

**MARKETING DIGITAL: REFLEXIONES SOBRE SU RELEVANCIA PARA EL
CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS EN LA ACTUALIDAD**

Autor: Luna Violeta Mantilla León

Tutor: Claudia Patricia Rincón

Universidad Santo Tomás

Programa de Comunicación Social

Bogotá

2020

Marketing Digital: Reflexiones sobre su Relevancia para el Crecimiento de las Empresas en la
Actualidad

Mantilla León Luna Violeta

Universidad Santo Tomás

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	6
2. Delimitación del Ejercicio de Investigación	7
2.1 Problema	7
2.2 Justificación	10
2.3 Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
3. Marco Referencial	12
3.1 Transformación del marketing: De 1.0 al 4.0	16
3.2 La reinención del marketing a lo digital	20
4. Marco Metodológico	22
4.1 Análisis de la información	30
4.2. Resultados	41
La trascendencia del marketing digital, sus aportes y beneficios	41
5. Conclusiones y Recomendaciones	50
6. Bibliografía	59

7. Anexos	62
Entrevista 1	62
Entrevista 2	66

Índice de tablas

Tabla 1 Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959	13
Tabla 2 Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	18
Tabla 3 Del Marketing 1.0 al 4.0	19
Tabla 4 Alcances del Marketing Tradicional y el Marketing Digital de la marca Cerveza Poker	25
Tabla 5 Alcances del Marketing Tradicional y el Marketing Digital de la marca Durex Colombia	28

Índice de figuras

Figura 1 Publicidad tradicional de Cerveza Poker	24
Figura 2. Canales online con presencia de la marca Cerveza Poker	25
Figura 3 Publicidad Tradicional de Durex	27
Figura 4 Canales online con presencia de la marca Durex Colombia	27
Figura 5 Canales con presencia on-line de Mattelsa	29

Figura 6 SEO: Optimización del posicionamiento en buscadores.....	46
Figura 7 Ejemplos de SEM o Google Adwords	46
Figura 8 Ejemplos de página web	47
Figura 9 Publicidad en Facebook	47
Figura 10 Publicidad en Instagram	48
Figura 11 Ejemplo de Email Marketing Pull&Bear	48

1. Introducción

El presente proyecto introduce al lector en un contexto histórico que explica por qué la aparición y la constante evolución de la tecnología a través de los años, ha hecho que las empresas del siglo XXI se enfrenten a procesos ineludibles para su crecimiento y posicionamiento de marca. Es aquí donde los negocios frente a una gran competencia en el mercado y la gran demanda de usuarios que hacen uso del internet, deciden reinventarse y apoyarse en las herramientas que el mundo digital ofrece. Estos procesos se resumen en el concepto de “Marketing Digital” que condensa una serie de estrategias que permiten fidelizar a las marcas y tener mayor presencia online.

A partir de entender los complejos procesos de crecimiento a los que se enfrentan las empresas hoy en día, es que la presente monografía pretende exponer las razones de la dependencia del Marketing Digital en un entorno globalizado, sin dejar de lado el Marketing tradicional, reconocer las prácticas, los impactos en el mercado, las diferencias, las similitudes y la conceptualización de dichos procesos.

En primera medida se delimitará el proyecto, entendiendo el surgimiento del concepto de Marketing, su evolución hasta hoy día y la importancia de implementar procedimientos que solo logra el Marketing Digital, pues las empresas ya entienden que la difusión y el posicionamiento ha dejado de desarrollarse exclusivamente por los canales regulares para emigrar al terreno digital que posibilita tener crecimiento comercial de forma más eficiente, rápida y directa.

Luego de plantear las interrogantes y justificar el objetivo de la monografía, el lector podrá tener un contexto más amplio, con antecedentes y conceptualizaciones, que permitirán comprender las diferencias y capacidades de ambos enfoques.

Más adelante se realizarán estudios de casos de transformación digital y a la vez se estudiarán diversos puntos de vista en torno al problema planteado, que permitirá al lector entender la relevancia de apuntarle a la implementación del marketing digital en pro del crecimiento económico de las organizaciones.

2. Delimitación del Ejercicio de Investigación

2.1 Problema

La evolución del hombre a través de la historia siempre ha sido respaldada por diversas herramientas que la tecnología le ofrece, y es que es una transformación en conjunto y que desde los inicios de los tiempos ha sido y estado presente para el desarrollo humano, su prosperidad y la perfección de la mente humana. Hoy día se traduce en diferentes escenarios, uno de los más significativos, fue la aparición del internet.

El internet, quizás uno de los más grandes aportes al desarrollo de la humanidad, aparecía en principio como un medio de comunicación militar en medio de la guerra fría durante la segunda mitad del siglo XX, para después convertirse en un sistema de redes interconectadas de alcance global, que permitiría transmitir o intercambiar información, brindando así numerosos beneficios al hombre.

Actualmente, está incorporado en nuestras vida pues es el mecanismo más eficiente para darle solución a las necesidades más básicas, como comunicarnos, tener información de la actualidad, comprar algún artículo on-line o quizás necesidades un poco más complejas, como el desarrollo de software inteligentes para una empresa, o el sistema de gestión de clientes de la misma.

Esto significa que la aparición del internet no solo ha traído beneficios y comodidades a la humanidad, sino que también ha cambiado la forma en la que se buscan las cosas y damos

soluciones a nuestras necesidades cotidianas. Como lo menciona Umberto Eco (s.f) citado en Bahillo (2019) “Hoy, con Internet, podemos saber cosas que nuestros antepasados tardaban una vida en conocer” (Párrafo veinte); el fácil acceso, la diversidad de información, los procesos menos complejos, hacen que las personas se vuelvan en algún punto dependientes del internet y su funcionalidad.

Esta redefinición en la manera de buscar información, de relacionarse, de hacer negocios, de comprar o incluso compartir cultura y conocimiento también ha permitido a las empresas entender las nuevas metodologías de promoción de sus negocios.

Todo este conjunto de acciones son llamadas Marketing Digital, frente a esto Selman (2017) señala que:

El Marketing Digital consiste en todas las herramientas de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Acosta y Martínez, 2017, p. 6).

El término aparece en la década de los 90, época en donde las empresas empezaron a entender cómo la masificación del internet y de los dispositivos digitales, cambiarían los procesos de compra o de adquisición de un servicio, puesto que anteriormente, el proceso de compra era mucho más largo, poco personalizado y sin mucha información del producto o servicio, aspecto importante para finalizar una compra.

Es en este punto en donde empieza existir una brecha entre lo que se conoce como lo tradicional y sus mecanismos:

De acuerdo con McCarthy (1964) el marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. (Carasila, 2006, p. 11).

Pues solo centra su mecanismo de acción sobre el producto o el servicio para incentivar las ventas y por otro lado con el marketing digital se vale de nuevos métodos de conectar con los usuarios para generar ventas o conversiones:

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (RD Station, 2017, p. 4)

El marketing tradicional, solo centra su mecanismo de acción sobre el producto o el servicio para incentivar las ventas. En cambio, el marketing digital, se vale de su acción para conectar con el usuario y generar una conversión.

Las enormes ventajas que ofrece este panorama digital nos hace cuestionarnos sobre el ¿Por qué hoy día es tan importante para los negocios implementar Marketing digital, sin dejar de lado el Marketing tradicional?

Ambas formas de promocionar un negocio, tienen el mismo fin, “ventas”, “conversiones” o “leads” pero los canales, las estrategias y los resultados son distintos. En esta monografía se estudiará al Marketing Digital, en comparación con el Marketing tradicional, partiendo de sus conceptos, metodologías, diferencias, para llegar a comprender por qué es fundamental para las

empresas migrar a escenarios digitales, además de apoyarse en herramientas del mercadeo tradicional.

2.2 Justificación

La realidad de hoy día de las empresas no se trata solamente de tener el mejor producto o servicio, también se trata de su promoción estratégica. Este es un reto al que los negocios se enfrentan en la actualidad, pues la masificación de dispositivos móviles, el incremento de usuarios que acceden a plataformas digitales, el acceso a la información, entre otras cosas, hacen que las empresas reestructuren los modelos estratégicos, publicitarios o métodos tradicionales que se usaban para la promoción del mismo. El Marketing Digital entonces llega a realizar grandes contribuciones a las empresas que empezaron a entender la importancia de hacer unos ajustes en sus procesos publicitarios. Todo esto centrando sus objetivos en incrementar el volumen de ventas, obtener mayor participación en el mercado, aumentar el margen de beneficios, satisfacer las necesidades del cliente para así lograr una fidelización del negocio.

Entender la diferencia de los conceptos de Marketing Digital y el Marketing Tradicional, solo es el punto de partida para comprender diversos interrogantes que se desarrollarán en este trabajo, que empezará a conceptualizar y entender la problemática desde una visión histórica, para luego ampliar el conocimiento sobre dichos conceptos, diferencias y posibles campos de desarrollo.

Al ampliar los conceptos que son la base para entender esta monografía, se empezará a analizar los impactos que ha tenido el marketing digital sobre el marketing tradicional, de qué manera ha afectado y cambiado el comportamiento de los “potenciales clientes” en el proceso de compra, la percepción de los usuarios acerca de los negocios y qué ventajas y diferencias hay entre estas dos formas de impulsar un negocio.

Así mismo se desarrollará 3 estudios de casos exitosos de transformación en organizaciones a través del uso de plataformas digitales, con el fin de entender las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, que permite y sus limitantes y de este modo deducir si una es independiente el otro o son procesos complementarios.

A través del método de investigación cualitativo, se recolectará información por medio de entrevistas a dos expertos en la materia y de esta forma comprender la influencia y los impactos del marketing digital en las prácticas tradicionales del marketing y a su vez la importancia de migrar a las plataformas digitales y una estrategia de marketing en lo digital hoy en día.

El presente proyecto contribuirá a comprender las diversas formas en las que el mundo digital posibilita hacer crecer a los negocios, entender la relevancia de migrar a las plataformas digitales y conservar algunas prácticas convencionales, todo ello con el fin de “crecimiento empresarial” y “fidelización del cliente hacia la marca”.

2.3 Objetivos

Objetivo general

Reconocer por qué en el siglo XXI es importante para las organizaciones la implementación del Marketing Digital, sin dejar de lado el Marketing Tradicional.

Objetivos específicos

-Comprender la influencia que tiene el Marketing Digital en los procesos de fidelización y crecimiento de las marcas o las organizaciones.

-Estudiar el impacto y los efectos que ha tenido el marketing digital en los procedimientos convencionales publicitarios.

3. Marco Referencial

El marketing, mercadeo o mercadotecnia entre otros términos que se le ha venido adhiriendo a esta disciplina a través de los años, es un concepto que tuvo aparición en distintas etapas del desarrollo humano, pues está ligado al crecimiento económico y productivo de los diversos sectores de la industria. Debido a esto hasta hoy día se conocen diversas propuestas evolutivas de dicho concepto.

García divide esta evolución en la historia del marketing en tres periodos:

a) La vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. (García, 2010)

Carasila hace un recuento y análisis de estas etapas evolutivas del concepto del marketing, bajo los aportes significativos de los autores de la época y divide este proceso en 3 periodos: “Periodo preconceptual (1900 a 1959), periodo de conceptualización formal (1960-1989) y el periodo actual del concepto del marketing (1990 a la actualidad)” (Carasila, 2008)

Los primeros indicios de la aparición del concepto de marketing se remontan en periodos de 1900 a 1959, lo que Carasila (2008) define como Periodo preconceptual, años en los que diversos autores empezaron a cuestionar y definir este término.

Bartels (1988), divide estos años en seis períodos: de descubrimiento (1900 a 1910), de conceptualización (1910 a 1920), de integración (1920 a 1930), de desarrollo (1930 a 1940), de reaplicación (1940 a 1950) y de reconcepción (1950 a 1960). Sin embargo, Munuera (1992), los divide, en tres períodos: de identificación (1900 a 1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945 a

1960); de acuerdo con este autor iniciamos el recuento histórico de este período.

(Carasila, 2008, p. 5-6)

Dentro de este periodo la idea del marketing se representaba bajo el intercambio o la comercialización, es decir, se define como una actividad económica. Más adelante “el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios” (Carasila, 2008)

Durante esta época empiezan a aparecer estudios sobre el marketing y sus metodologías, una muestra de ello es la aparición de la American Marketing Association (AMA) en 1937, una asociación que pretendía estudiar al marketing como disciplina.

“Luego de la finalización de la segunda guerra mundial en 1945, los avances tecnológicos en hicieron que la economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo.” (Carasila, 2008, p.8). Durante este periodo se empiezan a abrir nuevos debates sobre el concepto y se sientan las primeras bases para fundamentar la disciplina.

Carasila presenta el siguiente resumen de este periodo preconceptual con sus respectivos aportes:

Tabla 1

Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959

	Identificación (1900-1929)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, et al. (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas

Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones.	Comienza estudio de las instituciones.

