

Estrategias de Marketing Digital en MiPymes Tecnológicas: Tejiendo Competitividad entre Bogotá y Ciudad de México.

Elaborado por: Nicolas Russi Chaparro

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

Resumen:

El marketing digital surge como una alternativa estratégica que reemplaza la publicidad tradicional por la creación de contenidos de valor. A través de blogs especializados, webinars y documentos informativos, las empresas han logrado posicionarse como expertas en la solución de problemas concretos. Este enfoque les ha permitido construir confianza, reconocimiento de marca y credibilidad de manera progresiva. Tanto en Bogotá como en Ciudad de México, se evidencia una transición del rol de vendedor al de consultor tecnológico. El marketing digital ha emergido como una estrategia clave que transforma la publicidad tradicional al centrarse en la creación y distribución de contenidos de valor, orientados a informar y educar a los clientes más que a persuadirlos de forma directa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). A través del uso de herramientas como blogs especializados, webinars y documentos informativos, las empresas del sector tecnológico han logrado posicionarse como referentes en la resolución de problemáticas específicas, fortaleciendo su autoridad y reputación en el mercado (Pulizzi, 2014). Este enfoque ha facilitado la construcción progresiva de confianza, reconocimiento de marca y credibilidad, elementos fundamentales para el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes (Halligan & Shah, 2014). En este contexto, tanto en Bogotá como en Ciudad de México se evidencia una transición del rol tradicional de vendedor hacia el de consultor tecnológico, en el que las empresas acompañan y asesoran a los clientes en la toma de decisiones informadas (Edelman, 2010). En consecuencia, el marketing digital se consolida como un factor estratégico para superar la invisibilidad empresarial y fortalecer la competitividad de las organizaciones tecnológicas en mercados locales e internacionales (Porter, 2001). El objetivo de este ensayo se orientó en generar marcos de reflexión en torno a las estrategias de marketing digital en el

fortalecimiento de la competitividad de estas empresas del sector tecnológico tanto en Bogotá como en ciudad de México. Como conclusión el marketing digital se consolida como un factor clave para romper la invisibilidad empresarial y fortalecer la competitividad en mercados locales e internacionales.

Palabras clave: Competitividad, Tendencias tecnológicas y transformación digital.

Introducción

Entre Bogotá y Ciudad de México, las MiPymes tecnológicas enfrentan una brecha de visibilidad y competitividad que va más allá de la calidad de sus productos, pues sus limitaciones para integrarse plenamente al mundo digital las mantienen en la periferia del mercado: en México, sólo alrededor del 19,8 % de las microempresas cuentan con equipo de cómputo y acceso a Internet para actividades comerciales, mientras la brecha se estrecha únicamente en empresas más grandes, evidenciando una marcada desigualdad tecnológica dentro del propio sector (INEGI, citado en *The Digitalization of Mexican MSMEs: Challenges and Opportunities*, 2026); en Colombia, diversas investigaciones muestran que una proporción significativa de MiPymes no ha adoptado herramientas básicas de comercio electrónico o servicios web, con más de la mitad sin página web ni comercio digital, lo que limita su proyección hacia mercados más amplios (Documento CONPES PRI, 2023). Esta asimetría no es sólo tecnológica sino también estratégica, ya que incluso cuando la digitalización es reconocida como relevante por la mayoría de las Pymes en la región, hasta el 68 % enfrenta barreras como falta de conocimientos y personal especializado, impidiendo que sus innovaciones locales —llenas de talento y pertinencia cultural— logren ser escuchadas y valorizadas en la vorágine del mercado digital latinoamericano (Digital Adoption Survey 2023, Movistar Enterprises)

