era una indisposición del mercado boyacense, en realidad es una verdad sesgada, puesto que el mercado de servicios digitales dispone de un problema y es el establecimiento de tarifas va en disposición de habilidades, conocimientos y que tipo de prestador del servicio encuentra, la frase “mi primo lo hace más barato” es una constante que aunque graciosa trae consigo el valor percibido por el cliente sobre el trabajo, desde una vista de espectador se ve manera simple y sencilla y más aun siendo todos usuarios de algún tipo de canal digital, pero las estrategias también tienen todo un proceso logístico para tener resultados efectivos.

Ahora el conocimiento considerando el activo más valioso para las agencias y por ende las personas que los ejecutan, existen factores que determinan el camino de las mismas tales como se mencionan en el libro gestión empresarial de la agencia de publicidad (Aguerreberre,

2014) “puede ser en el **producto ofrecido** el cual se enfoca en el desglose o el conjunto de estrategias digitales; en la **distribución geográfica** como que se encuentre constituida en un país y el equipo sea de otras partes del mundo; **los procesos** como por ejemplo campañas, producción básica, entregables, etc.; **las funciones a realizar** ya sea por ejemplo funciones de creatividad, estrategia o ejecución; **los clientes** privados o públicos, nacionales o internacionales y **las actividades** como bien puede ser un holding publicitario, las unidades pueden ser marketing directo, publicidad, relaciones públicas”. De la cual se enfocará en estrategias digitales dado que es la más común en el sector de marketing digital en Colombia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Cuando se ejecutan estas actividades, las agencias se especializan en uno o la combinación de varias estrategias, en el mercado se encuentra con mayor frecuencia agencias prestadoras de servicios digitales guiadas por ofrecer la mayoría de estrategias, la especialización se da en sectores económicos que tienen un conocimiento mayor al respecto o también en ofrecer los servicios más rentables cuando se tiene una trayectoria en el mercado como la Agencia Global Commerce Media. Las siguientes estrategias explicadas desde un caso real son el acercamiento de lo que actualmente desarrollan las marcas y prestadores del servicio y como este se va innovando en las nuevas estrategias digitales de la actualidad.

1. Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

El desarrollo de una optimización en buscadores como estrategia se puede entender mediante el siguiente ejemplo, una persona joven de 20 años desea aprender inglés para ir de viaje a California de vacaciones, pero no tiene disponibilidad de tiempo y una buena suma de dinero para un instituto, no conoce nada del idioma, así que empieza su búsqueda en Google “las mejores apps para aprender inglés” y desde aquí empieza las agencias, departamentos de

marketing y especialistas independientes a trabajar desde distintos ámbitos.

En el primer proceso en el buscador se realiza *el rastreo* donde se examina el contenido de los millones de sitios web en donde se encuentra frases o palabras claves, en donde se categoriza, se tiene en cuenta el idioma en el cual se realiza la búsqueda; a este proceso se le llama *indexación* y según de selecciones de usuarios anteriores que arroja como resultados el contenido valioso creando un *ranking* todo esto se logra a través de bots que son herramientas creadas para realizar acciones repetitivas, predefinidas y automatizadas.

En el curso Fundamentos del Marketing de Google Activate (Google EMEA, The Open University and IAB de Europa, 2021) Los bots digitales se les define como arañas o rastreadores que son malignos o benignos, te pueden robar información o simplemente hacer un rastreo de tu sitio web en la internet, se usan en beneficio o contra del marketing aquí ya se relaciona con el tema de la ciberseguridad que actualmente se debe tener.

Ahora bien, aparte del eje del bot malo o bueno este proceso se realiza de manera orgánica en donde dependiendo de la calidad del contenido, la velocidad, las indexaciones, los back links¹, meta tags², heading tags³ y principalmente las palabras claves determinan el posicionamiento en el buscador según el algoritmo de google operado por una inteligencia artificial, a este proceso se define como SEO (Search Engine Optimization/Optimización en

¹ Backlinks: es un enlace colocado estratégicamente en el texto para guiar al lector a la página de tu blog o sitio web donde lo esperan contenidos relevantes. Su objetivo es ampliar la cantidad de navegantes que te conocen y, al mismo tiempo, generar tráfico de calidad hacia tu blog. Recuperado de: Rockcontent.

² Metatags: Son comandos HTML que describen el contenido de una página para los buscadores, es decir proporcionan datos como el título o un breve resumen sobre el tema para programas externos. Resulta ser una excelente herramienta para que el blog o sitio web logre una buena calificación y posicionamiento en los buscadores. Recuperado de Rockcontent

³ Heading Tags: las etiquetas de encabezados son una de las herramientas más importantes a nivel de posicionamiento en buscadores para la web. Es decir, te permitirán mostrar a los motores de búsqueda información relevante para los usuarios, permite una lectura fácil y rápida ya que definen la jerarquía del contenido. Recuperado de: Rockcontent

Motores de Búsqueda) De aquí surge que en la búsqueda de las mejores apps de inglés como resultado se obtenga un artículo de blog de una empresa dedicada a vender servicios de aprendizaje y preparación de exámenes de nivel de inglés, en el artículo explica cada aplicación, da una serie de ventajas y desventajas y por último ofrece los servicios de la marca, este artículo guía a que el usuario genere un proceso de selección y toma de decisión, solo para este proceso la agencia de marketing, especialista u departamento ya tendría que disponer de un programador web en back end y front end, un diseñador UI/UX, un especialista en SEO, además de quien los supervisa o aprueba, solo para una estrategia en posicionamiento web ya sea para blog, web informativa o e-commerce.