Nota: Recuperado de: Munuera Alemán (1992) Citado en (Carasila, 2008)

El periodo posterior de la conceptualización del marketing representa la época de las definiciones formales del marketing y su estudio, pues empezaron a surgir diversas interpretaciones que empezaban a darle un nuevo horizonte al concepto, pues se empieza a considerar como un proceso social, que produce unas interacciones y reacciones, es allí donde Stanton (1969) aparece y define al marketing como “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Carasila, 2008, p. 11-12)

Otras afirmaciones como las de Shuptrine y Osmanski (1975) mencionan que:

Entre 1969 e 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevos cometidos: a) la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing; b) las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social; c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas. (García, 2010, p. 6-7)

En los años ochenta y luego de haberse ampliado la concepción y el alcance del Marketing, emerge una nueva definición que hasta hoy se ha considerado como una de los aportes más relevantes y congruentes de esta disciplina. Se trata de Philip Kotler (1984) que sostiene que “el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros” (Carasila, 2008, p. 14)

Una versión más actualizada del concepto, por el mismo autor y citada por (Hurtado, 2014) define al marketing como “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Hurtado, 2014)

Otra definición del concepto de Marketing la brinda Monteferrer (2013) que señala que:

Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma

efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p.14)

El marketing es entonces una serie de determinadas acciones y estrategias, para lograr una reacción en el cliente o el usuario, es un proceso de administración empresarial que los negocios empezaron a implementar luego de ver la necesidad no solo de vender, sino de destacar de la competencia y tener un crecimiento económico; estas estrategias aplicadas a un producto o servicio pretenden hacer más visible a la marca, negocio o empresa y a mostrar su valor agregado con el fin de persuadir en los procesos de compra del consumidor final, beneficiándose así las dos partes, pues el consumidor satisface su necesidad y la empresa cumple con uno de sus objetivos de venta.

Las modalidades más relevantes en las que aún se ejecutan estos procesos van desde el uso de la televisión, vallas publicitarias, los medios impresos, la radio y el voz a voz, canales mayormente frecuentados por dónde se promociona, se exhibe y venden un producto o servicio.

3.1 Transformación del marketing: De 1.0 al 4.0

Para entender mejor los cambios que ha tenido esta disciplina, los mismos expertos en marketing se han encargado de dividir la evolución del concepto en cuatro fases. El primero en surgir es el marketing 1.0, que vino a aparecer entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, luego de una alta demanda de las personas por satisfacer sus necesidades y comprar todo a su paso. En esta época no había criterios para el consumo y los esfuerzos de las empresas se centraban únicamente en el producto.

Luego se dio lugar para el marketing 2.0, en dónde la comunicación entre marca y cliente empieza a funcionar, el foco en esta etapa era satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.”

(Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20)

El paso del marketing 2.0 al 3.0 apoyado con las nuevas tecnologías y con el ánimo de fidelizar a los clientes, se utiliza la emocionalidad y se centra en la conciencia y los valores humanos. En este punto el cliente asume un papel importante, pues empieza a verse identificado con los valores, políticas, producto o servicio y hasta la misma empresa que consume.

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013, p. 11).

A continuación se presenta este proceso condensado de las tres fases del Marketing anteriormente descritas:

Tabla 2

Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota: Recuperado de: Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis). Citado en: (Samaniego, Mejía, Paladines, 2018, p. 2)

Finalmente el salto marketing 3.0 al 4.0 que está orientado a lo digital, se basa en la capacidad de predicción a través del manejo del Big Data, que es el manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en la empresa y el mercado, no solo usando la data propia de la empresa sino que también la generada por herramientas como redes sociales, donde se recolectan opiniones y preferencias del cliente.

Marisa Martín (2016) citado en (Suárez, 2018) considera que el marketing 4.0 o actual se focaliza en la “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte la vivencia en el entorno global. (p. 8).

Por su parte (Kotler, 2018) señala que:

Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y, en última instancia, complementa conectividad de máquina a máquina con toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. Eso ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, que ha redefinido los conceptos clave de marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la defensa del cliente. (p.36)

Tabla 3

Del Marketing 1.0 al 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias

Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Nota: Recuperado de: Marisa Martin Jiménez (Citado en: Suárez, 2018, p. 9)

Es entonces en esta etapa o fase del marketing actual que la analítica de datos se convierte en una oportunidad revolucionaria para las empresas, pues entre los aspectos más considerables que permite lo digital, es la capacidad de medición, de controlar el mensaje, la comunicación y de determinar y segmentar al público que quiero que me compre. Ese proceso es análisis de la data, pues luego de la recopilación de información relevante de los potenciales clientes (gustos, intereses y demás información pública) a través de diversas plataformas o herramientas en internet como redes sociales, google o sitios web con formularios de datos, se convierte en datos importantes para traducirlos en un mensaje y así cumplir un objetivo de venta, crecimiento o posicionamiento empresarial.

Dicho de otra forma, la medición permite a las empresas deducir si están haciendo bien su trabajo de marketing, pues antes la comunicación era unidireccional, la empresa lanzaba sus anuncios publicitarios sin valorar y reconocer que necesidades tiene el cliente. Ahora es lo opuesto, la comunicación es bidireccional pues se puede escuchar al cliente, es quien puede decidir y manifestar que quiere y que no, es quien tiene control en los procesos de compra; de esta forma orienta mejor los objetivos de marketing de una empresa.

3.2 La reinención del marketing a lo digital

La transformación de lo tradicional a lo digital, es un hecho que habla por sí solo y es que debido a la agigantada y veloz evolución de la tecnología, para el hombre es más sencillo adaptar los procesos convencionales a lo digital. Es por esto que se podría afirmar que al hablar de

Marketing Digital, estamos hablando de una versión más actualizada del marketing tradicional, pues aunque sus procesos y metodologías son distintos, sus objetivos y fines son semejantes.

Veamos unas definiciones de Marketing Digital:

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.
(Cangas y Guzmán, 2010, p. 12)

Para Vértice (2010) citado en (Gómez, 2013), el marketing digital es:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.
(p.33)

Con el fin de tener mayor éxito en el mercado, este modelo de negocio atractivo y novedoso para muchas empresas, se basa en un conglomerado de estrategias que están orientadas al crecimiento y posicionamiento en línea de dichas empresas.

Aunque los métodos del “Marketing digital” se han venido transformando a través de los años, pues en un principio este inició con la creación de sitios web como canal de promoción de productos o servicios, con el vertiginoso cambio de tecnologías y aparición de nuevas herramientas que facilitan el trabajo de recolectar, analizar y gestionar datos de los potenciales

clientes, parece ser que su concepción no ha cambiado mucho, más bien, tiene diversos mecanismos para alcanzar sus objetivos.

4. Marco Metodológico

Luego de abordar los antecedentes y un marco conceptual acerca de lo que es el marketing y su evolución a través del tiempo, en dónde lo digital se volvió un factor determinante y de base para el crecimiento de las empresas del siglo XXI y de un futuro, se proseguirá efectuando un análisis sobre la trascendencia y dependencia de la implementación de estrategias de Marketing Digital en los negocios, además de lo tradicional, con el objetivo de conquistar el mercado y obtener desarrollo empresarial en un entorno mucho más competitivo que el de antes.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo que según Sampieri (2014) “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 391).

Esta metodología de investigación utiliza la recopilación de datos sin medición numérica y se basa en cuestionamientos y en probar hipótesis en torno a preguntas problematizadoras.

Frente a esto Munarriz (1992) señala que “La investigación cualitativa utiliza métodos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción” (p.4).

Para empezar se harán tres estudios de caso, una técnica de investigación en el cual “el investigador de estudios de casos observa las características de una unidad, niño, aula, institución, etc., con el propósito de analizar profundamente distintos aspectos de un mismo fenómeno” (Munarriz, 1992,p.4)

Se analizarán tres casos de marcas que son fuertes a nivel digital y que tuvieron una transformación de la marca exitosa y crecimiento a través de lo digital, luego de empezar a sacar

provecho de las facilidades que ofrece el marketing digital. El objetivo de dicho análisis es constatar el efecto o impactos que tiene lo “online o digital” sobre el marketing tradicional y de esta forma determinar la dependencia que tiene la una sobre la otra.

Así mismo se recopilará información en torno a la pregunta problematizadora, abordando dos consideraciones de expertos en la materia a través de la metodología de la entrevista que el maestro (Sampieri, 2014) define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p, 436) es decir, una modalidad de canje de información y recolección de datos, de forma más íntima.

Por medio de estas entrevistas se ampliará la perspectiva sobre la dependencia del marketing digital para el crecimiento empresarial, en un contexto alterable y competitivo. Con esto se pretende hacer reflexiones en torno al rol de lo digital en una era en la que lo análogo ya no es del todo funcional y en un mercado complejo de penetrar.

Transformación digital de 3 empresas:

En este ítem analizaremos a 3 marcas, dos las cuales son emprendimientos colombianos y una extranjera pero presente en el país hace años. Con esto veremos dos casos que han tenido una transformación hacia lo digital y el caso de una empresa que se solo usa una de estos modelos de negocio.

Cerveza Poker

La Cerveza Poker es una marca colombiana, originaria de Manizales y en un principio creada por la empresa “La Colombiana de Cervezas” para que en el año 1930 fuera adquirida por Bavaria, convirtiéndose en su producto insignia, en primera medida gracias a su calidad y a su poderoso “insight” que más tarde la fue posicionando en el gremio cervecero colombiano, como la cerveza del pueblo.

-Principal competencia: Cerveza Andina y Cerveza Águila

-Target: Personas mayores de edad, con un nivel socioeconómico del 1 al 4 y con tendencias a tener una vida social más activa.

-Insight de la marca: “El amigo que une a los amigos”

-Canales tradicionales que usa la marca:

Cuñas radiales en los medios tradicionales, comerciales en los medios tradicionales de televisión, periódicos y prensa escrita, vallas o banners, folletos, entre otros.

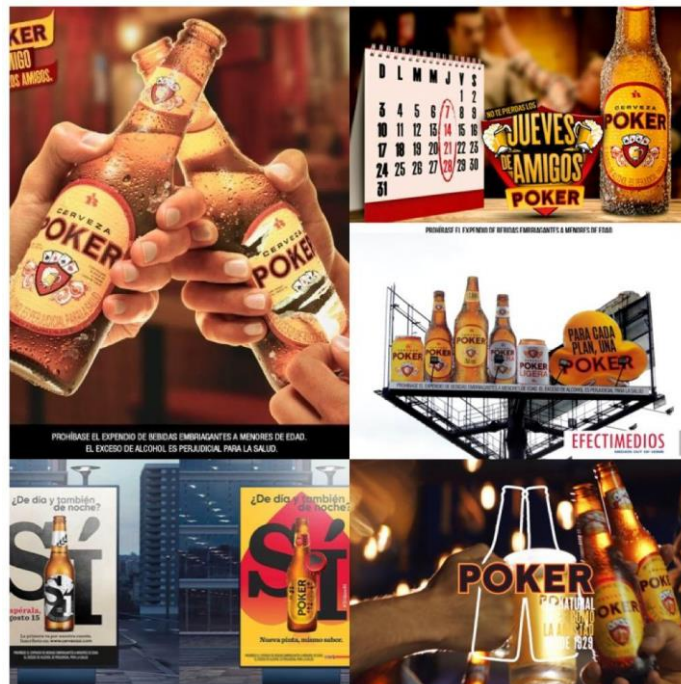


Figura 1. Publicidad tradicional de Cerveza Poker.

-Canales digitales que usa la marca:

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Página web

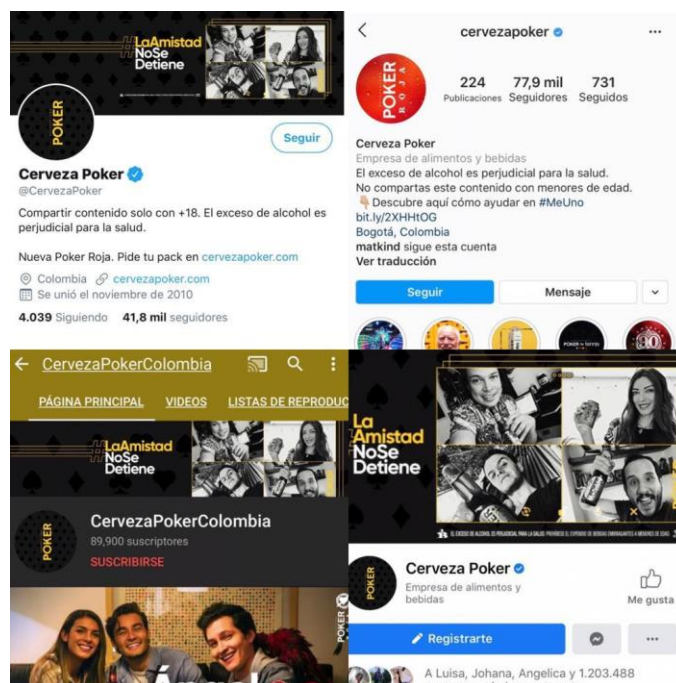


Figura 2. Canales online con presencia de la marca Cerveza Poker

-Conclusiones y diferencias:

Tabla 4

Alcances del Marketing Tradicional y el Marketing Digital de la marca Cerveza Poker

Marketing Tradicional	Marketing Digital
-Los tiempos y espacios publicitarios en los canales tradicionales son limitados.	-La marca tiene el poder de elaborar y difundir el contenido en los canales que desee y con los tiempos que determinen.
-Los costos son elevados	-Los costos de pauta se ajustan, según segmento, campaña o estrategia.
-La publicidad aparece solo en los momentos en que fue pagado el espacio publicitario.	-La presencia de la marca es continua.
-El mensaje es dirigido a masas y por ende el lenguaje es más genérico.	-Configuran la forma de hablar de la marca, siendo esta alegre y coloquial, mostrando situaciones cotidianas en ambientes cercanos al consumidor.
-Ayuda a posicionar a la marca en los lugares en los que aún no hay acceso a internet.	-Los distintos canales ayudan a internacionalizar la marca

-El target es más abierto.	-El target son personas jóvenes, divertidas y amistosas, por eso el lenguaje es más ameno y cercano al consumidor.
-El mensaje se centra más en el producto.	-El mensaje se centra en la marca y el consumidor.
-Usan el storytelling para llamar la atención	-Permite la interacción gracias a los números CTA (Call to action) presentes en las piezas.
-El insight es igual en ambos métodos.	-El insight es igual en ambos métodos

Nota: La presente tabla pretende evidenciar que alcances tienen las dos metodologías del marketing.