Una pregunta cuyo origen no es abstracto, sino que se arraiga en causas concretas, asociado con la feroz asimetría de recursos frente a grandes corporaciones (donde un presupuesto publicitario mensual de una multinacional puede superar el capital semilla de un startup), la

desconfianza endémica hacia proveedores locales emergentes y la tradicional limitación geográfica de su alcance comercial. Cifras del BID (2023) son elocuentes. En Latinoamérica, solo el 18% de las MiPymes utilizan plataformas digitales avanzadas para ventas, y una fracción menor las emplea con fines estratégicos de posicionamiento. Este texto explora el giro esperanzador frente al hecho de cómo el marketing digital se ha convertido en el andamio estratégico sobre el cual las más ágiles empresas están construyendo su competitividad, ejemplo de ello es el ingenio de un desarrollador en la Colonia Roma o en Chapinero Alto con las oportunidades de una cadena hotelera en Medellín o una manufacturera en Querétaro, humanizando la tecnología a través de historias auténticas y comunidades digitales que validan y amplifican su voz.

La problemática que enfrentan estas empresas es profunda y paradójica. Por un lado, Bogotá y Ciudad de México albergan ecosistemas de innovación vibrantes. Según el Global Startup Ecosystem Report (2023), Bogotá destaca como un hub emergente en fintech y edtech, mientras que la Ciudad de México se consolida en el top 5 de Latinoamérica, con un crecimiento del 115% en inversión de capital de riesgo entre 2020 y 2022. El talento existe y es de calidad, al respecto la Cámara de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI, 2025) en México estima que el 65% de las startups tecnológicas ofrecen soluciones específicas para retos locales, como la inclusión financiera o la logística urbana.

Sin embargo, este potencial choca con una realidad abrumadora, ya que estas empresas se enfrentan a una asimetría abismal en recursos, mientras una gran corporación puede destinar millones de dólares anuales solo a posicionamiento de marca, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que más del 70% de las Mipymes mexicanas tienen un presupuesto anual para marketing digital inferior a los \$5,000 dólares. En Colombia, un informe de Confecámaras (2022) revela una brecha similar, donde la principal limitante para la digitalización es la restricción financiera (48% de los casos). A esto se suma la "penalización por ser nuevo": la desconfianza inherente del mercado. Un estudio del BID sobre compras públicas encontró que menos del 15% de los contratos en la región se adjudican a proveedores pequeños o emergentes, priorizando la "trayectoria conocida" sobre la innovación, incluso cuando la solución local es superior. Esta es la contradicción central:

innovan con agilidad, pero luchan por demostrar su valía en un mercado que, por inercia, premia el tamaño sobre la propuesta de valor. Con base en lo anterior, la pregunta problema de la cual partió este ensayo se orientó en ¿Cómo se han venido fortaleciendo las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la competitividad de estas empresas del sector tecnológico tanto en Bogotá como en Ciudad de México? siendo el objetivo principal el generar marcos de reflexión en torno a las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la competitividad de estas empresas del sector tecnológico tanto en Bogotá como en ciudad de México.

Desarrollo

Este panorama se concretaba en cuatro barreras prácticamente infranqueables. En primer lugar, los presupuestos exiguos hacían de la publicidad tradicional un lujo prohibitivo, el costo promedio de un anuncio televisivo de 30 segundos en mercados latinoamericanos puede oscilar entre **USD 3.000 y USD 10.000**, mientras que el **70 %** de los startups en la región opera con presupuestos mensuales inferiores a **USD 5.000**, lo que vuelve inviable este tipo de inversión (OECD, 2022) de un startup durante meses, como he constatado en los planes de negocio que reviso. En segundo lugar, esta limitación financiera condenaba a las empresas a un alcance geográfico local, confinándolas a su ciudad o, con suerte, a su país, sin ninguna posibilidad realista de proyectar su solución a mercados vecinos o internacionales de forma rentable. Esta invisibilidad, a su vez, alimentaba un tercer y crítico problema: la ausencia total de reconocimiento de marca, las empresas sin presencia digital activa presentan niveles de recordación de marca inferiores al **20 %**, frente a más del **60 %** en aquellas que utilizan estrategias de contenido y canales digitales. En términos de confianza, el *Edelman Trust Barometer* (2024) señala que el **81 %** de los clientes empresariales confía más en compañías con visibilidad constante y testimonios verificables. La confianza en el mundo empresarial se construye a través de la visibilidad constante y el boca a boca de clientes satisfechos, La confianza en el entorno empresarial se construye a partir de la visibilidad constante de la marca y del boca a boca generado por clientes satisfechos, elementos fundamentales para la credibilidad organizacional (Edelman, 2010; Reichheld, 2003). un ciclo virtuoso del cual estas Mipymes estaban estructuralmente