Dicho proceso no solo lo realiza Duolingo, las empresas colombianas optan según el sector por e-commerce o página web, pero esto se brinda solo en medianas y grandes empresas o empresas digitales en un 100% y esto tiene una razón, la inversión en SEO se da en tiempo y va ligado al proceso de informar o ser relevante en un buscador para el consumidor o cliente, y no solo existe la demanda por las mismas por parte de empresas colombianas sino de empresas extranjeras, Colombia se encuentra en un buen posicionamiento con lo que respecta a personal capacitado, tanto que dentro de la agencia As Tendencia, una empresa canadiense del sector talento humano especializados en minería solicito el diseño de página web y branding para selección de personal en América Latina en el cual aprovechando el conocimiento adquirido se desarrolló para los programadores y diseñadores un modelado de arquetipos ideales seleccionando una gama de palabras clave en español e inglés con el fin de en el momento de subir la página tener ya una relevancia en buscadores con fin último de buscar un posicionamiento para seleccionar la plataforma de búsquedas laborales del sector escogido. Un reto que sin lugar a dudas amplia la visión, no solo es conocer el marketing digital sino investigar

acerca de tecnicismos, procesos y relacionamientos de otros sectores productivos para ser certeros a lo que se quiere lograr.

2. Campañas de Anuncios Pagos en Buscadores

Continuando con el ejemplo, todavía no toma una elección y sigue con su día a día, ahora las empresas y aplicativos tienen un lead cualificado según los Buyer Persona⁴ y segmentación realizada en targets, nichos y micro nichos, todo un análisis realizado de los consumidores gracias a la data recopilada en los medios que utilice la empresa o la compra de ellos, es decir puedes obtener datos demográficos y resultados de búsqueda con todo el análisis para una página en google Search Console y con ese análisis las empresas deciden hacer una inversión de capital económico para realizar campañas de SEM (Search Engine Marketing/ Marketing en Buscadores) en donde es todo un mercado tipo subasta, el producto es la palabra y las empresas realizan una oferta por esa palabra si es solicitada por varios competidores la puja aumenta.

Sin embargo dentro del algoritmo es importante recalcar que va calidad *puja, se puede tener una alta calidad de contenido y una puja baja por la palabra a usar y una baja calidad pero una alta puja, en estos casos se establece la calidad como mayor relevancia; la delimitación para que no aparezca en resultados que no corresponden y hacer una selección de palabras clave según estos tres factores que nos brinda el mismo google (Google EMEA, The Open University and IAB de Europa, 2021) en primera instancia la frecuencia con que se busca la palabra, en segundo la competencia y en tercero la relevancia que corresponde con lo que se ofrece. En este punto en la industria los especialistas del SEM también están guiados o son el mismo Traficker Digital encargado de desarrollar y ejecutar toda la estrategia de pago en las plataformas que la

⁴ Buyer Persona: es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Recuperado de: RD STATION

empresa tenga presencia, para este caso empresas de enseñanza del idioma inglés.

A partir de lo anterior, se puede generar la estrategia de en caso de tener targets en específico utilizar las “LONG TAILS” palabras largas que generan una posición significativa en las búsquedas en el mercado objetivo, como por ejemplo una búsqueda de **fresa** y como palabra clave Long tail puede ser **envíos de fresas ecológicas a Valencia**, lo mismo se puede aplicar con la búsqueda de aplicativos de inglés. Es una práctica usada y que genera un mejor posicionamiento y relevancia frente a las búsquedas que se realizan. Todos los canales digitales tienen su variación, un ejemplo era la segmentación realizada para las empresas que pagaban publicidad en Facebooken la agencia, para la época se realizaba distintas segmentaciones, pero no se lograba el objetivo del cliente el cual era tener prospectos, dado que el ejecutor escogía un objetivo dentro de la plataforma de alcance distorsionando lo que pedía el cliente y lo que la herramienta ofrecía, falla que al ser corregida brindaba resultados con el presupuesto destinado.

3. Email Marketing y Marketing Mobile

Si bien el usuario que realizo la búsqueda de aprender inglés no ha realizado una elección, utiliza una aplicación de juegos de forma recurrente, Duolingo dentro de la estrategia integral de marketing que práctica, hace un seguimiento de las referencias en otras páginas y tiene un bot de seguimiento de los usuarios quienes las visitan, saben que tienen un posible lead, así que utiliza el Marketing Mobile “un conjunto de técnicas de marketing mediante dispositivos móviles con el fin de promocionar productos y servicios. Algunas de estas técnicas son el Mobile advertising, el telemarketing, el desarrollo de apps y el advergaming, entre otras.” (Martin-Guart, 2020) reanudando con la obtención del posible lead, en la app de juegos el creador arrienda espacios para anunciantes, se crea un banner atractivo y optimizado con Responsibility Design⁵,

⁵ Responsibility Design: Redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. (Martin-Guart, 2020)

tiene una frecuencia promedio, recuerda que había visto el nombre Duolingo en el artículo anterior e ingresa al banner y descarga la app, crea un perfil, lo utiliza, le gusta pero no la usa con regularidad.

Realizando un estudio del usuario, y revisiones de métricas sabe sobre la frecuencia de usabilidad así que crea toda una estrategia de recordatorios de metas en mensajes push, envía emails periódicos con el progreso, nuevas actualizaciones y motivación; se conoce que saturar la bandeja llevará al spam, en este proceso la data de la app que recopila estadísticas que analiza y distribuye la información el analista de datos, se puede llegar a crear un proceso automatizado de email marketing como herramienta o estrategia que es lo que realiza la marca para este caso.

Aunque es una estrategia amplia y con un sin fin de ingeniería, existen mismos aplicativos o empresas como para el caso de as atendencia digital tenía una alianza estratégica con los desarrolladores de un software contable que colaboraban en el desarrollo y montaje de páginas web o aplicativos móviles a cambio de los servicios de marketing en redes sociales y manejo de email corporativo para notificaciones push a los usuarios del software.