Durex Colombia

La empresa de condones Durex, originada en Londres y registrada en 1929, es una revolución en la industria pues ha sido la pionera no solo en su producción innovadora, si no en ser la primera marca en hacer publicidad en otros países. Se estima que a Colombia llegó a finales de la década de los noventa, desde dónde ha tenido unos importantes cambios a nivel publicitario.

-Principal competencia: Condones Today

-Target: Los productos están dirigidos principalmente a un público juvenil, invitando a que desde muy temprana edad esta sea una práctica segura y confiable.

-Insight de la marca: Marca número #1 de condones en calidad, bienestar, protección y seguridad.

-Canales tradicionales que usa la marca:

Cuñas radiales, comerciales en televisión, publicidad impresa y revistas, vallas publicitarias.



Figura 3. Publicidad Tradicional de Durex

-Canales digitales que usa la marca:

Página web, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.

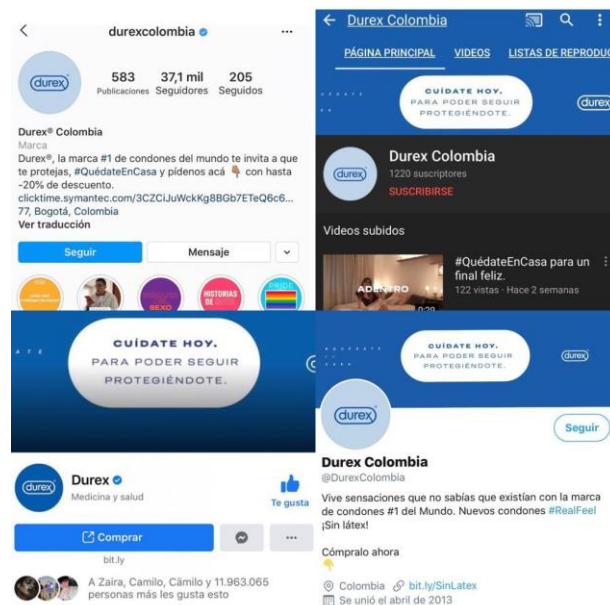


Figura 4. Canales on-line con presencia de la marca Durex Colombia

-Conclusiones y diferencias:

Tabla 5

Alcances del Marketing Tradicional y el Marketing Digital de la marca Durex Colombia

Marketing Tradicional	Marketing Digital
-Comerciales de tv, cuñas radiales, banners publicitarios, publicidad ATL y BTL -La responsabilidad es un mensaje siempre presente en sus anuncios.	-Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Página web. -Utiliza un lenguaje innovador y creativo. Los contenidos son explícitos, pero no vulgares, pues en vez de mostrar cómo se usa el producto en sí, las piezas hablan por sí solas.
-El uso de la emocionalidad o el storytelling está presente en sus campañas publicitarias. -El contenido es menos explícito y no hay tanta variabilidad.	-Los costos de la pauta son bajos y la presencia en lo digital es continua. -Los contenidos son diversos (temas) y los formatos también y se valen del humor y las metáforas para hablar de cualquier tema en torno a su producto o a la práctica sexual segura.
-El target es más abierto -En la publicidad tradicional tienen buenos captions o copy que generan emocionalidad. -En la publicidad tradicional tienen buenos captions o copy que generan emocionalidad. -Los contenidos y variabilidad de temas son limitados, puesto que hay restricciones para pautar en estos medios convencionales.	-El target es un público juvenil. -Son unos genios de los CTA (Call to action) pues sus contenidos siempre llaman a la interactividad. -Tiene buen engagement. -El contenido se adapta fácilmente a las tendencias y a lo coyuntural.

Nota: La presente tabla pretende evidenciar que alcances tienen las dos metodologías del marketing.

Mattelsa

Mattelsa es una empresa que fabrica y distribuye ropa, fundada en Medellín en el año 2006 y creada bajo un concepto único de conciencia ambiental y valores humanos, que la hicieron encaminarse a un futuro exitoso, expandiéndose por todo el país bajo una idea innovadora apoyada de una estructurada estrategia de marketing digital.

-Principal competencia: Karibik

-*Target:* Población juvenil, con hábitos de consumo, conciencia ambiental y se preocupe por llevar un estilo de vida saludable.

-*Insight de la marca:* “Respeto por la vida” “Hacer la mejor ropa del mundo”

-*Canales tradicionales que usa la marca:*

No usa estos canales.

-*Canales digitales que usa la marca:*

Página web(Ecommerce), Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Spotify

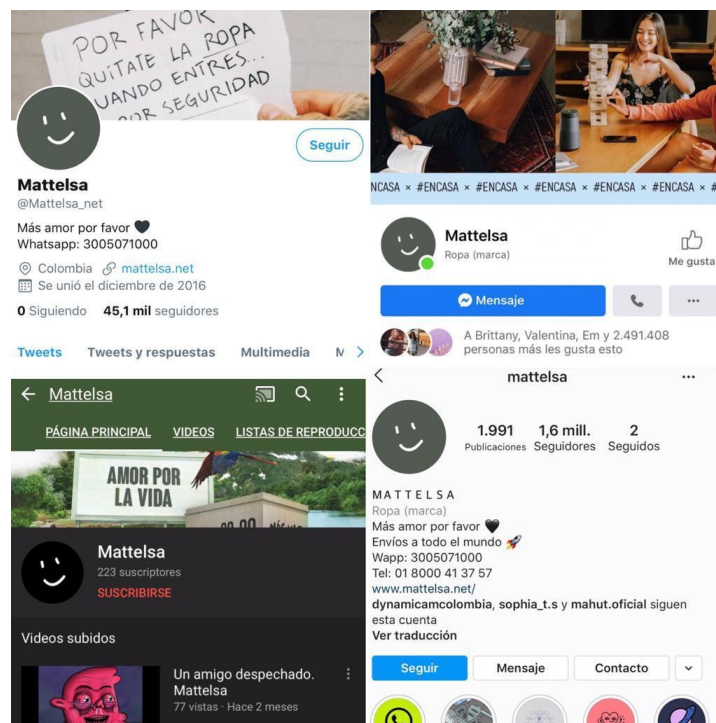


Figura 5. Canales con presencia on-line de Mattelsa

-*Conclusiones generales:*

-No usan ningún canal tradicional, a pesar de ello cuentan con 55 sedes en el país.

-Saca provecho de todos los canales de lo digital para posicionarse.

-Al no usar estos canales imposibilita la expansión hacia otros sectores

-La marca utiliza un lenguaje cercano y amistoso.

- El concepto de la marca hace esta esté diseñada para un target específico
- Los contenidos son variados y están orientados no solo al producto, si no a la apropiación de sus valores humanos.
- El target son personas jóvenes y con acceso a lo digital
- Tuvieron su expansión y posicionamiento a través del marketing digital.
- El contenido se adapta fácilmente a las tendencias y a lo coyuntural.
- Tienen mayor interactividad y cercanía con su comunidad.
- A pesar de tener tiendas físicas, le apuestan mucho al comercio virtual.
- La única herramienta de marketing es a través de lo digital.

Luego de haber revisado estos 3 casos de transformación y éxito digital se podría deducir que el crecimiento empresarial en esta era está anclado a una serie de modificaciones en las conductas de hacer marketing de las empresas ya establecidas y a su vez representa una oportunidad valiosa de hacer negocio de forma innovadora. Es aquí donde se deberá adentrarse en un análisis sobre lo que implica el crecimiento empresarial para las nuevas ideas de negocio que surgen y para las empresas que ya están establecidas, en un entorno en dónde la competitividad cada día es más alta, las exigencias de consumo aumentan y que tal vez solo con una de las estrategias de mercadeo no sea suficiente. ¿Es entonces dependiente el marketing tradicional del marketing digital?

4.1 Análisis de la información

En este punto el lector ya podrá identificar la conceptualización del marketing, sus antecedentes y variables, por lo cual el objetivo ahora es adentrarnos en el análisis y determinación del real impacto que tiene poner en marcha un plan estratégico de marketing

digital en las empresas del siglo XXI, y a su vez precisar qué prácticas del marketing tradicional son funcionales en conjunto para tener un crecimiento empresarial.

Para efectuar dicho análisis, se aproximará al lector a dos perspectivas de especialistas en marketing digital, en dónde por medio de la metodología de entrevista, fue posible recolectar información útil para reflexionar sobre el rol de lo digital en una era en las estrategias de marketing tradicionales ya no son del todo provechosas y en un mercado complejo de penetrar.

Dentro de las personas entrevistadas, está Andrés García quién lleva trabajando 8 años en marketing digital y actualmente es docente de planeación estratégica de campañas digitales en Parthers Academy y consultor de dos multinaciones.

La segunda fuente se trata de Mauricio Ballén Rodríguez, quién es Comunicador social y periodista de la Universidad Central, con educación educativa en estrategias de ventas y marketing de la Universidad de los Andes, especialista en marketing y CEO y fundador de Digitallife, consultora donde desarrolla varios proyectos y es docente de un diplomado en marketing y negocios digitales a través de su compañía. Mauricio actualmente asesora a clientes con temas de inversión y transformación digital y es consultor en e-commerce desde la creación hasta el posicionamiento de tiendas virtuales.

Para empezar, la aparición del internet y transformación de muchos procesos a lo digital, ha traído una serie de cambios no solo en la forma de relacionarse en la actualidad, sino en cómo las empresas venden, pero ¿Cuál es el real impacto del marketing digital sobre el marketing tradicional?

Cuándo se habla de impacto, Andrés García menciona que “el marketing tradicional tiene el modelo de comunicar, interesar y vender, pero el marketing digital también se pega a este modelo tradicional, solamente que ahora se adapta a canales digitales y los impactos han sido

que las personas han comenzado a utilizar los canales digitales en mayor proporción para poder lograr sus objetivos de mercadeo”

Por otro lado, Mauricio Ballén habla de unos impactos desde la “automatización de procesos” pues según él, el marketing tradicional o mercadeo es la base de todo y “el marketing digital es una extensión que nace a raíz de la tecnología digital” y permite innovar, segmentar públicos, la inmediatez y otros factores importantes que se hacen a través de la automatización.

Frente a estas posiciones podemos deducir que la evolución de la tecnología ha permitido la evolución del marketing, pues aunque en su esencia busca lo mismo, los métodos, tácticas y estrategias y procesos son distintos, pues el marketing digital permite cuantiosas variables, como la medición, innovación y otros aspectos fundamentales, que lo convierten en un modelo de negocio fructífero para cualquier empresa.

Pongamos un pequeño ejemplo, si soy un emprendimiento de comida para perros, la marca ya está constituida y mi producto es novedoso pero no conocido, con las herramientas del marketing digital y una estrategia bien estructurada, es más inmediato y más asequible posicionarme. Se podría hacer un estudio de la población interesada basado en el buyer persona de la marca, para lanzar campañas digitales segmentadas por edades, gustos, sector, promocionando el producto y sus bondades. Los resultados y los datos son los que dirán si fue óptimo o se deben hacer cambios, pero siempre en tiempo real. Todo esto se puede realizar como lo dije anteriormente con la marca ya constituida, que tuvo que haber pasado por procesos tradicionales de mercado como una investigación previa de mercado y un análisis y constitución de la marca o el producto.

Es aquí donde se plantea la cuestión sobre el ¿Por qué es tan relevante para los negocios implementar Marketing Digital, además del tradicional? Pues hoy en día se mide en efectividad y costos.

Por un lado Andrés menciona que ambas son importantes pues en ambos modelos estamos abarcando a un público, ya sea de forma online u offline. “Lo que se debe es identificar si mi producto es más para venderse de forma online, que de forma qué forma offline, y pues así mismo darle una participación dentro de la estrategia digital y dentro de la estrategia convencional”

La concepción de Mauricio no está muy alejada a la anterior pues “el uno no existe sin el otro” pues ambos modelos deben estar complementados, porque en uno hay “definiciones legales, planes de comunicación, planes de negocio digital o los planes de marketing estratégico” y en el otro una implementación digital óptima, entonces si se habla de efectividad el considera que “el uno convive con el otro y son complemento, pero es importante la definición en base para hacer una muy buena estrategia que a la postre se va haciendo más efectiva con la medición y la analítica de datos y después de tener esos datos es importante generar nuevos prototipos, nuevos análisis, nuevos productos que atiendan las necesidad de ese cliente o de los clientes que tenemos”

El mercadeo digital se presenta como un complemento perfecto tanto para los canales tradicionales de comunicación como para los mercadólogos quienes pueden dirigir de mejor manera sus esfuerzos hacia un mercado objetivo delimitado. Cabe resaltar que es necesario un plan de mercadeo de 360° que abarque la mayoría de aspectos que encierra el nuevo consumidor multi-screen,

siempre teniendo en cuenta las necesidades que tiene cada empresa. (Pérez, 2017,p.34)

Es aquí donde se habla de una estrategia de marketing 360, en dónde lo online y offline se complementan, es decir, se hace más efectiva. Aunque para muchos negocios o empresas quizás solo funcione uno de estos métodos, lo realmente importante para las empresas del siglo XXI es identificar qué estrategia funciona mejor para su marca.

Aquí llegamos a otro punto importante y es entender ¿Qué logra el marketing digital que el marketing tradicional no? Pues se entienden que se complementan, pero se debe comprender cuáles son los alcances de cada uno.