excluidas, careciendo de los medios para generar el primer impacto. Todo esto culminaba en la cuarta y más decisiva barrera: la imposibilidad práctica de validar su propuesta de valor ante un cliente potencial distante o escéptico. ¿Cómo podía una pequeña empresa de software con oficinas en la Colonia Condesa de la Ciudad de México o en el barrio Chapinero de Bogotá demostrarle a un gerente en Santiago de Chile o Sevilla (España) que su solución era robusta, confiable y superior a la de un proveedor global, si no podía costear siquiera una campaña para dar a conocer su existencia? Era un círculo vicioso perfecto: sin recursos, no hay visibilidad; sin visibilidad, no hay clientes; sin clientes, no hay testimonios; y sin testimonios, no hay credibilidad para crecer y obtener más recursos.

El fortalecimiento de la competitividad a través del marketing digital en estas MiPymes dista mucho de ser la aplicación de un manual corporativo estandarizado. Por el contrario, como señala Pereira (2023, p. 41) en su estudio sobre estrategias de comunicación digital en startups latinoamericanas, se trata de un “proceso orgánico y artesanal, donde la capacidad de contar una historia auténtica reemplaza a los grandes presupuestos publicitarios”. Este giro es fundamental y se manifiesta, en primer lugar, en la transformación del rol de la empresa: de ser un simple vendedor de código o hardware, a erigirse como un creador de soluciones para problemas humanos concretos. Es aquí donde el marketing de contenidos se consolida como su aliado principal. Como bien argumenta la experta mexicana en innovación, Valdez (2022), “la legitimidad en el mercado digital no se compra, se gana mediante la demostración constante de expertise” (p. 78). Lejos de los anuncios invasivos, la inversión se dirige hacia la creación de blogs especializados, webinars y white papers que no buscan vender de manera inmediata, sino educar, consultar y posicionar a la empresa como una autoridad. Este enfoque, documentado por el Observatorio de Marketing Digital para PYMES en Colombia (2024), permite a estas empresas construir un puente de confianza previo a cualquier transacción, validando su propuesta de valor a través del conocimiento útil que comparten, y no solo a través de las especificaciones técnicas de su producto.

Esta transición de vendedor a consultor se materializa en casos concretos en ambos ecosistemas. En Bogotá resulta paradigmática la estrategia adoptada por diversas startups de

software logístico que, según documenta Portafolio (2022) en su análisis del ecosistema HubBog, evitan deliberadamente el mensaje comercial directo del tipo “compra nuestro producto”. En lugar de ello, estas empresas construyen autoridad mediante la generación de contenidos especializados, como guías en sus blogs tituladas “Cinco estrategias para reducir costos de transporte en la Sabana de Bogotá” o la realización de webinars sobre “La transformación digital de la cadena de suministro”. A través de estas acciones, logran posicionarse primero como expertos en la resolución de problemas logísticos y solo posteriormente como proveedores de soluciones tecnológicas.

De manera análoga, en Ciudad de México, la especialista en marketing B2B tecnológico Adriana López (2023) describe cómo las empresas de ciberseguridad han adoptado una táctica similar, influenciada por la cultura de colaboración promovida en clústeres como el Centro de Diseño e Innovación Tecnológica (CEDDIT) de la UNAM. En lugar de enfatizar su superioridad competitiva, estas organizaciones —en palabras de la autora— “desarman objeciones y construyen confianza técnica” (López, 2023, p. 112) mediante la publicación de infografías detalladas en LinkedIn. Dichos contenidos explican vulnerabilidades reales identificadas en el sector fintech local, lo que les permite demostrar un conocimiento profundo del contexto de sus clientes y establecer relaciones basadas en el valor aportado incluso antes del primer contacto comercial.