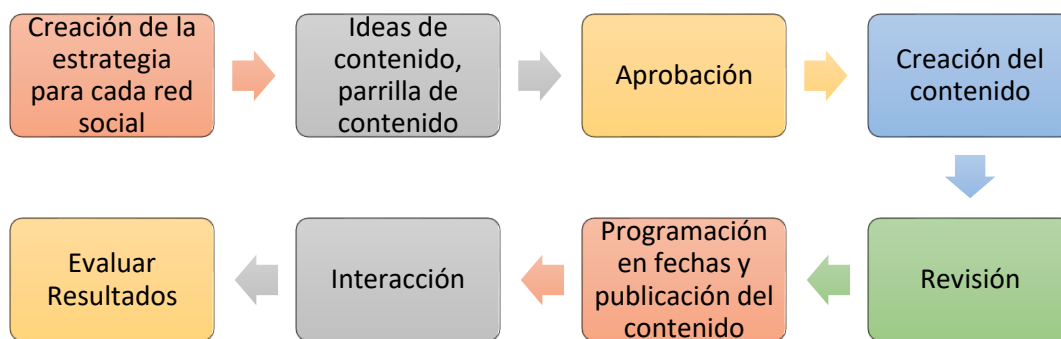
4. Marketing Redes Sociales

Pero no conformes cada logro que obtenga lo puede compartir en las redes sociales, Duolingo conoce tan bien su buyer persona que diseña toda una estrategia para estar en redes sociales como Tiktok y BeReal y ha comenzado hacerse viral por tener un personaje en el videojuego Roblox y crear videos graciosos en donde podía aparecer la mascota de una persona y mencionar que la tenía hasta cuando completara sus lecciones junto con respuestas irreverentes a sus usuarios con un fin último he indiscutiblemente bien logrado atraer la atención, obteniendo interacción en la red y un crecimiento en el uso de la app de forma fidelizada y constante; y aunque el fin no es la promoción del aplicativo, la estrategia comentada es real y la usa no solo la

empresa Duolingo teniendo millones de suscriptores alrededor del mundo. Duolingo entre el 2020 a 2021 aumento el presupuesto en toda la estrategia digital paso de invertir 1,54 millones de dólares a 6,76 millones (Swant, 2022).

Ahora equipo de social media manager, Community manager, copywriter y diseñador gráfico tienen tal nivel de coordinación y planeación realizada para que los resultados orgánicos sean perceptibles al simple ojo y análisis, claramente siguiendo el proceso y una estrategia clara.

Figura 4. Procesos de implementación de la estrategia en redes sociales



Obtenido de: Fuente Propia.

Muchas marcas de gran reconocimiento y las que apenas empiezan como Avianca, Wom, American Pizza, Deinpro o Aegis Café Bar empresarios boyacenses de la agencia, tienen la posibilidad de crear este tipo de estrategias dependiendo de tres factores claves: **tiempo, dinero y creatividad.**

Según lo evidenciado en la respectiva práctica empresarial conforme a el nivel de crecimiento que se encuentre la organización se observa la predisposición en menor o mayor medida de los tres factores clave; es decir, si es un emprendimiento, por lo general no hay una disposición de dinero a lo que los emprendedores optan por invertir en creatividad y tiempo, promoviendo que con el suficiente tiempo y creatividad se puede llegar a lograr el

reconocimiento o ventas limitadas, este caso se evidencia en el trabajo social realizado por la Agencia de la mano de emprendedores de zonas de escasos recursos de la región de Córdoba, pocos conocimientos pero informados mediante buscadores, capacitaciones o las mismas redes sociales.

Ahora si se habla de una micro y pequeña empresa suelen tener la misma predisposición del emprendimiento solo que el factor dinero aumenta por tener ingresos con mayor flujo, llevando usualmente a contratar una sola persona que se encargue de todas las estrategias a implementar, aunque su conocimiento sea básico o hacen prueba y error por su propia cuenta, siendo usual buscar la asesoría en distintos conceptos por parte de la agencia o comprar cursos en línea; ya que existe un desconocimiento de los micro procesos para realizar la implementación de estrategias digitales y adicional las nuevas estrategias se ven en un entorno lejano y de gran presupuesto, aunque se les demuestre lo contrario prefieren la seguridad que brinda los canales principales como lo son las redes sociales.

Para las medianas empresas las que constituían el segmento mayoritario de los clientes de As Tendencia Digital, no se disponía de tiempo y la creatividad era limitada pero el dinero era más fluido, aquí se evidencia más claro que se disponga un área de marketing o contraten con la agencia de marketing digital eso si implicando una exigencia mayor en la calidad del trabajo a realizar y resultados visibles; se disponía de conocimiento pero no a nivel técnico, entendiendo cuáles eran los objetivos alcanzar gracias a capacitaciones pagadas, experiencias previas y logros alcanzados se tendían a solicitar la búsqueda de novedad en canales y estrategias para estar a la vanguardia de la tendencia, aunque en la praxis la agencia solía realizar el compromiso y no se llegaba alcanzarlo dado a la falta de experiencia en el sector y la poca reacción de respuesta.

Por otro lado, las grandes empresas en la agencia como los proyectos en Brasil y Canadá,

no disponían de tiempo, tenían creatividad y presupuestos preestablecidos, pero buscaban estrategias especializadas para solventar una parte que su equipo tal vez no cubría por completo, en particular en diseño y automatización de procesos como nuevas estrategias emergentes para el año desarrollado la práctica.