Ante esto Andrés expone que con el marketing digital se pueden salir de unos limitantes que tiene el marketing tradicional, como la geolocalización. “en temas de poder explorar nuevas geografías y adicionalmente el costo beneficio que tiene la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional, pues es uno de los grandes diferenciales” es decir que con el marketing digital es mucho más sencillo expandirse a otras partes del mundo.

Por su parte Mauricio cree que el “marketing digital permite automatización, permite medición, innovación, personalización, permite hacer analítica en tiempo real tomar decisiones” pues antes mercadeo clásico como él lo llama, “no era automatizado, los procesos eran mucho más clásicos, era más de prueba o error, pero casi siempre este mercadeo, en términos de comunicación iba expuesto a una cantidad de audiencias o de segmentos que al final no a todos les interesaba el servicio”

Es entonces aquí dónde se puede deducir que una de las potenciales diferencias entre ambos modelos es la capacidad de respuesta y de optimización en tiempo real, pues por ejemplo si decido implementar mi pauta para promocionar mi marca con un presupuesto determinado,

puedo tener el control de mis campañas, de mi presupuesto y ver los resultados en tiempo real y si no es funcional, optimizar estas tácticas. Todo esto además de las utilidades antes ya expuestas, que por supuesto hacen de este modelo más atractivo que el marketing tradicional, pues con este los procesos son más largos y complejos.

Ante este panorama las empresas han empezado a despertar su interés por migrar a lo digital, lo que nos hace cuestionarnos sobre ¿Cómo las empresas del siglo XXI usan el marketing digital para tener crecimiento de su negocio?

Con referencia a lo anterior Andrés cree que hoy en día aún hay empresas que no han implementado el Marketing Digital, por lo cual van un paso atrás de la competencia, pues “las empresas que sí lo implementan están haciendo crecer su negocio y están llegando a muchas más personas” es decir, al implementar ambas estamos generando mayor visibilidad e impactando a distintos públicos, ya sea a través de publicidad en puntos físico o a través de canales digitales.

No muy alejando de la convicción de Andrés, Mauricio menciona bajo su experiencia que algunas organizaciones utilizan mejor que otras las herramientas que ofrece el marketing digital. Pues mientras unas persiguen un solo modelo, las otras empresas ya han empezado a usar estas herramientas como nuevos softwares, sistema de CRM o gestión de clientes, sistemas de data estudio, entre otros. Esto le permite a esas empresas u organizaciones ser más innovadoras, definiendo nuevos roles y áreas de estudio que demanda lo digital y el cumplimiento de los KPI objetivos.

En conclusión, aunque muchas organizaciones del siglo actual aún no se han dado cuenta de las bondades que ofrece este ecosistema digital, otras ya empezaron a emigrar estas plataformas, unas más experimentadas que otras, pues aunque se esté implementando marketing digital, con

unos objetivos, hay que tener un área o personal que sepa traducir los resultados y analice de forma correcta lo que se ve en estos canales digitales.

Frente a estas perspectivas es válido cuestionarse si ¿El crecimiento empresarial actual depende del uso de las tecnologías y el marketing digital? Pues el entorno empresarial altamente competitivo y las exigencias de los usuarios que se hacen cada vez más complejas, resulta válido creer que son insuficiente los alcances del marketing tradicional.

Para Andrés, la dependencia no se radica la una de la otra, más bien “depende de que tanto tiempo le dedico a mi negocio y a mis clientes para poder ofrecer mis productos y servicios”. Es aquí donde el marketing digital se vuelve una herramienta en dónde puedes tener presencia en los diferentes canales, pero la real dependencia está en el tiempo y la dedicación que las empresas hagan en estas herramientas para poder efectuar el crecimiento empresarial.

Por su parte Mauricio habla de un mundo que exige estar a la vanguardia tecnológica, aunque no para todas funcionen las mismas estrategias o estar omnicanal, es importante saber definir el ecosistema digital ideal para la empresa u organización. Mauricio también habla de “innovación” pues “las nuevas generaciones son las que están exigiendo nuevos productos, nuevas dinámicas nuevas innovaciones, están exigiendo mucho más realismo en toda la experiencia digital” es por esto que lo que define si una empresa de la actualidad ha tenido mayor impacto sobre otras, es el uso correcto de las tecnologías y las herramientas que ofrece el marketing digital.

Dos posiciones totalmente válidas y que nos hace deducir que las formas de consumo cambiaron y también los consumidores; y frente a este panorama digital, los aspectos coyunturales y desenfrenados avances tecnológicos, se hace cada vez más necesario el estar presente de forma digital, no por no poder vender, si no para crecer.

Mauricio nos cita un ejemplo de la empresa Tesla, la marca de energía de innovación solar de carros. Tesla tomó la decisión de ir cerrando paulatinamente las tiendas en físico y crearon en su centro de experiencia dentro de sus vitrinas físicas una estrategia en dónde el cliente podía poner el color al auto y personalizarlo. Esto es ofrecer una experiencia a través de innovación digital, pues no puedes hacer este procedimiento de forma digital y te lo llevan hasta la puerta de tu casa.

Otro ejemplo de innovación digital es Netflix, una plataforma de streaming con más de 167 millones de suscriptores, para finales del 2019. El éxito de esta plataforma que surgió como una empresa que rentaba películas de forma online con un pago mensual, se debe a diversas variables como contenidos propios, posibilidad de descargas para ver offline, personalización de las cuentas, contenidos de calidad y en diversos idiomas y el precio asequible, todo esto a través de lo digital.

Es entonces el objetivo de mercado de cada empresa, hará del marketing digital una estrategia necesaria y dependiente para tener crecimiento empresarial, pues el rol de las generaciones: millenials y centennialls ha configurado las formas de consumo, convirtiéndose en públicos más exigentes con el producto o servicio que se ofrece y a su vez con los contenidos en distintos canales pues esta generación es nativa digital, es más conscientes y menos consumista. Es por esto que los retos son comprender a tu marca, producto o servicio, que consumidores tengo y las estrategias que me son funcionales en digital, de esta forma el crecimiento empresarial en este entorno altamente competitivo e innovador, se empezará a divisar.

Al hablar de los aspectos y retos que deben asumir las empresas nos lleva al siguiente cuestionamiento y es sobre ¿Qué deberían tener en cuenta las empresas del siglo XXI a la hora de invertir en una estrategia de marketing digital?

Como lo mencionaba anteriormente, uno de los aspectos que hay que tener en cuenta para implementar una estrategia de marketing digital, es la definición de un objetivo. No muy alejado de esta percepción Andrés considera que lo antes de invertir en marketing digital se debe identificar los objetivos que se propone para la marca, por ejemplo si el objetivo de una empresa es ventas, se debe fijar una meta, invertir y estudiar esa inversión: “todo el tiempo necesitamos estar analizando las campañas digitales, analizando la inversión digital, preguntarse ¿Cuál es el retorno de la inversión que estamos teniendo? ¿Cuál es el margen de utilidad que nos está generando la estrategia o el negocio de marketing digital? Esto va a ser muy importante para que realmente tenga un impacto hacia mi negocio”

Por su parte Mauricio parte desde la base, pues considera que lo más importante es conocer la marca, servicio o producto que se está ofreciendo, es decir, antes de realizar una inversión en marketing digital se debe “hacer un análisis muy riguroso y muy bien hecho con lo que ofrece el mercadeo de su marca y la viabilidad de su producto” pues muchas empresas se lanzan al ruedo sin tener pleno conocimiento si están comunicando lo que desean a través de los canales correctos o al segmento adecuado. Esto las grandes empresas o que han marcado la diferencia lo entendieron hicieron estudios previos de marca, estudios de posicionamiento de marca, estudios financieros, estudios legales, estudios de oferta de valor, estudios de segmentación.

Reuniendo ambas apreciaciones es adecuado deducir que lo que se debe hacer es un planteamiento estratégico de marketing, en el que se luego de los estudios previos, se planteen los objetivos, segmento, metas y las posibles acciones a tomar. Está claro que esta era de revoluciones tecnológicas y avances, lo importante también viene siendo el continuo estudio del mercado, sus constantes cambios, seguir de cerca sus pasos y adaptarse de la mejor forma

posible a las técnicas del presente. Todos estos son aspectos básicos que la empresa, negocio u organización deben fijarse antes de realizar una inversión apresurada en marketing digital.

Luego de comprender cuales son los factores claves para la generación de crecimiento empresarial como la innovación y la competitividad en el mercado y a su vez entender los impactos, la relevancia, las diferencias, que logra el marketing digital que el marketing tradicional no, los aspectos fundamentales para realizar una inversión en marketing digital y si este crecimiento empresarial dependía del marketing digital, pasaremos a analizar una característica esencial para cumplir con ese objetivo de crecimiento a partir de la siguiente pregunta ¿Cómo cree que influye el marketing digital en el crecimiento y fidelización de la marca ahora y a futuro?

Es aquí en el cual empezamos a ver a la fidelización como un paso importante en el proceso de crecimiento empresarial, pues es un aspecto que permite posicionar a la marca, pues significa cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, estar presente en toda su experiencia de cliente, poder tener la capacidad de responder a sus requerimientos y otras características importantes que constituyen a un cliente satisfecho y mejor aún, embajador de la marca, organización o empresa.

Gracias a la información que se puede recepcionar a través de mediciones y datos que logra obtener el marketing digital, este se vuelve una fuente poderosa de fidelización. Según Andrés García, en un contexto donde antes el proceso de fidelización se hacía de otras formas, ahora “a través del marketing digital podemos fidelizar a las personas a través de una video llamada, a través de mensajes por SMS, a través de email marketing, a través de conversaciones por WhatsApp, entonces esos canales digitales aportan muchísimo a la fidelización con el cliente” pero lo que en definitiva deben comprender las empresas es que más allá de crear una relación de

negocios, se trata de construir una relación de confianza, seguridad y empatía, de esta forma se vuelve más humano esta etapa de relacionamiento.

En este sentido, Mauricio le da mucha más relevancia a esta característica, pues según él la influencia que tiene la fidelización de los clientes ya obtenidos, ayuda a obtener nuevos, pues en un mundo más interconectado es fundamental facilitarle todos los procesos a los potenciales clientes, procedimientos que van desde de la adecuación y adaptación a dispositivos móviles de todos los contenidos o la estructuración de una estrategia digital que haga una marca para enamorar a sus clientes en un entorno competitivo.

Como lo mencionamos anteriormente, la medición y los datos que nos ofrecen las diversas plataformas digitales, facilitan los procesos de fidelización. Aquí el docente habla del Funnel marketing o embudo de conversión actual, en el cual cita este ejemplo: Tienes una tienda virtual de ropa en la cual llegan 100 clientes, en este proceso estos 100 potenciales clientes pueden pasar por varias etapas, como revisión de secciones, agregados al carrito y finalmente la compra, etapa en dónde se cierra el embudo, con aproximadamente 20 clientes. Lo que se hace con esos 20 clientes es fidelizarlos no con promociones o descuentos, si no entregando experiencias.

“La fidelización no sólo tiene que ver con las respuestas de PQR, quejas y reclamos si no más allá un tema de servicios adicionales, es entregar un valor adicional” que al final de cuentas convierten al cliente en recurrente, embajador de tu marca y atrayendo a nuevos clientes”

Existe multiplicidad de estrategias de marketing digital que pretenden cumplir con este objetivo de fidelización, pero es importante que este conjunto de acciones estén orientadas a enamorar al cliente y no a saturarlo de información de la marca, que suele pasar en ocasiones con excesos de publicidad digital.

Entonces conservar los clientes que ya son habituales de una marca, se puede lograr a través de las diversas alternativas que tiene el marketing digital y que hoy día son muy implementadas que pueden empezar desde conocer el segmento hacia el que va dirigido la marca o empresa, de esta forma la construcción de los contenidos estarán orientados y personalizados para ese público.

El lenguaje y tono de comunicación son aspectos importantes para tener un mayor impacto en plataformas como redes sociales, que permiten generar interactividad y entablar una relación más cercana con los potenciales clientes.

Otras estrategias están ligadas al diseño de PQRS que respondan ante cualquier necesidad o inquietud de los usuarios, pues en este punto la atención al cliente se vuelve fundamental, cualquier punto de contacto con esos potenciales clientes, influirán en el proceso de compra o en la generación de conexión con la marca o empresa.

La humanización y cercanía con los potenciales clientes, es otra estrategia que tiene gran impacto, pues permite que a través de la emocionalidad respalde la decisión de compra de los usuarios. Todo este conjunto de estrategias permitirán a largo plazo permitir el crecimiento de las organizaciones.

4.2. Resultados

La trascendencia del marketing digital, sus aportes y beneficios

Como lo he mencionado anteriormente, la globalización y el internet han propiciado la relevancia y el significado del Marketing Digital en la economía, pues bajo sus diversas utilidades y alcances, como la inmediatez, la segmentación, la rentabilidad, la comunicación y fidelización, entre otras, hacen que este modelo de negocio se popularice y tenga un impacto en

las prácticas estratégicas tradicionales de muchas empresas que ya entendieron la relevancia de implementarlo.

Es por esto y basado en el análisis que se presentó dentro del marco metodológico, abordaremos los ítems más importantes del Marketing Digital y que lo convierten en un método necesario de poner en marcha para las empresas del siglo XXI.

El carácter medible

En este panorama digital el acceso al Big Data o a la información es factible, pero lo realmente funcional no es solo obtenerlos, es procesarlos y la capacidad de estudiarlos, para convertir esa información de forma comercial.

Mientras que en marketing tradicional los resultados no eran cuantificables dado que era dirigido a masas, en el marketing digital existen muchas formas de interpretar los datos y traducirlos en estrategias empresariales, para la posterior implementación.

En cuanto quien hace un anuncio en la televisión abierta al respecto de un producto tiene mucha más dificultad de ver con claridad cuán rentable fue la inversión en el anuncio, el Marketing Digital permite que consigas saber exactamente qué está dando retorno y si ese retorno está consiguiendo pagar la inversión inicial. (RD Station, 2017, p.24)

Aunque la estrategia y el modo de comunicación del mensaje se conviertan en factores secundarios, el objetivo principal se basa en entender el comportamiento de los clientes y predecir su elección o acción. Es el estudio del comportamiento del potencial cliente a través de los diversos canales, el que permite predecir si las acciones están bien estructuradas o pensadas estratégicamente de forma correcta.

Por último, otra forma de determinar si una estrategia de marketing digital funciona, es revisar las métricas y la data como el (ROI) Retorno de la Inversión , el Costo por Clic (CPC), Coste por mil impresiones (CPM) y Costo por adquisición (CPA), Los (KPI) Key Performance Indicator o los indicadores clave de rendimiento, los embudos de ventas, el engagement o conexión emocional que tienen potenciales clientes con una empresa, producto o servicio y las conversiones; todo ello para ser analizado en tiempo real y realizar optimizaciones de ser necesario.

La fidelización

La fase post-venta se viene a convertir en un factor predominante a la hora de la captación y fidelización de los clientes. En el contexto del marketing tradicional, lo relevante es el impulso empresarial y crecimiento de ventas, aunque en marketing digital este aspecto no deja de ser importante, el objetivo debe enfocarse en conocer al cliente, para que sientan una conexión con la marca, producto o servicio.

Para que el cliente prevalezca a una empresa sobre otra, la estrategia de marketing digital juega un rol importante, pues el proceso del consumidor o cliente de principio a fin, se basa en mantener una comunicación humana y personalizada, en entablar una relación y conocer al cliente con la data recolectada y estudiada, en mejorar las malas experiencias y superar las buenas, en estar siempre presente y generar recordación de marca, en producir contenido de valor relevante para el cliente y tener un excelente servicio al cliente en todos los momentos.

Si todo esto se cumple a cabalidad, el cliente se sentirá identificado con la marca, producto o servicio y se volverá una especie de influencer de la marca, pues basado en su experiencia seguirá siendo un cliente frecuente y recomendará a la empresa, fomentando a nuevos potenciales a estar interesados en la empresa.

Además de tener una imagen completamente positiva de forma online, las posibilidades de crecimiento empresarial aumentan y los costos por (CAC) Coste por Adquisición de Cliente disminuye.

La segmentación o división de público objetivo

A diferencia de del marketing tradicional, una estrategia de marketing digital no se basa en datos generales de una población, si no que se centra en el conocimiento del potencial cliente. Si bien “segmentar” suena como dividir en grupos a cierta población, en marketing digital funciona de forma más estratégica, pues se trata de compilar la mayor información necesaria, estudiar esos comportamientos, datos demográficos y gustos de una determinada audiencia, para luego dirigir mensajes a un grupo selectivo de personas, convertirlo en leads (una oportunidad de negocio o un cliente potencial) y en ingresos. “Al contrario del Marketing Offline, en donde muchas veces es imposible necesitar exactamente para cuál audiencia estás hablando, el Marketing Digital permite un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público” (RD Station, 2017, p.23)

Internet nos ofrece distintos canales estratégicos para implementar esta división de públicos basado en una medición y análisis de la data, con aspectos tan fundamentales como edad, sexo, estrato, intereses, entre otros, pero lo realmente importante es que dichos canales siempre van a permitir ver la información en tiempo real y revisar los datos medibles para ver si es funcional.

La rentabilidad

Hoy en día dos aspectos como los costos publicitarios y el tiempo invertido en ello, son tan importantes para las empresas, que les es provechoso invertir en una estrategia de marketing digital, pues mientras que en los medios tradicionales no hay una forma de cuantificar los resultados de una campaña y sin embargo los costes son altos, el marketing digital da multiplicidad de posibilidades que van desde la comunicación y los contenidos, el uso de canales

diversos, la segmentación y la medición que finalmente viene a justificar la inversión para una campaña digital.

En el mercadeo tradicional se paga por aparecer en un espacio publicitario (vallas, banners, anuncios, medios tradicionales o impresos) pero no existe una certeza de que los potenciales clientes hayan visto el mensaje o a la marca, mientras que en marketing digital con un simple post en redes sociales pagado, unas campañas en google o un email marketing, se podrá medir la efectividad del mensaje y los resultados que se pueden obtener, por costos muy bajos.

Ya el Marketing Digital, a pesar de que exija, sí, una mínima inversión, puede ser mucho más barata que el Marketing Offline. No es en vano que las estrategias de Marketing Digital ocupan hoy gran parte de las estrategias de marketing de muchas grandes empresas. (RD Station, 2017, p.23)

Ante esta evolución digital, las empresas ya no necesitan un capital desmesurado para invertir en marketing digital, si no que se necesita tener en primera medida presencia online y una estrategia definida y estructurada, pues hoy día la alta competitividad casi que les exige a las empresas estén de forma digital.

Los canales y la interactividad

Otra de las cosas que posibilitó la revolución digital, es que posibilitó a las empresas estar siempre presentes de forma “online” las 24 horas del día, en donde el usuario o potencial cliente podría interactuar con los contenidos de las marcas a cualquier hora del día o desde cualquier parte del mundo.

A diferencia del marketing tradicional en donde la interactividad con el público se pierde, en el marketing digital las estrategias o canales pueden ser múltiples y simultáneos y al mismo tiempo monitoreado en tiempo real. Estas tácticas del marketing digital, están diseñadas y son

implementadas para generar un tipo de interacción, ya sea compartir contenidos, publicar opiniones, visitar un sitio web desde publicidad en redes sociales, indicando interés en una marca, producto o servicio.

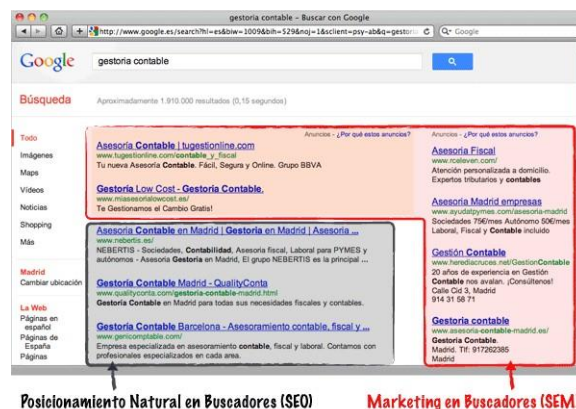
Las tácticas o canales más conocidos del marketing digital son:

-SEO o posicionamiento orgánico (no pago) de sitios web o blogs en los diversos buscadores como Google o Bing. Son un conjunto de tácticas o configuraciones de términos de búsqueda, que permiten aumentar la visibilidad y posicionamiento de una marca.



Figura 6. SEO: Optimización del posicionamiento en buscadores. Copyright 2018 por Carabelae Marketing Digital

-SEM o Search Engine Marketing es la elaboración y ejecución de campañas publicitarias pagadas a través de plataformas como Google para aumentar la visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda de forma inmediata.



Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

Marketing en Buscadores (SEM)

Figura 7. Ejemplos de SEM o Google Adwords. Copyright (s.f.) por Ejemplos

-Las páginas web, además de ser la base de una estrategia de marketing digital, es un sitio en la web que aloja información (texto, imágenes, audios, videos). Al ser optimizada (SEO) posibilita la visibilidad de una empresa o marca.



Figura 8. Ejemplos de Página web. Copyright (2018) por Website ToolTester

-Las redes sociales son unas plataformas sociales online compuestas por un conjunto de personas, en donde hay interacciones e intercambio de información. Estas plataformas también funcionan de manera publicitaria y son una herramienta fundamental hoy en día para la promoción y la generación de contenido de valor, debido a la cantidad de usuarios que diariamente se unen y conectan.



Figura 9: Publicidad en Facebook. Copyright (s.f) por Website Neoattack

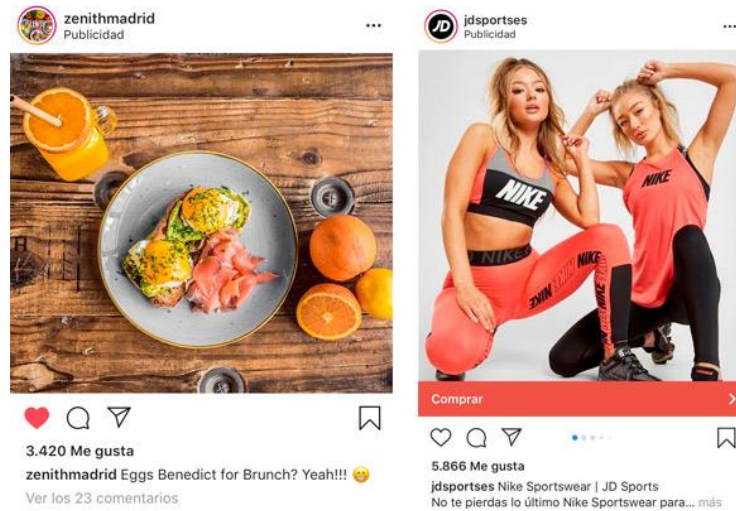


Figura 10. Publicidad en Instagram. Copyright (s.f) por Website Neoattack

-El email marketing o mails publicitarios, son mensajes comerciales que se envían a través de correo electrónico a un público segmentado.



Figura 11. Ejemplo de Email Marketing Pull&Bear. Copyright (2017) por Mdirector

El conjunto de tácticas diseñadas de forma estratégica siempre tendrán la finalidad de conocer la opinión del cliente, de dar seguimiento a cada interacción con la marca, aumentando las posibilidades de fidelizar al cliente y obtener nuevos.

La competencia

Al comprender las posibilidades de crecimiento que ofrece este panorama digital, las empresas empezaron a migrar a lo digital y ejecutar las diversas tácticas, por lo cual la competitividad se acrecentó. Mientras que con el marketing tradicional, el proceso de crecimiento y posicionamiento para empresas pymes era complejo, hoy día la realidad es distinta, pues el Marketing Digital permite competir a las empresas en el mismo nivel y en los mismos espacios.

La clave de crecimiento en un entorno competitivo se trata de estructurar una estrategia de marketing, identificando las tácticas o canales adecuados para cada empresa y el público al que se quiere llegar, el mensaje y la comunicación que haga destacar a una empresa de otra, el constante seguimiento de las campañas y la correcta traducción de la data, pueden permitir que las empresas compitan entre sí de forma sana, consiguiendo distintos tipos de posicionamiento.

Frente a todo esto, podemos deducir que las técnicas tradicionales del Marketing, son la esencia y la base para las metodologías en lo digital funcionen, en este sentido los expertos en Marketing Digital, Andrés y Mauricio, recalcaron la importancia de ejecutar estrategias 360 o que combinen ambas técnicas o metodologías, ya sea porque se llega a públicos distintos o porque funciona para cumplir objetivos específicos. Esto también depende de la empresa y el entorno de su mercado.

Por ejemplo, para empresas pymes es mucho más funcional y rentable iniciar con una estrategia de marketing digital, que a la larga le va a atraer audiencia, potenciales clientes y generar posicionamiento online, para luego y según sus objetivos y presupuestos llevar a cabo tácticas del marketing tradicional que le permitan introducirse en nuevas metas de mercado.

5. Conclusiones y Recomendaciones

La correlación que hay entre el marketing digital y las nuevas tecnologías, es algo que siempre va a existir, pues el veloz crecimiento tecnológico no solo ha permitido que el marketing se adapte a estos escenarios, si no que ha propiciado su relevancia en términos de crecimiento empresarial y la configuración de los procedimientos de ventas de las empresas en la actualidad.

Estamos en una etapa de la historia y desarrollo humanos en el que la interconectividad hace parte de nuestra cotidianidad, las formas de relación social e interacción se modificaron, pues ahora es más sencillo comunicarse con una persona que está al otro lado del mundo, la búsqueda de satisfacción de necesidades de los usuarios se transformó, ahora la virtualidad permite a las personas a través de los motores de búsqueda, encontrar lo que desean desde dispositivos digitales con conexión a internet. Es por esta razón que el marketing digital revolucionó la manera de hacer negocios, de publicitar un producto o servicio y a su vez de fidelizar a su marca y a sus clientes.

Esta revolución del marketing va desde entender la inmensidad por no decir que totalidad de personas a nivel mundial que tienen acceso a cualquier dispositivo tecnológico o celular, hasta las nuevas formas de consumo de los usuarios, que gracias a la adopción de estas herramientas digitales, impactaron entre otras cosas, las modalidades de compra o adquisición de un producto o servicio.

En el desarrollo de esta monografía se realizaron aproximaciones al concepto de marketing y su evolución través del tiempo desde distintas posturas y estudiosos de la época, para llegar a la conceptualización de lo que se conoce en la actualidad como Marketing Digital, sus características, alcances y su incidencia en el crecimiento de las empresas del siglo XXI, así

mismo se realizaron 3 estudios de caso y se abordaron dos percepciones de expertos en la disciplina.

De todo este análisis se obtuvieron importantes impresiones, partiendo desde un estudio de los factores que hacen del Marketing Digital trascendental hasta las características que lo califican como necesario en toda estrategia para el desarrollo y crecimiento empresarial. A continuación las estaré enunciando:

a. Las exigencias del mercado

Ante la alta oferta de productos y servicios y los cambios coyunturales, el mercado se ha vuelto mucho más exigente y las empresas más minuciosas a la hora de comunicar o cumplir sus objetivos de venta. Los usuarios exigen un producto o servicio más completo, que represente un valor agregado o que marque la diferencia.

La velocidad en la que las tendencias cambian exige a las empresas del siglo actual adaptarse a este entorno, en el que lo digital permite con facilidad predecir y optimizar, entre muchos otros aspectos. Esta adaptación de basa en estar en continuo aprendizaje, en analizar la competencia, verificar lo que está a la vanguardia, analizar el comportamiento de los usuarios en tiempo real y tomar acciones que estén orientadas a cumplir los objetivos de las empresas u organizaciones.

El internet como canal de comunicación masiva ha permitido que las personas tengan acceso a información de forma descomunal de diversas marcas que ofrecen un mismo producto, inclusive con mayores beneficios y es aquí donde las empresas se enfrentan a un reto fundamental para sobresalir ante la alta competitividad del mercado. No solo se trata de tener un buen producto o servicio, si no que se debe tener una propuesta de valor, pues las personas busca beneficios y bienestar con los que está adquiriendo.

b. La innovación

Un factor determinante para destacar en un entorno competitivo y cumplir a cabalidad los objetivos de crecimiento empresarial, se trata de la creatividad y la innovación. El marketing digital y sus distintas estrategias entienden esto y ofrece la posibilidad de marcar la diferencia, en gracias al acceso a la información a través de las distintas plataformas digitales, que permite identificar al cliente, dirigir el contenido a ese cliente, observar y estudiar sus necesidades y comprender sus expectativas.

Los contenidos juegan un papel importante, pues hoy en día el proceso de compra se ve influenciado, no solo por la calidad de un producto o servicio si no por cómo se comunica la marca o empresa. Identificar audiencias, personalizar los contenidos, hacer que los potenciales clientes interactúen y se identifiquen con la empresa o marca, empiezan a marcar la diferencia.

c. Nuevas formas de consumo

Las nuevas generaciones más interconectadas y amoldables a los cambios, son las que están marcando el rumbo de cómo se consume, lo que representa un desafío para las empresas, pues el consumidor de hoy es más experimentado, exigente y busca la satisfacción de sus necesidades de forma inmediata.

Es por esto que las empresas deben estructurar procesos estratégicos, en dónde haya pleno conocimiento del cliente de la marca para así en el proceso de compra, satisfacer sus exigencias. Para lograr todo esto hay que conocer a la audiencia objetivo, adaptar el lenguaje, los formatos, las tácticas, la forma en cómo se comunica una marca u organización con sus clientes y los canales por dónde transmite sus mensajes.

Entender lo que está a la vanguardia y lo que funciona para los objetivos de la empresa también será fundamental en este proceso, pues permitirá emplear de forma adecuada las

funcionalidades de cada plataforma y orientar el mensaje apropiado a la audiencia o segmento correcto, de esta forma se conectará con los potenciales clientes que podrán más adelante convertirse en embajadores de la marca.

Además de esto, el consumidor de hoy día exige que la experiencia de compra sea gratificante, es por esto que la predicción y la personalización se vuelven importantes en este ítem.

d. Avances tecnológicos

La constante evolución tecnológica ha empezado a obligar a las empresas del siglo XXI a realizar inversión en marketing digital, pues la conectividad permite a los usuarios satisfacer sus necesidades a través de los buscadores. En esta era dónde el cliente tiene el control del proceso de compra, las optimizaciones de las empresas en digital deben ser mayores, por ejemplo, la omnicanalidad porque a través de una búsqueda los potenciales clientes pueden aterrizar a tu sitio web, entonces dependerá de aspectos como el diseño UX (Experiencia de usuario) y UI (Interfaz de usuario), la cantidad de texto en el sitio web, la navegabilidad, la velocidad, la información, incluso poseer chatbots como mecanismo de respuesta inmediata, la optimización SEO, la presencia en redes sociales o de forma anunciada, todo esto en conjunto genera confiabilidad y hace que el proceso de compra sea más seguro.

La presencia en distintas plataformas empiezan a posicionar a la empresa o marca de forma online, genera rentabilidad y permite automatizar procesos, en el cuál si la estrategia está bien estructurada, habrán conversiones de potenciales clientes, minimizando esfuerzos, tiempo y dinero.

e. La visibilidad

Debido a que las formas de consumo de las personas se transformaron y que lo primero que hacen los usuarios cuando tienen alguna necesidad, es buscar en Google, catalogado como el buscador con el mayor tráfico de internet, la inversión y ejecución del marketing digital se hace cada vez más necesaria, en primera medida para que las empresas sean visibles y aparezcan en los resultados de búsquedas dentro de la descomunal información que Google puede arrojar.

Tener presencia on-line también genera confiabilidad en los usuarios que buscan satisfacer sus necesidades, pues esto le verifica al usuario de que la empresa es real y también le permite comparar y verificar reseñas o experiencias de otros usuarios que hayan probado o comprado el producto o servicio.

Es por esto que implementar una buena estrategia para que las empresas sean visibles on-line les permite ir un paso más adelante de la competencia y diferenciarse en el mercado, porque ¿Quién en la actualidad tomaría una decisión importante de compra a una empresa que no tiene referencias o presencia on-line?

f. La comunicación bidireccional

Las diversas plataformas on-line como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Skype, Zoom, YouTube, entre otras, facilita que los potenciales clientes puedan expresarse, puedan interactuar de forma directa e inmediata con las empresas u organizaciones. Esta comunicación permite crear lazos de cercanía con los potenciales clientes y los que ya están asegurados, pues permite a las empresas adaptar un lenguaje personalizado según el tipo de cliente con el que se está interactuando, se crean diálogos para generar confianza y credibilidad.

g. Públicos objetivos

La homogeneización de los mensajes no funciona en marketing digital, es por esto que las empresas deben empezar a sectorizar sus públicos objetivos, para entender y conocer sus reales necesidades y deseos y a su vez segmentar la comunicación o las acciones orientadas a ese público. Con las herramientas de recolección de datos como Google Analytics, es más sencillo supervisar el comportamiento y perfil de los potenciales clientes, de esta manera será más factible crear una propuesta de valor personalizada a sus necesidades y que les resulte atractiva.

Se puede concluir que el marketing ha dado pasos agigantados en su evolución como concepto y disciplina, hasta en su ejecución, pues anteriormente el concepto concentraba sus fuerzas en los productos, para luego competir con una industria más competitiva en un entorno donde los canales de comunicación se popularizan, la radio y la televisión empiezan a convertirse en canales de comunicación masiva y atractivos para promocionar los productos o servicios pero con una comunicación unidireccional. Más tarde la aparición del internet hizo que todos esos procesos se adaptaran a las nuevas plataformas y herramientas que empezaban a tomar fuerza a través de lo digital, pues las enormes ventajas y beneficios del marketing digital hicieron que revolucionara el concepto y las formas de hacer negocio, hasta lo que hoy día se conoce y percibe del mismo.

Luego de haber enunciado estos factores que hacen del Marketing Digital una metodología fundamental de crecimiento para las empresas y sus impactos en el marketing tradicional, se expondrá por qué por sí solo no funciona, es decir, es un método que debe ser planificado y bien estructurado.

Se puede inferir que los retos del marketing digital son ganar tiempo y la atención de los usuarios que tienen acceso a muchísima información. ¿Cómo lograrlo?

Hoy día existen diversas estrategias de marketing digital que centran sus fuerzas en mostrar las propuestas de valor de las marcas, como el Inbound Marketing:

Consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a atraer voluntariamente a los consumidores para el sitio web de la empresa. Al contrario del marketing tradicional, se basa en la relación con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones. La principal diferencia entre el marketing tradicional -también llamado de Outbound Marketing- y el Inbound es que, en el segundo, quien busca a la empresa es el cliente y no al contrario (RD Station, 2017, p. 28)

La metodología Inbound es una estrategia que busca atraer y fidelizar a los clientes a través de precisamente contenidos de valor. Esta metodología se basa en cinco pasos fundamentales:

a. Atraer: Los esfuerzos de las empresas se deben centrar en la producción de contenidos de valor que generen interés, respondan a soluciones y atraigan al público indicado. Estos contenidos van desde la elaboración de blogs, contenidos estratégicos en redes sociales o la construcción de una buena publicidad audiovisual.

b. Convertir: La obtención de Leads, conversiones o potenciales clientes dependerá de los beneficios o aportes que brinda una empresa o marca para los usuarios. El comportamiento de los usuarios en internet se basa en dejar información para recibir algo a cambio. Esto último se puede hacer a través de formularios en la página web que permitan recolectar datos y el usuario reciba noticias, promociones de la marca o ebooks.

c. Relacionar: El procedimiento de relacionamiento con los leads o potenciales clientes influenciará en la decisión de compra. Se debe identificar en qué etapa de compra está el potencial cliente, acompañarlo en ese proceso, informando, asesorando y nunca dejar enfriar esa relación. Como el cliente es el que tiene el poder en la toma de la decisión de compra, si este

proceso de relacionamiento se hace correctamente, este potencial cliente sabrá cuál es el momento adecuado para finalizar la compra.

d. Vender: El mundo de las ventas está en constante cambio, dependerá del producto o servicio y de la complejidad del mismo, lo que hace que el proceso de compra y venta sea más largo. Para sistematizar esto, se debe tener un sistema de gestión como un CRM (Customer Relationship Manager) un software que nos permita tener información de los proceso de venta que serán útiles en cualquier etapa de negociación.

e. Analizar: El análisis es la etapa más importante de toda estrategia de marketing digital, pues este nos señala si las tácticas que se están implementado están siendo funcionales y cuáles tienen generación de un ROI (Retorno de inversión). Es por eso que se debe estudiar cada detalle, paso a paso y comportamiento de los usuarios al momento de interactuar con los sitios web o cualquier otra plataforma digital. Este monitoreo hará que el trabajo sea más automático y representa una oportunidad valiosa de optimización diaria y en tiempo real.

Existen otras estrategias que tienen una estructura similar a la del Inbound Marketing, cómo empezar a verificar la situación actual de la empresa o negocio, revisar las tendencias y el nicho de mercado. Posteriormente se plantean los objetivos KPIs y se define un segmento. Mecanismo como el Customer Journey o el camino que recorre un cliente, permitirá identificar los puntos de contacto que los potenciales clientes tienen con la empresa o negocio, lo cual permite prever las acciones del cliente y planificar posibles rutas o planes alternos que orienten al cliente a la decisión de compra u cualquier otro objetivo que se haya trazado la organización. Luego de identificar esto se seleccionan los canales y las acciones que irán dirigidas hacia el público objetivo, para luego implementarlas, monitorearlas y estudiarlas en tiempo real.

El análisis de la data es un paso del que toda estrategia de marketing digital dependerá para comprobar los resultados y funcionalidad.

Como lo vine mencionando anteriormente, el marketing tradicional es impredecible, termina en lugares inesperados y va dirigido a masas, requiere mucho tiempo, dinero y esfuerzo y no siempre llega a su destino o cumple sus objetivos, además de las limitaciones con sus canales de difusión, sin embargo los dos deben coexistir y complementarse.

Es verdad que es relevante que las empresas migren a lo digital hoy en día porque los potenciales clientes también adoptaron sus formas de consumo, pero la publicidad tradicional sigue siendo necesaria en muchos casos como el networking o publicidad de forma física, de alguna forma viralizan o llegan a un público determinado. El reto se tratará en que tan creativo y qué impacto tiene para motivar a las personas a buscar de forma online lo que ve de manera offline.

Entonces, el uso de ambas metodologías está determinado por de las necesidades de cada negocio o empresa, de los objetivos o metas que se han trazado estas organizaciones, pues si bien es cierto que el marketing digital representa un papel importante para el crecimiento empresarial y marca una revolución en la manera de vender un producto, no significa que el marketing tradicional no sea funcional, pues lejos de desaparecer, la combinación o la implementación de una estrategia 360 de ambas metodologías puede llegar a tener gran alcance y resultados imprevistos, pero sin el marketing digital la realidad de las empresas del siglo XXI que no se adaptan a estos cambios, a futuro se pueden volver obsoletas.

6. Bibliografía

Bahillo, L. (2019). *Historia del internet: cómo nació y cuál fue su evolución* . Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet/>

Cangas, J. G. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Carasila, M. (2008). *El concepto del marketing: Pasado y presente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Daniel Esteban Acosta Herrera, A. F. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Digital, C. M. (2018). SEO: Optimización del posicionamiento en buscadores: [Figura]. Recuperado de: <https://carabelae.com/optimizacion-del-posicionamiento-buscadores-seo/>

Ejemplos. (S.f.). *Ejemplos de SEM* . [Figura]. Recuperado de: <https://ejemplos.net/ejemplos-de-sem/>

García, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de comunicación y organización* . . Recuperado de: <file:///C:/Users/soport2/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>

Gómez, J. (2013). *El Marketing Digital y las Estrategias On Line de las Microempresas Colombianas*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10857>

Hurtado, C. T. (2014). *Del mercado al mercadeo*. CESA.

Kotler, P. K. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . LID Editorial .

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Martin-Jiménez, M., (2016). *Marketing digital*. García Maroto, Madrid. Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.