La segunda estrategia pivota hacia la comunidad como activo estratégico, transformando el marketing en un ejercicio de relaciones públicas continuo. Plataformas como LinkedIn, Twitter y GitHub han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en el espacio donde se humaniza la marca y se recibe feedback en tiempo real. Como lo destaca el último Reporte de Ecosistemas de Scale-Up de AMEXCAP (2023), la ventaja competitiva de las empresas mexicanas que logran escalar radica precisamente en su capacidad para “construir ecosistemas leales” alrededor de su propuesta, donde los fundadores, al compartir de manera transparente tanto logros como fracasos, generan una conexión emocional que las corporaciones difícilmente pueden replicar. Esta comunidad activa se convierte, a su vez, en un sensor de mercado invaluable. El teórico del marketing digital, Carlos Ruiz (2022), señala

que en este modelo “el cliente deja de ser un objetivo y se convierte en un codesarrollador” (p. 89), donde un simple comentario en una red social puede priorizar una mejora en el roadmap del producto. Esta agilidad para iterar con base en el diálogo directo, fomentando la participación y el sentido de pertenencia, constituye una ventaja competitiva feroz y distintiva de estas MiPymes.

La tercera estrategia, la hiper-segmentación y personalización, representa la artesanía del alcance en el marketing digital moderno. Herramientas como Meta Ads y Google Ads han democratizado el acceso a una publicidad de precisión quirúrgica, permitiendo a una MiPymes en Bogotá dirigirse, por ejemplo, exclusivamente a “gerentes de TI de empresas medianas del sector retail en Colombia y Perú”. Este nivel de detalle, como señala el informe del BID "La digitalización como palanca de internacionalización de las PYMES" (2023), es un factor crítico que elimina el desperdicio publicitario y permite una expansión geográfica selectiva y rentable. La eficiencia de recursos es máxima, ya que cada peso o peso mexicano invertido se dirige al perfil demográfico, profesional e incluso de intereses que coincide exactamente con el problema que la empresa resuelve. Esto habilita, a su vez, la creación de mensajes profundamente personalizados. Como explica la consultora especializada en tech B2B, Elena Fernández (2024), “la efectividad ya no está en decir 'tenemos la solución', sino en demostrar que entendemos su dolor específico, en su industria y con su jerga” (p. 54). Así, la campaña puede articularse en torno a los desafíos logísticos del retail durante el Black Friday en la región o a las normativas de protección de datos locales, generando una resonancia inmediata y una tasa de conversión superior que las campañas masivas nunca podrían alcanzar.

La cuarta y fundamental estrategia es la toma de decisiones basadas en datos (data-driven), que traslada la gestión del marketing de la intuición a la certeza analítica. Herramientas de analítica como Google Analytics y CRM avanzados permiten a estas MiPymes medir con precisión métricas vitales para su supervivencia, como el Costo de Adquisición de Cliente (CAC) y el Valor de Vida del Cliente (LTV). Este enfoque, como argumenta el experto en métricas digitales, Roberto Mendoza (2023), “impone una disciplina financiera y estratégica que permite a las pequeñas empresas competir con la racionalidad de una gran corporación,

optimizando cada recurso hacia los canales y mensajes que realmente generan retorno” (p. 121). Esta racionalidad les permite abandonar sin sentimentalismos las tácticas ineficaces y redoblar la apuesta en las que demuestran rendimiento. En un mercado digital inherentemente fluido, donde las tendencias y algoritmos cambian constantemente, esta capacidad se convierte en el núcleo de su adaptación continua y resiliencia. La posibilidad de analizar datos en tiempo real, monitoreando el rendimiento de una campaña casi al instante, les otorga una agilidad para pivotar o ajustar estrategias que es, en sí misma, una ventaja competitiva estructural frente a competidores más lentos y burocráticos.