5. Engagement real time

No solo es interesante evaluar cómo se desenvuelven las empresas con las estrategias como redes sociales sino las interacciones exitosas de empresas como Alpina, el usuario @elfisicocuenta creador de contenido en el mes de enero del 2023, menciona el Alpinito tradicional debería estar en presentación de litro y lo llamo Alpilitro a lo que la marca Alpina lejos de dejarlo pasar responde e interactúa con el creador respondiendo con la creación del Alpilitro.

Figura 3. Alpilitro, la creación que los colombianos están haciendo posible



Obtenido de: <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/alpilitro-la-creacion-que-los-colombianos-estan-haciendo-posible-a-punta-de-memes-YY6212199>

El furor y apoyo fue tanto que la interacción en tiempo real permitió el desarrollo de un nuevo producto, una comunidad identificada, conectada e interactiva con respecto al tema y crear

una preventa virtual; sin decir que fue un éxito total, se agotó el producto en dos horas, se respondieron más de 10.000 comentarios en redes sociales, el portal web colapso por las varias visitas, la campaña fue comparada con preventas del concierto de RBD en Colombia y los iPhones (Kienyke.com, 2023) solo en la primera preventa ya que se hicieron más en otras ciudades principales y se ha brindado comunicaciones frecuentes por parte de la empresa a los usuarios.

Caso que dentro de la agencia no se dio una oportunidad de experimentación como Community manager y estrategia digital dentro de ella, el responder entre el momento y un día por máximo solían incrementar la interacción entre la comunidad y estar más alerta, lo cual era bueno cuando se comentaba por parte de la directiva se solicitaba que se hicieran comentarios a distintas personas o marcas con el fin de evaluar cómo era el comportamiento en la red y el resultado era un fallo; el público objetivo cambiaba y la interacción era variable y esporádica, aunque se hiciera en el sector.

Con los ejemplos se puede resaltar varias cosas, la estructuración estratégica de la presencia digital hace la diferencia ya que se alinea con los objetivos empresariales y se puede determinar el cuándo y dónde desarrollar la narrativa comunicacional, tomarse el tiempo de realizar un estudio de segmentación detallado brinda las herramientas para conocer hacia quien dirigir el mensaje y que este sea recibido, para que la marca, producto o servicio obtenga buenos resultados y la revisión de la analítica digital ofrece los resultados generados de los esfuerzos de las diferentes ramas o estrategias creadas, en él se tiene en cuenta las bases de datos, el comportamiento e interacciones de los usuarios constituyendo KPI's (Key Performance Indicator/ Indicador Clave de Rendimiento) proceso que se da en los informes que una agencia, departamento o especialista tiene que entregar; y que dan entendimiento sobre los cálculos de las

inversiones realizadas y los impactos alcanzados, siendo comparable este proceso con el ciclo administrativo de Deming (Planear-Hacer-Verificar-Actuar).

6. Marketing de Afiliados

Y aunque es importante resaltar que las redes sociales son la herramienta favorita además escogida para crecer, generar presencia y en la que las agencias se enfocan principalmente no es la única, en el marketing digital existen varias estrategias ejecutables, entre ellas el marketing de afiliación disciplina digital está enfocada a la obtención de resultados. Su modelo de coste por acción (CPA) lo diferencia respecto a otras estrategias de marketing digital, es decir, el anunciante no paga por impresiones o clics sino por los resultados que se obtienen (Martin-Guart, 2020) Por lo general, las empresas lo utilizan con el fin unión de fuerzas o fidelización pero es una estrategia no usada dentro de la agencia y utilizada en temas de ventas de activos o servicios digitales, un ejemplo es la plataforma de Hortmart o Amazon.

7. Content Marketing

El marketing de contenidos es una de las estrategias con mayor impacto dentro de los últimos años, gracias a las tendencias de consumo actuales dadas por los formatos en redes sociales su solicitud es mayor y se requiere gestión por parte de productores audiovisuales y content manager para la ejecución de la estrategia; ahora el content marketing es el responsable de crear contenido el cual no vende directamente productos o servicios, sino que proporciona la información sobre características, beneficios o detalles relacionados con lo que vende una marca, este debe ser interesante y relevante con el público objetivo para atraer posteriormente a la web o link. (Optima Web , n.n) En este es utilizado por parte de as tendencia digital y de otras agencias con el fin de atender a la solicitud de ventas por parte de las marcas, generándolo más amigable para el usuario, dentro de la misma red social como tiktok o Instagram se realizó este proceso,

siendo el mismo equipo de trabajo aparecía en los videos y fotos realizadas.

8. Marketing de Influencers y Content Creator

En la actualidad según el reporte de Hubspot sobre anuncios en ads el 91% de los encuestados declaro que los anuncios son más intrusivos ahora que hace 2 o 3 años y el 87% está de acuerdo en que hay más anuncios en general. El 79% también siente que están siendo rastreados como resultado de anuncios reorientados (An, 2020) por lo que las empresas le han empezado a dar mayor relevancia al content marketing y en ello derivado los influenciadores y creadores de contenido los cuales utilizan a través de diferentes redes sociales, hacer recomendaciones, prueba de productos y también reconocimiento de marca, esta tendencia es uno de los métodos de venta no directo para las marcas que muy rápidamente medianas y pequeñas empresas aprovecharon.

Figura 5. Proceso para elegir un streaming, influencer o creador de contenido.



Obtenido de: Fuente Propia.

Principalmente la generación millennial, la generación Z están haciendo el movimiento primario del mercado ya son tanto proveedores, como consumidores que priorizan el bienestar en la vida, comodidad y agilidad, la tendencia es hacia productos que no sean dañinos para la salud

humana y el ecosistema, priorizando la salud y el ambiente. Muchas marcas que realizaban una cotización o las mismas que eran clientes de la agencia solicitaban este modelo estratégico, con influencers reconocidos que se les salía del presupuesto y al ver la necesidad se realizó una búsqueda como jefe de área de marketing sobre costos de influencers y cuáles eran los más accesibles para los clientes según el sector y la región. Ahora se pensó en llegar a un acuerdo de colaboración con el director Jonas López de la agencia de modelos ZoomModels en donde la idea era tener los servicios de influenciador por parte de él y brindar pagos y reconocimientos para las modelos que recién empezaban en su agencia; trato que no se realizó dado a los desajustes empresariales que ya la agencia presentaba.

Las tendencias y segmentaciones bien hechas tienen todo que ver a la hora de generar las estrategias digitales, la principal parte es el conocimiento de las mismas, luego el saber a dónde y cómo enfocarlas, labor que fue desmejorando en As Tendencia Digital luego de perder el enfoque corporativo, la constante reorganización corporativa debido al crecimiento y el no saber gestionarlo comenzó su declive, además de no reestructurar sus costos organizacionales frente a lo cobrado no se dio el punto de equilibrio final.

Ahora como profesional actual es importante mencionar que las estrategias anteriores han avanzado y si bien es cierto implementado una o algunas de las estrategias anteriores se tiene una presencia digital obteniendo los objetivos que se buscan lograr sin ningún problema, el plantearse si ¿Es necesaria la implementación de nuevas herramientas de marketing digital para fortalecer los procesos comerciales de una empresa en Colombia? Frente a la disyuntiva no es completamente necesaria actualmente, pero si es una ventaja competitiva y a un mediano plazo adaptativa, a medida que van surgiendo las nuevas tendencias en estrategias digitales y se van implementando al sector referenciado puede constituir un factor por el cual un cliente prefiera un

proveedor a otro, por ejemplo tu empresa cuenta con un proceso de automatización de servicio con CMR's y chatsbots y la otra empresa no, pues el cliente va preferir en el que sus dudas, problemas o necesidades queden resueltos en la brevedad del acto.

Y esto conlleva a que de vuelven ventajas adaptativas, los usuarios de internet son consumidores de la novedad, generando cambios con respecto hábitos de consumo frente a las estrategias que tuvieron la mayor usabilidad en distintos campos de los usuarios, por ejemplo, los pluggins y aplicativos creados con inteligencia artificial para escritura, música o razonamiento. Por lo tanto, la empresa que realice la evolución en conjunto con su mercado tiene un posicionamiento, una estructura y al final una comercialización en conjunto con la ventaja de procesos comerciales y de mercadeo, cosa que las grandes y medianas marcas en Colombia entienden a la perfección pero queda rezagado los microempresarios y aunque no requiere de una inversión fuerte, requiere de tiempo y paciencia para evidenciar los resultados, tiene importancia la media promedio de supervivencia de un micro negocios en Colombia que no supera los dos años.

De igual forma también se debe ampliar el foco de las nuevas estrategias dado que en los últimos años se han tenido avances y nuevos surgimientos en estrategia digital y la forma de implementarlo por lo que las grandes marcas brindan un ejemplo de implementación para las pequeñas empresas en Colombia.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La tecnología sigue avanzando y en el sector de las tech y el marketing generan que las agencias y marketeros estén a la vanguardia de las tendencias y los avances generados como el metaverso, nft's, realidad virtual y aumentada; el desarrollo e integración de la inteligencia artificial, el video marketing, live streaming, conversational marketing, la automatización y las

actualizaciones en términos de publicidad digital tales como Google Analytics 4, nuevos términos de pauta en meta y la no segmentación detallada sino permitir que meta determine la audiencia. Todo ello conlleva a especializaciones nuevas y puestos de trabajo, algunos otros se transforman sus labores, tal como lo pensaba implementar AS Tendencia Digital.

1. User Generate Content

En As Tendencia Digital eran conscientes que en la actualidad es más probable que una persona participe en las redes sociales o un usuario de la marca sin reconocimiento social recomiende un producto o servicio tenga mayor resultado en la venta que un influenciador o creador de contenido. Ya que los exorbitantes precios de grandes influencers no se obtiene un ROI acorde, además de procesos de estafa por parte de la empresa o el influenciador, creando negatividad en la estrategia.

El UGC o User Generate Content es la nueva alternativa para las marcas, contenido generado por el usuario es el tipo de contenido es auténtico y refleja la experiencia real de los consumidores con lo que ofrece la marca, siendo una herramienta valiosa de escuchar al cliente y ajustar la oferta en consecuencia; las marca de ropa de Kim Kardashian al ver la oportunidad fue una de las primeras empresas en adaptarse ahora las empresas colombianas siguen su ejemplo y con las plataformas existentes en el mercado para obtener este tipo de contenido como lo es Monomo se implementa como estrategia con cuatro fines principales, aumento de ventas, fidelización de clientes, aumentar el alcance y compromiso con el usuario.

2. NFT's

El sistema blockchain siendo un libro de contabilidad inmodificable y compartido el cual facilita el proceso de registro de transacciones y seguimiento de activos en una red empresarial (IBM , n.r) en la que cualquier objeto material o intelectual de valor puede ser comercializada en

la red blockchain, surge la cripto monedas como formatos de pago “seguros” fundamentados en la red blockchain y se comienza un dialogo con cripto activos como los NFT’s los cuales son representaciones inequívocas de activos no fungibles, tanto digitales como físicas en la red blockchain (Santander , 2022) es decir, una nueva forma de crear y vender arte, iniciando por parte de videojuegos que dentro de la inclusión de cripto monedas como pago a creaciones de arte o accesorios para personajes; ahora su uso se extiende como forma de pago en plataformas e-commerce, en el intercambio de servicios y la compra de productos como Shopify, Starbucks o Microsoft, entre otras; incluso varias agencias alrededor del mundo reciben este tipo de pago y se especializan en realizar procesos de marketing para los mismos, sector en auge y de interesante crecimiento, algo que era un reto para As Tendencia Digital.

3. Realidad Virtual, Realidad Aumentada y los Metaversos

La realidad virtual y la realidad aumentada también se encuentran explorando nuevas expansiones tal como la apuesta de Meta empresa de Mark Zuckerberg por crear un metaverso, en la que su proyecto es vender o alquilar espacios virtuales, consolidando con más fuerza el conglomerado empresarial de aplicativos tecnológicos y sociales. En este sentido, As Tendencia Digital pretendía desarrollar estrategias para aprovechar estas nuevas realidades.

Pero no es exclusivo de una marca el metaverso es un concepto recuperado de la obra literaria de ciencia ficción Snow Crash de Neal Stephenson, componiéndose en un ecosistema virtual tridimensional en la que los usuarios pueden interactuar entre ellos; uno de los metaversos más conocidos es la empresa de videojuegos Roblox, en el que cada usuario puede crear su propio universo (Santander , 2022) este modelo permitió a la empresa ser pionera en varios aspectos y creando alianzas estratégicas que remarcan posicionamiento y nuevos mercados; aunque es distinguible el mundo virtual del mundo real, las empresas ya tienen fases

investigativas y de prueba para entrar a la cotidianidad de la vida combinando los dos mundos.

Dado que el metaverso es dinámico de igual forma se avanza en normativas para su regulación, el periódico El Tiempo menciona que la interpola través del secretario general Jurgen Stock describe como se ha construido el propio espacio de realidad virtual donde los usuarios pueden realizar cursos de formación y asistir a reuniones virtuales (BBC, 2023) los delincuentes son sofisticados y actúan con profesionalismo para adaptarse con rapidez en el entorno digital; aunque existen beneficios también los riesgos comienzan a denotar y cada vez más se evalúa a través de legislación sobre el manejo de datos y como afecta a los usuarios.

4. Video marketing, live streaming y Automatización

Aunque cada vez más las regulaciones se vuelven estrictas frente a los datos, As Tendencia Digital estudiaba y tenía como referencia a los gigantes tecnológicos que siguen realizando avances guiados por las nuevas tendencias dadas por el surgimiento de nuevas plataformas como Tiktok. Generando que se incline también hacia otros campos no solo las redes sociales, se va para websites, landing page, blogs y también se está utilizando en la publicidad paga como medio de conversión efectivo, ya se permite mostrar una versión dinámica de lo que se va a vender y comunicar el mensaje de manera óptima.

Y no solo se evidencia en crear contenido los live streaming siguiendo este formato, pero en tiempo real permitiendo ventajas como interacción, posicionamiento SEO, aumento de alcance, reducción de costos y monetización de los canales. Este al realizarse por diferentes plataformas que lo permite se puede realizar sobre cualquier tema y evento respetando las normas de la comunidad, por lo que en los últimos años se ha utilizado como herramienta de canal que reemplace las tele ventas, adquiriendo productos o servicios de manera instantánea, todo ello si se cuenta con la automatización de los procesos y fluidez omnicanal, por ejemplo se

está haciendo live streaming de productos cosméticos en una plataforma que vínculo con su página web o ecommerce para la compra inmediata y además se realizó invitación a través de email marketing a los clientes más fieles y se mostró el resultado en sus redes sociales para que los nuevos clientes se animen y participen en próximos eventos. De esto trata la unión de estrategias y medios digitales, aparte el tener preparado un sistema de respuesta a las preguntas a realizar o el poder calendarizar los eventos y publicaciones permite la automatización de procesos, ejemplo los chatbots a lo que As Tendencia Digital tenía presente en cada proceso de creación.

5. Inteligencia Artificial

Guiando a crear tecnología que permita y facilite los procesos complejos y también reducir tiempos junto con otros factores se desarrolla la inteligencia artificial; As Tendencia Digital trataba de implementar una estrategia desconocida para ellos, en la que actualmente el pionero en el martech en ponerla en disposición es ChatGPT de la cual ya existen aplicativos y páginas que disponen de la misma en diferentes procesos, como en los buscadores con BARD de Google Chrome, videos creados con inteligencia artificial, artes, programación de redes sociales, descripciones, voces, etc.

Igualmente, con el debate generado en la inteligencia artificial sobre beneficios y afectaciones que generan, ya que los trabajos creativos y de razonamiento entregarlos a una maquina supone poder en un medio informático, en el que puede estar en riesgo una corporación o puede ser una ventaja competitiva a la hora de toma de decisiones eficaces, la adaptación y regulación es la propuesta actual y lo que exige una sociedad que creció con películas de ciencia ficción que son un paso de la realidad.

Las agencias de marketing digital y profesionales del sector, viven una constante

actualización de estrategias e innovaciones que se van dando y con ello también un debate con la parte ética y moral, las practicas se van estandarizando y generando procesos estables pero adaptables, cada empresa sea grande o pequeña es un mundo en el cual dependerá de la misma para adaptar las estrategias a su conveniencia.

CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta que permite a los usuarios obtener resultados para cualquier ámbito empresarial abordado, desde poder realizar una lista de proveedores logísticos hasta realizar ventas masivas por un live streaming, la complejidad no se da desde el desconocimiento sino la variedad y la implementación, ya que cada estrategia puede tener correlaciones, y la conjunción de trabajo es ideal pero extenuante, un proceso que brindo la experiencia de participar en una agencia de marketing digital como As tendencia Digital.

Gracias a las optimizaciones, el estructurar todo el proceso digital permite la estandarización para una empresa que inicia o ya tiene experiencia, pero no se puede llegar aseverar que sirva para todas. El implementar una o varias pero que estén en sincronía es mejor que tener todas, pero cada una por su lado, porque no se está logrando una funcionalidad real y las empresas colombianas deben empezar a mirar de forma diferente como tratan su inversión en el entorno digital para que brinde los resultados que se esperan. No es un fracaso o no es que no sirva la estrategia, ya que son estrategias realizadas en todo el mundo, solo que no se realiza por parte de las empresas y prestadores del servicio la adaptación pertinente para que logren tener el rendimiento en el país o región deseada, además de descartarse investigaciones previas del mercado y sus condiciones del entorno.

La industria publicitaria genera un aporte considerable a nivel global y en Colombia, aunque en distintas zonas del mundo se va a diferente ritmo, la información y avances permearan

a la sociedad, creando cada vez más adaptaciones y transformaciones inminentes en la forma en como nos desarrollamos como individuo y sociedad. Ahora es deber de la agencia darle un uso adecuado y un desarrollo transparente que impulse a las industrias en mejoras de todos los niveles, que a fin de cuentas es un servicio que se ofrece en pro de otros grupos sociales.

Colombia es un mercado interesante en dos frentes en la demanda y en la oferta de servicios de marketing digital, en Colombia se ha creado Startup como Platzi siendo un proveedor de conocimiento sobre el eje temático y como Rappi empresa unicornio que genero crecimiento ateniendo una necesidad, pero a través de estrategias agresivas de marketing digital, y esto ha sido reconocido por As Tendencia Digital como referentes a seguir.

Las empresas han escuchado hablar de los beneficios del marketing digital, han asistido a diferentes capacitaciones e inclusive referencian casos de éxito en el sector y mi pregunta va ¿por qué no se replica lo nuevo y lo ya conocido? Como profesional evidencie la desconexión entre lo que se puede hacer, lo que se alcanza a hacer y lo que se cree que se realiza. Las premisas afectan directamente a como el empresario maneja los factores de dinero, tiempo y creatividad en la implementación del marketing digital, la concepción de las premisas lleva por ende a la elección de estrategias salvavidas y de mayor uso **las redes sociales** es el primer canal que seleccionan, junto con la práctica se comprendió que el primer paso para aclarar la desconexión existente es el brindar el asesoramiento necesario y comprender los dolores, las necesidades.

Entendiendo la premisa, la agencia As Tendencia Digital presentaba problemas estructurales de constitución de ideas, enfoque y ejecución publicitaria, lo que llevo a su declive final. Además de presentar retos externos, el mercado boyacense, aunque conoce y ha escuchado sobre el tema no tiene una apreciativa económica alta del servicio debido a malas experiencias,

inexperiencia y falta de profesionales especializados en las diferentes estrategias del marketing digital, optando también por apostar más a estrategias tradicionales publicitarias.

Desde un análisis interno la agencia publicitaria tiene mejoras a nivel de recursos humanos, la mejora en la comunicación interna y las realizaciones de capacitaciones acerca de conocimiento especializado y aplicación para la misma agencia en las estrategias digitales, que conlleva a mejorar la estructuración de varios de los procesos como el de funcionalidades y tiempos estimados, la planeación estratégica fundamentada en investigación de mercados para la agencia y sus clientes, al igual que el establecimiento de marca con fines de posicionamiento.

Ahora otro factor de mejora es en el área financiera, al establecer precios igualitarios al mercado tunjano sin una estrategia de precios y sin tener un estado de resultados es difícil evaluar cuanto costaba realmente el servicio en sí, lo que también el valor agregado no era evidente. Es importante que al tener un mercado ajeno pero que ven una necesidad del mismo contar con una estrategia de precio segmentados por nivel empresarial y tipo descremado con el que se encuentre el público ideal que genera una utilidad representativa para la empresa.

Externamente en Boyacá el mercado utiliza estrategias de influencers, redes sociales, posicionamiento web, e-commerce y en algunos casos email marketing, al no tener nociones, experiencia sobre el catálogo variado existente en estrategias que se pueden implementar con el fin de resolver necesidades de una manera única que generaría distinción entre el mercado del cliente. Pero esto va relacionado a la capacidad de a través del seguimiento y evaluación de métricas entregar resultados óptimos y representen un beneficio real para el cliente, ya que según los objetivos de cada uno se deben establecer las métricas y no ser genéricas puesto que no representan un beneficio para ninguna de las partes.

As Tendencia Digital puede representar beneficio y la oportunidad de explotación del

mercado boyacense al no existir una variedad representativa, en el mercado, a través de ofrecer servicios diferentes y funcionales puede llegar a tener un oligopolio del sector.

La calidad, satisfacción cliente, innovación y conocimiento actualizado, son el coctel que auguraría el éxito en As Tendencia Digital. Realizar prueba y error es el punto de partida para el perfeccionamiento de las estrategias y una visión de largo plazo permitiría la interacción con la compra y venta de estrategias probadas por otros expertos; la fundamentación de una agencia es su personal por lo que debe representar el activo más importante de la misma, así que ofrecer internamente beneficios de crecimiento son también una comunicación hacia el exterior.

Para finalizar, la experiencia de participar en la construcción de una agencia digital en la región permitió obtener grandes experiencias para el desarrollo de la vida profesional, académica y personal, además de conocer a diversos profesionales, empresarios e industrias que ampliaron mi horizonte. Este ejercicio académico es una importante forma de expresar el conocimiento adquirido y brindado a todas las partes involucradas, espero a futuro poder evidenciar como las mejoras desde el conocimiento, interpretación de otros y avances proporcionan crecimiento a las empresas en Colombia y la región boyacense.

REFERENCIAS

- Aguerreberre, I. F. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad* . España : Ediciones Díaz de Santos .
- An, M. (14 de Enero de 2020). *Hubspot* . Retrieved from Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers): https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers?__hstc=164228832.62108848fa53f42aac7f67c4c8c91cc2.1684959645309.1685379546038.1685508046193.3&__hssc=164228832.1.1685508046193&__hsfp=1615174307
- Andrade, O. (19 de Enero de 2023). *Rockcontent* . Obtenido de ¿Qué son las meta tags y qué influencia tienen en el SEO?: <https://rockcontent.com/es/blog/meta-tags/>
- BBC, M. C. (24 de Agosto de 2023). *¿Cómo la Interpol se prepara para investigar los delitos en el metaverso?* Obtenido de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-la-interpol-se-prepara-para-investigar-los-delitos-en-el-metaverso-740617>
- Cámara de Comercio de Tunja . (2023). *Estadísticas empresariales* . Obtenido de <https://cctunja.org.co/estadisticas-empresariales/>
- Cardona, L. (11 de Julio de 2022). *Cyberclick* . Obtenido de ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Content, R. R. (12 de marzo de 2018). *Rockcontent* . Obtenido de Qué son las heading tags (h2, h3, h4) y cómo usarlos: <https://rockcontent.com/es/blog/heading-tags/>
- Cyberclick. (n.d.). *Marketing Digital o Marketing Online*. Retrieved from ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Duque, V. (2022 de Enero de 2022). *Americas Market Intelligence* . Obtenido de El consumo de medios en américa latina 2023 y su impacto en el marketing : <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing->

publicidad-digital/

Florez, J. (15 de Diciembre de 2022). *National Geographic España* . Obtenido de Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449

FORBES, I. (2 de Noviembre de 2022). *Retos del marketing digital en las empresas Latinas*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>

Google EMEA, The Open University and IAB de Europa. (01 de Enero de 2021). Retrieved from Google Activate. *Fundamentals of Digital Marketing*.

Group M . (12 de Junio de 2023). *This Year Next Year 2023 Global Mid- Year Forecast* . Obtenido de <https://www.groupm.com/this-year-next-year-2023-global-mid-year-forecast/#:~:text=Our%20This%20Year%20Next%20Year,U.S.%20political%20advertising%2C%20in%202023.>

iab.Colombia . (2021). Obtenido de Reporte de Inversión en Publicidad Digital Primer Trimestre 2021: <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2021/05/1.-Resu%CC%81men-Ejecutivo-Reporte-de-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Q1-2021.pdf>

IBM . (n.r). *¿Qué es la tecnología blockchain?* Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/blockchain>

Kienyke.com. (09 de Marzo de 2023). Obtenido de Los resultados del lanzamiento de ‘Alpilitro’, nuevo producto de Alpina: <https://www.kienyke.com/marketing/alpina-el-exito-que-tuvo-lanzamiento-de-su-nuevo-producto>

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: FIRMAS Press. doi:Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/36395?page=19>.

Martin-Guart, R. y. (2020). *Glosario de marketing digital*. España, Barcelona: Editorial UOC. doi:<https://elibro.net/es/ereader/usta/167260?page=62>.

Mediasal . (3 de Noviembre de 2021). *Mediasal* . Obtenido de LA PUBLICIDAD

DIGITAL IMPULSA LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR EN 2021:

<https://www.mediasal.es/publicidad-digital-2021/>

Mousinho, A. (21 de Septiembre de 2022). *Rockcontent* . Obtenido de Qué son los backlinks y por qué los necesitas para llegar a la cima de Google:

[https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-](https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-backlinks/#:~:text=Un%20backlink%20es%20un%20enlace,de%20calidad%20hacia%20tu%20bl)

[backlinks/#:~:text=Un%20backlink%20es%20un%20enlace,de%20calidad%20hacia%20tu%20blog](https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-backlinks/#:~:text=Un%20backlink%20es%20un%20enlace,de%20calidad%20hacia%20tu%20blog).

Optima Web . (n.n). *¿Cuáles son las ramas más importantes del marketing digital?*

Obtenido de <https://www.optimaweb.es/ramas-mas-importantes-del-marketing-digital/>

Peralta, E. O. (2020). *Genwords.com* . Obtenido de Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Philip kotler, H. K. (2022). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid : Editorial LID . Obtenido de <https://crai-usta-odilotk-es.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/info/00745303>

Santander . (03 de Noviembre de 2022). *¿Qué son los NFT's?* Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/que-son-los-nft#:~:text=Los%20NFTs%20o%20tokens%20no,se%20pueden%20comprar%20y%20vender>.

Santander . (23 de Septiembre de 2022). *Metaverso: todo lo que necesitas saber para aprovechar el 'nuevo mundo'* . Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-necesitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Retrieved from Ibukku. doi:978-1-944278-93-9

Siqueira, A. (21 de Octubre de 2022). *RD STATION* . Obtenido de Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones>.

Statista. (2022). *La industria publicitaria en América Latina – Datos estadísticos*.

Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3657/industria-publicitaria-en-america-latina/#topicOverview>

Swant, M. (23 de Agosto de 2022). *DIGIDAY*. Obtenido de De TikTok y Roblox a 'Juego de Tronos', cómo DuoLingo utiliza las tendencias para el marketing viral:

<https://digiday.com/es/de-tiktok-y-roblox-a-juego-de-tronos-como-duolingo-utiliza-las-tendencias-para-el-marketing->

[viral/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20de,la%20empresa%20de%20an%C3%A1lisis%20Kantar.](#)

We Are Social and Hootsuite . (01 de febrero de 2017). *Digital 2017: Colombia*
.Retrieved from data reportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2017-colombia>

We Are Social and Hootsuite . (23 de Enero de 2017). *Digital in 2017 Global Overview*.
Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

We Are Social and Hootsuite . (Febrero de 2020). *Datareportal* . Retrieved from digital
2020:Colombia : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>