MDirector. (2017). *10 ejemplos de empresas que lo están haciendo bien en Email Marketing*. [Figura]. Recuperado de: <https://www.mdirector.com/email-marketing/10-ejemplos-de-empresas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-email-marketing.html#>

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Munarriz, B. (1992). *Técnicas y Métodos en Investigación Cualitativa*. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>

NeoAttack . (s.f.). *Ejemplos de publicidad en redes sociales*. [Figura]. Recuperado de: <https://neoattack.com/ejemplos-de-publicidad-en-redes-sociales/>

Pérez, D. F. (2017). *Percepcion y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36392>

RD Station. (2017). *La guía definitiva del Marketing Digital* . Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>.

Samaniego, K. J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.

Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

ToolTester, W. (2018). *10 buenos ejemplos de páginas web hechas con creadores web*. Obtenido de [Figura]. Recuperado de: <https://www.websitetooltester.com/es/blog/ejemplos-de-paginas-web/>

7. Anexos

Entrevista 1

Andrés García

Lleva 8 años en marketing digital y actualmente es docente de planeación estratégica de campañas digitales en Parthers Academy y consultor de dos multinaciones.

1. ¿Cuáles cree que han sido los impactos del marketing digital sobre el marketing tradicional?

El marketing digital es un modelo de negocio que también impacta el marketing tradicional, digamos que el marketing tradicional tiene una estrategia o tiene algo que es comunicar, interesar y vender, el marketing digital también se pega a este modelo del marketing tradicional. Qué es comunicar, interesar y vender, solamente que ahora se adapta a canales digitales y los impactos han sido que las personas han comenzado a utilizar los canales digitales en mayor proporción para poder lograr sus objetivos de mercadeo.

2. ¿Por qué es tan relevante para los negocios implementar Marketing Digital, además de lo convencional? o en definitiva cuál de las dos es más efectiva?

Los dos son muy importantes tanto el marketing digital como el marketing convencional, si bien el marketing digital, está abarcando un público que navega a través de Internet, pero el marketing convencional, que es el marketing offline también es muy funcional porque a final de cuentas todas las personas salen a la calle, lo que toca es identificar si mi producto es más para venderse de forma online, que de forma qué forma offline, y pues así mismo darle una participación dentro de la estrategia digital y dentro de la estrategia convencional, pero va a ser muy importante impulsar a las 2 sobre todo que, en todos los negocios o en todas las estrategias

de mercadeo se tiene que adoptar el servicio al cliente, eso quiere decir que el servicio al cliente está presente tanto en el marketing tradicional como en el marketing digital.

3. ¿Qué logra el marketing digital que el marketing tradicional no? y ¿Cuáles son sus diferencias?

Lo que logra el marketing digital es algo muy chévere, Y es que digamos que podemos salir de los limitantes de una geolocalización, digamos que con el marketing digital yo puedo estar creciendo mi negocio en otras partes del mundo, mientras que hacerlo de forma offline va a ser un poco más complejo, porque yo estando en un país o una ciudad puedo abrir mi negocio digital a otros lados o a otras partes del mundo, mientras que si yo estoy en Colombia y quiero abrir una tienda, tal vez en Francia, pues me va a tocar estar viajando me va a tocar radicarme en tiempo allá, eso es un costo adicional que me toca que me toca asumir dentro de mi compañía, entonces digamos que en temas de poder explorar nuevas geografías y adicionalmente el costo beneficio que tiene la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional, pues es uno de los grandes diferenciales.

4. ¿Cómo las empresas del siglo XXI usan el marketing digital para tener crecimiento de su negocio?

El marketing digital se ha convertido en una gran tendencia ,donde la mayoría de las empresas (no todas) porque habrán en este momento empresas, y te lo digo con experiencia y es que hay empresas que todavía no tienen implementado el marketing digital, pero las que sí lo implementan están teniendo algo muy importante y es que están haciendo crecer su negocio y adicionalmente están llegando a muchas más personas, eso quiere decir que adicionalmente de que están impactando o dando a conocer sus productos mediante el mercadeo tradicional, también nos están dando a conocer por el marketing digital, y eso quiere decir que están

generando una recordación a los usuarios por donde navega y en dónde están ya sea en dónde están por punto de venta físico o en dónde están a través de canales digitales, entonces lo que hace es el apoyo de generar más visibilidad con el fin de generar más posibilidades de que el usuario se interese y podamos llegar a las ventas de los productos y los servicios.

5. ¿El crecimiento empresarial actual depende del uso de las tecnologías y el marketing digital?

El crecimiento empresarial no es que dependa digamos que de tecnologías y el marketing digital, Más allá de eso va a depender de uno mismo como empresa, va a depender de la visión que uno tenga como empresa, si uno como emprendedor o como empresa tiene una visión bastante ambiciosa hacia allá uno tiene que ir y ahí es donde va a tener que utilizar las tecnologías y utilizar el marketing digital, el marketing digital y la tecnología son unas herramientas que ayudan al crecimiento empresarial, pero no dependen de ellas, digamos que yo puedo vender sin necesidad de usar marketing digital si yo me lo propongo, salir a la calle, utilizar de pronto WhatsApp o no utilizar WhatsApp sino solamente llamadas, si yo me lo propongo, porque es que eso también va en temas de qué, qué tiempo le digo yo a mi empresa, qué tan agresivo yo soy en negociar mis productos y servicios con mis clientes, que tanto tiempo le dedico a mi negocio y a mis clientes para poder ofrecer mis productos y servicios y el marketing digital se vuelve una herramienta, que más adelante, digamos que se vuelven herramientas donde ya mis ventas se transfieren, digamos que a través de estos canales si íbamos a comenzar a depender, pero lo mismo va a depender del tiempo y la dedicación que yo haga en estas herramientas para poder efectuar el crecimiento empresarial.

6. ¿Qué deberían tener en cuenta los negocios/empresas a la hora de invertir en una estrategia de marketing digital?

Antes de invertir en marketing digital lo primero que hay que tener en cuenta, uno, es el objetivo al cual se quiere llegar, en este caso todos quieren vender, todos necesitamos vender, en este caso nos debemos colocar una meta, de cuántas ventas queremos hacer a través de una estrategia de marketing digital, y eso nos va a dar de ahí en adelante cuánto debemos comenzar a invertir para lograr ese objetivo, entonces digamos que a la hora de invertir va a ser muy importante tener eso y, si estamos invirtiendo vamos a tener que analizar si con esa inversión estamos llegando a los objetivos que nos que nos estamos proponiendo, eso quiere decir que todo el tiempo necesitamos estar analizando las campañas digitales, analizando la inversión digital, ¿Cuál es el retorno de la inversión que estamos teniendo? ¿Cuál es el margen de utilidad que nos está generando la estrategia o el negocio de marketing digital? Va ser muy importante para que realmente tenga un impacto hacia mi negocio.

7. ¿Cómo cree que influye el marketing digital en el crecimiento y fidelización de la marca ahora y a futuro?

Aquí el marketing digital se vuelve algo muy interesante, porque en la fidelización en este tiempo que estamos siendo una era tan digital la fidelización anteriormente era a través de llamadas, a través de uno verse con las personas físicamente, pero ahora a través del marketing digital podemos fidelizar a las personas a través de una video llamada, a través de mensajes por SMS, a través de email marketing, a través de conversaciones por WhatsApp, entonces esos canales digitales aportan muchísimo a la fidelización con el cliente, aquí lo más importante es mantener el diálogo y mantener una relación con los clientes a través de los canales de marketing digital y comenzar a entender en qué etapa de relacionamiento estoy yo como empresa con mi cliente y comenzar a construir más allá de una relación empresarial o una relación de negocios,

comenzar a construir la confianza, seguridad, empatía, comenzar a construir amistad, porque eso también lo deben hacer las empresas y comenzar a humanizarse.

Entrevista 2

Andrés Mauricio Ballén

Comunicador social y periodista de la Universidad Central, con educación educativa en estrategias de ventas y marketing de la Universidad de los Andes, especialista en marketing y CEO y fundador de Digitallife, consultora donde desarrolla varios proyectos y es docente de un diplomado en marketing y negocios digitales a través de su compañía

1. ¿Cuáles cree que han sido los impactos del marketing digital sobre el marketing tradicional?

Han sido muchísimos, lo primero que hay que decir es que muchas personas creen que el marketing, mercadeo clásico o tradicional no existe, y lo que hace mucha gente es pensar en digital y lo primero que hacen es pensar en redes sociales, abrir sus negocios sin hacer un plan de negocio, un plan de marketing estratégico o un plan de negocios digital, entonces lo inicial es entender que no se puede dar el salto al marketing digital, digamos que marketing digital es una lista dentro del mercadeo, es importante siempre hacer un plan de negocio estratégico, hacer un análisis de marca de producto, una investigación de mercado porque esto nos da las aristas de qué tan viable es hacer la colocación de un producto un servicio, ya tangible o intangible dentro del mercado que nosotros queramos trabajar. Esto es lo que actualmente trabajamos mucho a través de la consultora que yo tengo y es no olvidar que el mercadeo es el papá del marketing digital y dentro de las bondades y los impactos, uno es el tema de la automatización, porque el marketing digital nos ha permitido automatizar muchos procesos, muchas entregas de temas de comunicación, un tema de experiencia también de usuarios, mucho más automatizado a través de

la plataformas, pues que existen actualmente y las que se vienen. Otro tema muy importante es el tema de la innovación, pues ha permitido innovar productos o servicios ya sean tangibles e intangibles a través de plataformas digitales, entregarnos nuevas experiencias, pues en el mercadeo actualmente no hablamos de vender productos o servicios sino vender experiencias y creo que a través de la innovación digital lo podemos hacer. Ahora otra de las grandes cosas que nos permiten en marketing digital, es el tema de la segmentación antes hablábamos en mercadeo hace algunos años, de un producto que teníamos de una demografía entre comillas de 30 a 35 años de mujeres y ahora si nosotros vamos a hacer una segmentación de las herramientas de marketing digital como por ejemplo Google, Google search u otra plataforma de pauta de Google. Pues, esa segmentación es muy amplia pues ya nos permite dentro de las plataformas segmentar dentro de esa edad 30 a 35 mujeres por ejemplo que sean sólo universitarias, que estén ubicadas en ciertos lugares, en ciertas ciudades un país, es decir que la segmentación es mucho más exacta y los entregables digitales que podemos dar en marketing digital son muchos más exactos y pueden ser más interesantes.

Otra de las acciones que el marketing digital ha permitido es el tema de la comunicación inmediata, esto es mucho más inmediato que el interés de un cliente por el producto, es mucho más inmediato el tiempo del contacto entre un área comercial y un posible cliente, una atención también de solicitudes de un cliente, entonces creo que el tema de tiempo ha suplido en gran medida y como dije anteriormente el marketing digital es una extensión que nace a raíz de la tecnología digital, pero el mercado sigue siendo la base de todo esto.

2. ¿Por qué es tan relevante para los negocios implementar Marketing Digital, además de lo convencional? o en definitiva cuál de las dos es más efectiva?

Es muy relevante, lo primero que hay que implementar son todas las estrategias del marketing digital, pero lo que uno no existe sin el otro, digamos que en definitiva no me atrevería a juzgar si uno u otro es más efectivo porque tú puedes tener una definición de plan de negocio, plan estratégico marketing espectacular, un plan de comunicaciones ideal con investigación de Mercado, etc., pero si tú no tienes una buena implementación en digital creo que se quedaría corto y de la misma manera si no damos el paso inicial definición, de marca etc. y vamos hacer un solo tema pautas de redes sociales pues creo que se quedaría muy corto. Dentro del marketing digital es importante hacer el análisis financiero, la definición legal y demás de contexto, entonces en estos términos el uno no puede vivir sin otro. Entonces yo digo que los dos están anclados a la base del mercadeo, lo tradicional a la teoría, los planes de comunicación, los planes de negocio digital o los planes de marketing estratégico que se hablan actualmente, son la base para hacer una buena estrategia y a la postre definir un ecosistema ideal del producto o servicio que se está ofreciendo, entonces al hablar de efectividad creo que el uno convive con el otro y son complemento, pero es importante la definición en base para hacer una muy buena estrategia que a la postre se va haciendo más efectiva con la medición y la analítica de datos y después de tener también esos datos también es importante generar nuevos prototipos, nuevos análisis, nuevos productos que atiendan las necesidad de ese cliente o de los clientes que tenemos.

3. ¿Qué logra el marketing digital que el marketing tradicional no? y ¿Cuáles son sus diferencias?

Marketing digital logra la automatización, el tema de medición de audiencias o de segmentos, el marketing digital permite tener a la mano en tiempo real los datos de tus clientes, los datos de tus sitios, los datos de tus plataformas, hacer el análisis y la efectividad de una campaña que

tengas desde la parte orgánica o una campaña que tengas desde la parte paga; desde el marketing digital podemos evaluar ese branding, viendo nuestro ecosistema digital o ese performance como se está moviendo esas campañas de conversión para la generación de leads, una generación de llevarlos a una tienda E-Commerce, hacerles algún tipo de conversión a nuestros clientes con la actividad o servicio que nosotros ofrecemos.

Entonces el Marketing Digital permite automatización, permite medición, permite hacer analítica en tiempo real y tomar decisiones. Podemos tener campañas activas por diez millones de pesos, pero vemos en las siguientes semanas o en los primeros 5 días que no está funcionando. Podemos detener esta inversión y tomar nuevas medidas en temas de comunicación, temas de estrategia o definir nuevas plataformas que se alineen bien a la estrategia de negocio o de objetivos de KPI que tenemos para la campaña y hacer la revisión de todo este ROI que nosotros podamos tener. Dentro de las grandes diferencias que el marketing tradicional o el mercadeo clásico pues se trata de que antes no era automatizado, los procesos eran mucho más clásicos obviamente era fuera de línea u Offline que llamamos, era más de prueba o error, jugaba mucho también en el marketing tradicional el tema de agencia de publicidad de imagen, de diseño; pero casi siempre este mercadeo en el tema de comunicación iba expuesto a una cantidad de audiencias o de segmentos que al final no a todos les interesaba el servicio.

El marketing digital nos permite segmentar mucho más a las audiencias como he venido reiterando en las anteriores preguntas y el ejemplo clave es como por ejemplo como en Facebook definamos de entrada cuales son los objetivos de marketing, entonces en la plataforma podemos definir si queremos tener visitas al sitio o si queremos generación de leads o registros o si queremos llevar al carrito de compras o a una tienda virtual. Podemos definir los objetivos de

marketing en la plataforma de pauta, podemos definir la audiencia, podemos definir un segmento, si es hombre o mujer pero estas personas deben estar geo localizadas en una ciudad o en una zona de la ciudad, en un estrato socioeconómico, con unos intereses en deporte o en arquitectura, o en artes. El en marketing digital el tema de la innovación, el tema de experiencia del usuario, el tema de personalización, el tema de comunicación digital y es como a través de todas las piezas gráficas, videos, audio pues podemos darle a nuestro cliente una experiencia más amplia del servicio y lograrlos enamorar y enganchar mucho más sin embargo, el marketing digital aparte de todas las herramientas que ha brindado al mercadeo , como tú lo defines mercadeo tradicional yo solo lo llamaría sólo mercadeo son infinitas, pero el mercadeo es la base, el tema de investigación, de definición de plan de negocio, el plan de comunicación, son todas acciones tácticas estratégicas que te permiten analizar bien tu negocio y saber bien hacia dónde vas construyendo la pirámide entonces pues son infinitas vuelvo y repito las bondades del marketing digital pero el uno no co-existiría sin el otro.

4. ¿Cómo las empresas del siglo XXI usan el marketing digital para tener crecimiento de su negocio?

Algunas compañías u organizaciones utilizan mejor que otros pues las herramientas que brindan marketing digital pero digamos de manera macro han podido empezar a identificar roles dentro de los profesionales de mercadeo o de comunicación, que trabajan en sus áreas, han definido la persona que está encargada de todo el tema de planificación y definición estratégica de la marca en temas digitales, el tema de un planner, el tema del diseñador digital etc,

Así mismo las empresas han usado para su crecimiento de negocio la creación de hace un buen tiempo sobre todo en Estados Unidos y en Europa por ejemplo su área de Bussines Intelligent en donde se hace el análisis de sus datos a través de toda experiencia de matching

learning o capturación de datos en dónde saben cómo se mueve ese cliente cuando compró, cuánto ha gastado, cuánto tiempo ha visitado su sistema digital, un punto físico, el tema de omnicanalidad, entonces todo esto ha ayudado para la definición de nuevos productos, de nuevos precios, de hacer estrategias comerciales, ha sido una gran ayuda para el crecimiento, para la toma de decisiones en los negocios. Entonces las empresas han utilizado todas estas nuevas herramientas, también los nuevos softwares que hay en todo el tema de CRM, data estudio y demás, para hacer la toma decisiones, por ende el crecimiento ha sido exponencial y algunas empresas tienen más experiencia, son más innovadoras que otras, algunas otras tienen ciertos procesos o plataformas pero no lo saben implementar o no lo adecuan bien pero digamos que en conclusión las empresas del siglo XXI que tu defines ahí han definido ciertos roles profesionales que demanda lo digital y áreas específicas para el crecimiento y análisis de sus negocios en pro del cumplimiento de los KPI objetivos y de dar unos puntos positivos o muy elevados para su ROI.

5. ¿El crecimiento empresarial actual depende del uso de las tecnologías y el marketing digital?

Como hemos hablado en las anteriores preguntas el mundo actual exige estar a la vanguardia en el uso de las tecnologías. Saber elegir las plataformas y saber definir el ecosistema ideal, no todas las marcas tienen que estar en todas las plataformas o en todo el ecosistema de social media, pero es importante esa elección que hacen las marcas, esa definición de negocio digital y de uso de las de las tecnologías.

Ahora bien tenemos audiencia o nuevas audiencias muy exigentes digamos que los centennials son los que están dando la parada en lo que se viene en los negocios y las empresas actuales a nivel mundial son mucho más exigentes. También tenemos los millenials que tuvieron

que vivir todo este proceso de transformación digital , pero las nuevas generaciones son las que están exigiendo nuevos productos, nuevas dinámicas nuevas innovaciones, están exigiendo mucho más realismo en toda la experiencia digital como hemos hablado anteriormente también el tema de reducir tiempo, de reducir costos para sus clientes en temas de movilidad, ya pues con todas las bondades y el tema transformación digital no salir de casa a propósito de esta cuarentena pero pues hace muchos años ya existen plataformas que se encargan de asesorar al cliente, de cómo vestirse, qué colores le funcionan mejor y e irle comprar por ejemplo su ropa. Para ejemplificarte te menciono el caso de Tesla y que hace unos 3-4 años tomaron la decisión de ir cerrando paulatinamente las tiendas en físico de las tiendas donde venden sus carros y crearon en su centro de experiencia dentro de sus vitrinas físicas, algo donde se pudiera poner el color al auto, que quiere ponerle las llantas personalizadas o ponerle algo más de lujos no necesariamente se tenía que comprar en tienda. Lo que hacían posteriormente era hacer una pre compra, una orden digitalmente y cerraban la compra a través de su de su móvil o el PC de su casa y la marca le llevaba el carro a su casa; entonces si lo ha logrado Tesla yo considero que lo puede lograr cualquier otra marca, entonces todo esto es lo que ha permitido que una empresa tenga un plus al usar correctamente la tecnología y pues obviamente impacta mucho en el crecimiento de su marca.

6. ¿Qué deberían tener en cuenta los negocios/empresas a la hora de invertir en una estrategia de marketing digital?

Lo más importante es conocer la marca o servicio que tiene la compañía o que es lo que está ofreciendo. Eso de estar divagando, es el paso que hacen las personas, las empresas de abrir redes sociales o de crear nuevas páginas sin hacer la viabilidad de estudio de su marca. Las grandes empresas o las empresas exitosas del mundo o las nuevas Start Up, super top of mind

que han sido muy disruptivas y que lo han logrado es porque tiene estudios previos de marca, un estudio de posicionamiento de marca, un estudio financiero, un estudio legal, un estudio de oferta de valor, un estudio de segmentación, un análisis de segmentación, entonces lo más importante que debe tener un negocio así sea viejo o nuevo, así sea un Start Up o un negocio que apenas está comenzando, es hacer un análisis muy riguroso y muy bien hecho con lo que ofrece el mercadeo de su marca y la viabilidad de su producto, pues podemos tener a veces productos que impactan demasiado pero que no son fáciles de colocar en el mercado o que son muy costosos, entonces lo que deben tener en cuenta las empresas es el punto inicial, el punto cero y si ya lo tienen pues irlo también cambiando.

Para ejemplificar hablemos de una marca como el éxito, el éxito en su un momento tuvo que empezar compartiendo como un retail, como el supermercado más famoso de Colombia para citarte un ejemplo local, tuvieron que transformar su tema digital, abrir su éxito.com ya hace algunos años y empezar a estudiar sus audiencias, que estaban comprando, como estaban comprando, en que horarios estaban comprando, qué estrato socio económico tenían, entonces a pesar de que ya tenían ese estudio tuvieron que volver a realizarlo para definir su estrategia de marketing digital y de ahí para allá todas las marcas. Entonces en estos términos es importante que los negocios y las empresas hagan ese análisis de marca, oferta valor , de segmentación; aunque eso toma mucho tiempo es importante hacerlo, saber dónde estamos ubicados y cómo va a comportarse el producto o servicio que tenemos.

Para finalizar esta pregunta te pongo un ejemplo: Nosotros en nuestra consultora Digital Life, puedes seguirnos en @digitallife, viajamos en 2019 y estuvimos en Estados Unidos radicados cerca de 6 meses realizando el análisis y viendo la experiencia de compra que se está viviendo actualmente en Estados Unidos, entonces nosotros nos dimos cuenta que el E-Commerce está y

va a seguir creciendo a nivel mundial, todo el tema transaccional y llegamos aquí a Colombia con una nueva línea de negocio especializada en E-commerce, que no es solo la consultoría que hacemos para E-Commerce, no solo es la elección de la plataforma, el análisis y el posicionamiento si no más allá de eso. Entonces nos dimos cuenta que no solo era asesorar al cliente si no decirle como bueno este proyecto E-Commerce te puede costar entre 4 hasta 100-120 millones, lo que cuesta un E-Commerce de retail gigante, entonces imagínate a un nuevo empresario pagando el ejemplo más básico de 4 millones por hacer un E-Commerce, pagar el 3.5 por una pasarela de pago que ese es el costo por un mercado pago y de ahí para allá tener que invertir en publicidad digital, entonces el costo para un nuevo cliente es muy alto. Todo esto nos hizo darnos cuenta que tenemos que seguir estudiando muchas más el mercado, que no era un producto tan sencillo de colocar, entonces todo lo que está pasando ahorita con este tema del E-Commerce y que las grandes marcas están creando sus sitios, algunos in house a través de agencias y le pagan a una pasarela de pago para todo el tema transaccional, se debe tener en cuenta todo el estudio y la ubicación del negocio en el país donde está en la parte legal, en la parte financiera es básica para invertir en una estrategia de marketing digital

7. ¿Cómo cree que influye el marketing digital en el crecimiento y fidelización de la marca ahora y a futuro?

No influye en un 100% sino en un 1000 % porque toda la toma decisiones se hacen a través pues de motores de búsquedas, a través de la experiencia que tenemos a través del móvil, pues estamos siempre conectados, desde que nos levantamos lo primero que estamos revisando es el celular o revisamos nuestro correo electrónico o estamos viendo redes, estamos viendo quién nos comenta alguna publicación o estamos dándole like algunas publicaciones, entonces la conectividad en el mundo actual es muy alta. Ahora por la cuarentena se ha incrementado y por

esto todo el tema de la adecuación y adaptación en dispositivos móviles es muy fuerte y sigue teniendo una repercusión, pero la conectividad ahora es mucho más grande entonces pues el marketing digital o todo el tema de la estrategia digital que haga una marca para enamorar a sus clientes es mucho más fuerte.

También tenemos una alta competencia, por ejemplo si somos una empresa de domicilios ya todos conocemos de rappi pero también hay muchas más, está domicilios y está otras y varias empresas que hacen domicilios, Uber Eat etc, etc. Entonces ya también la competencia son mucho más fuertes, son mucho más agresivas entonces la estrategia marcaría mucho la pauta para poder enamorar a sus nuevos clientes y en ese en ese crecimiento exponencial que el marketing cobra un valor altísimo y pues la frecuencia con que nosotros hagamos la estrategia también depende del tipo de audiencia que nosotros tengamos.

El tema de fidelización y para cerrar esta pregunta quisiera también hablar del nuevo marketing , el Funnel Marketing qué es el nuevo o el actual embudo de conversión pues siempre hablamos viendo el embudo en dónde pueden entrar 100 clientes, ya después hace un tema de decisión si es una tienda virtual al final van generando una compra y pues ahí se cierra el embudo entonces de esos 100 entraron 20 y te compraron a tu tienda , una tienda de ropa que tú tienes por ejemplo, pero el nuevo funnel o el embudo de conversión actual lo que hace después de esos 20, es que tú haces en temas de reseller, es decir que te compran o que te que te termine comprando algo adicional, te compraron algo de ropa una camisa o un pantalón. Ese ya es un cliente y ¿cómo vas a hacer para que se te devuelva? qué es la recompra, entonces ese cliente seguramente recibirá comunicaciones por email marketing o por mensaje texto o a través de WhatsApp Business o a través de tus redes sociales o a través de la pauta para que vuelva y es ahí dónde vas a fidelizarlo. Entonces no siempre vas a fidelizar con cómo hizo con descuentos o

promociones, pues así eso ya no hace, entonces le vas a entregar algo gratuito, un blog, una lectura de un artículo, le vas a entregar un centro experiencia para que vaya a tu tienda física o le vas a entregar una clase experiencial , algo gratuito y es ahí donde le estás entregando algo diferencial, que no sea de precio o como lo acabo de decir les estás entregando el contenido valor no sólo para ese cliente, sino para su familia, para su novio, su novia, su esposa, a su esposo, sus hijos, si no tiene hijos para que comparta algo con sus mascotas, que se yo entonces estás entregando una experiencia.

La fidelización tiene que ver no sólo con el tema de la de la respuesta de PQR o quejas y reclamos si no va más allá de tema de servicios adicionales, entregándoles un valor , ese es el Funnel Marketing del que hablaba, no sólo eso es de la pirámide entran 100 y resultan 20 comprado, sino esos 20 a la final como lo van a ser recurrentes, como van a hablar de tu marca, entonces les vas a entregar cosas distintas y a su vez esos clientes recurrentes te van a traer más clientes, entonces a través de la pauta logramos que lleguen los 100 clientes y termina en 20, pero perder esos 20 acá es mucho más costoso, recuperar ese cliente que ya estaba, que se fue por x o y razón y volverlo a traer, es muy costoso para las compañías. Entonces el tema de fidelización es muy importante, el tema de venta de asistida, de venta adicional y todo el tema de enamoramiento y la conservación que tienes y pues para eso es marketing digital, pues te brinda unas alternativas infinitas en todo este tema de la fidelización y que a la postre va a impactar el crecimiento de una compañía.