Tras el análisis desarrollado, es posible concluir que la tesis central de este ensayo —según la cual el marketing digital se ha consolidado como el andamio estratégico fundamental para la competitividad de las Mipymes tecnológicas en Bogotá y Ciudad de México— se valida de manera contundente, pues las estrategias examinadas no constituyen una mera adopción tecnológica, sino una transformación profunda de la gestión estratégica que ha permitido subvertir las barreras históricas de recursos y alcance; en este sentido, la transición de un marketing intrusivo hacia uno basado en contenido de valor y narrativas auténticas (Pereira, 2023; Valdez, 2022) ha facilitado la construcción de autoridad y confianza como cimientos de la legitimidad en mercados saturados, evidenciando que estas empresas ya no compiten resaltando características, sino resolviendo problemas públicos, lo que les ha permitido acceder a audiencias globales previamente inalcanzables.

Conclusiones

La construcción de comunidades digitales ha probado ser más que una táctica de engagement; es un activo estratégico que humaniza la marca y acelera la innovación. Como lo sostiene Ruiz (2022), este modelo convierte al cliente en un codesarrollador, proporcionando una agilidad de iteración y una lealtad que constituyen una ventaja competitiva sostenible, tal como lo respaldan los ecosistemas de scale-ups documentados por AMEXCAP (2023). Una deducción crítica que se desprende del estudio es que la hiper-segmentación ha nivelado el campo de juego de manera radical. La capacidad de dirigir mensajes personalizados con

precisión quirúrgica, destacada por el BID (2023) y Fernández (2024), ha transformado la limitación presupuestaria de una desventaja absoluta en una oportunidad para la eficiencia extrema, permitiendo a estas MiPymes internacionalizarse de forma selectiva y rentable sin los costos de infraestructura física.

Finalmente, la adopción de un enfoque data-driven (Mendoza, 2023) marca el punto de madurez estratégica. La capacidad de medir, analizar y pivotar con base en datos en tiempo real ha impuesto una disciplina que trasciende la intuición, dotando a estas empresas de una resiliencia y una capacidad de adaptación que las corporaciones más grandes y burocráticas anhelan. Por lo tanto, las consecuencias que se desprenden de esta tesis son claras. El fortalecimiento competitivo no es un accidente, sino el resultado de una adopción estratégica, humana y artesanal del marketing digital. Estas Mipymes no están simplemente usando herramientas digitales; están reescribiendo las reglas de la competencia en la economía del conocimiento. Han demostrado que en la era digital, la competitividad ya no es una función exclusiva del capital financiero, sino del capital intelectual, relacional y narrativo, elementos que estas empresas en Bogotá y Ciudad de México están cultivando con notable destreza, proyectando un futuro donde la innovación latinoamericana puede competir y destacar en el escenario global desde su autenticidad y agilidad.

Referencias

AMEXCAP. (2023). Reporte anual de inversión y ecosistemas de scale-up en México. Asociación Mexicana de Capital Privado.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). La digitalización como palanca de internacionalización de las PYMES en América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org>

https://www.google.com.co/books/edition/Am%C3%A9rica_econom%C3%ADa/0Xa4AA_AAIAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=libros%20de%20marketing%20digital%20bogota%20y%20ciudad%20de%20mexico

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/20982/marketing-digital-tnicas-y-herramientas-para-aplicacion.pdf

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/35376699-a595-4ee0-b8ac-58607c15f9d9/content>

Pereira, M. (2023). Comunicación estratégica para la supervivencia: El caso de las startups tecnológicas en América Latina. Editorial Universidad del Norte.

Montero Pitre, L. K. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Universidad Militar Nueva Granada.

Ruiz, C. (2022). El consumidor conversacional: Marketing y comunidad en la era digital. Editorial Tecnósfera.

Valdez, L. (2022). Innovación y narrativa digital: Cómo las empresas emergentes construyen confianza. Fondo de Cultura Económica.

<file:///C:/Users/achaparrom/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

https://fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf