

Estrategias de Marketing Digital para las mipymes del Oriente Antioqueño

Tecnólogo en Gestión de Mercados

Gestión y Desarrollo Empresarial, SENA, Ficha: 912122

Sebastián Franco Castaño

Gestión y Desarrollo Empresarial, SENA, sfrancoc@misena.edu.co

Resumen

Las estrategias de marketing digital han tomado fuerza alrededor del mundo, son una herramienta clave en la comunicación con los clientes y el adoptarla posibilitaría a las mipymes del Oriente Antioqueño mejorar las relaciones y la cercanía con los clientes, así como su posicionamiento impactando directamente en su competitividad y la de la región.

El objetivo principal del proyecto es generar estrategias de marketing digital para las mipymes del Oriente Antioqueño, especialmente aquellas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.

Para el desarrollo del proyecto se realizará una revisión bibliográfica sobre las principales estrategias de marketing digital, para el posterior diseño de un diagnóstico que permita identificar y describir el uso que las empresas de la región hacen de éstas y finalmente poder formular las estrategias clave que se ajusten a sus objetivos y a los objetivos de la región.

El presente documento contiene una descripción preliminar de los avances en el proyecto.

Palabras clave: Mercadeo, estrategias digitales, redes sociales, mercadeo digital.

1. Introducción

Según el Sistema de competitividad e innovación, para el año 2032 la meta es convertir a Colombia en el tercer país más competitivo de América Latina, mejorando los niveles de ingreso por persona a través de la generación de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive las inversiones local y extranjera y propicie la convergencia regional, mejorando las oportunidades de empleo

formal, elevando la calidad de vida y reduciendo sustancialmente los niveles de pobreza. (Competitividad, 2015)

De acuerdo a lo anterior, la comisión subregional de competitividad del Oriente Antioqueño, ha formulado, como una de sus estrategias, el establecimiento de un plan de marketing territorial. En este sentido, y teniendo en cuenta los objetivos de la región y del país, se debe considerar que, aunque el Oriente Antioqueño cuenta con empresas, específicamente mipymes, que ofrecen excelentes productos y servicios, no se posee información en relación al establecimiento de estrategias de marketing digital y el impacto que éstas puedan tener en el mejoramiento de la competitividad de la Región. Además, existe una oportunidad para éstas empresas, de mejorar su posición en el mercado a través de la generación de estrategias adecuadas y la elección de herramientas digitales que les permitan maximizar sus utilidades.

Así las cosas los aprendices de la tecnología en gestión de mercados del Centro de la Innovación, La Agroindustria y El Turismo, SENA, han desarrollado un proyecto con la pretensión de generar estrategias de marketing digital, que en concordancia con el plan de marketing territorial, permitan maximizar las utilidades de las mipymes del Oriente Antioqueño. En este documento se encontraran los primeros hallazgos del ejercicio investigativo correspondiente a un breve resumen de la revisión bibliográfica.

2. Metodología

El desarrollo del proyecto incluye un proceso de revisión bibliográfica sobre marketing digital y las principales estrategias que son utilizadas en este campo del conocimiento. Posteriormente se elaborará un instrumento que permita diagnosticar el uso de este tipo de estrategias y se aplicará a una muestra de mipymes que se localicen en el Oriente Antioqueño dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Con base en los resultados obtenidos se diseñarán e implementarán estrategias de marketing digital que se ajusten a las necesidades de las empresas y al plan de marketing territorial propuesto desde la comisión subregional de competitividad.

3. Resultados parciales

A continuación se presentarán los hallazgos más significativos encontrados en la revisión bibliográfica realizada por aprendices que construyeron ponencias con base en la lectura de fuentes de

información confiables en inglés y español y tratan temas como: marketing experiencial, video marketing, redes sociales, canales digitales, marketing ambiental, branded content, gamification, entre otros temas enmarcados dentro de las estrategias de marketing digital.

Los consumidores de hoy, están creciendo en un entorno ubicuo de medios digitales, en el cual los dispositivos móviles, la mensajería instantánea, las redes sociales, la realidad virtual, los avatares, las interacciones en los juegos y los videos en línea, se han convertido en parte importante de su vida personal y de sus experiencias sociales. (Montgomery, Chester, Grier, & Dorfman, 2012). Es en este sentido que es necesario que las empresas se apropien de nuevas formas de estrategia en mercadeo, que les permita monitorias el comportamiento de sus consumidores en los nuevos medios de interacción digital.

La creciente popularidad de las redes sociales y el surgimiento de estrategias de marketing en éstas han hecho que gran parte de los consumidores sean más vulnerables a la publicidad interactiva. El auge de los teléfonos inteligentes y las campañas de marketing móvil han demostrado ser especialmente eficaces para llegar a los consumidores, por ejemplo con juegos interactivos y otros medios inmersivos. (Montgomery et al., 2012)

Aunque los medios de comunicación social se han convertido en una fuente de la interacción entre los consumidores y sus marcas favoritas, sorprendentemente poca investigación académica ha procurado entender cómo los medios sociales están situados dentro de los procesos de comercialización existentes en las empresas. (Killian & Mcmanus, 2015)

De acuerdo a lo anterior, los cambios en el comportamiento del consumidor llevan a las empresas a replantearse sus estrategias de comercialización en el ámbito digital. (Teresa, Melo, Tiago, & Cristo, 2014). En este sentido, este proyecto de investigación se centra en las organizaciones de modo que se pueda facilitar la comprensión de la tecnología digital y la utilización de las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que el compromiso de desarrollar estrategias de este tipo por parte de las empresas se pueden clasificar de acuerdo a la percepción beneficios y el uso que se tenga de éstas. Uno de los primeros resultados del proyecto se muestra en la revisión bibliográfica realizada por aprendices del programa de gestión de mercados del SENA, en el Centro de la Innovación, La

Agroindustria y El Turismo. Dichas ponencias se construyeron con base en la lectura de fuentes de información confiables en inglés y español y tratan temas como: marketing experiencial, video marketing, redes sociales, canales digitales, marketing ambiental, branded content, gamification, entre otros temas enmarcados dentro de las estrategias de marketing digital.

4. Conclusiones preliminares

Las principales estrategias de marketing digital identificadas en la actualidad son aquellas referentes al uso de las redes sociales, gamification, video marketing y canales digitales.

Las estrategias de marketing digital pueden ser una herramienta muy útil para las empresas puesto que contribuye a la creación de marcas fuertes y a la generación de ventaja competitiva.

Las empresas deben adoptar las diferentes estrategias digitales como las redes sociales, como canal de suministro de información a los clientes; que conecta con las partes interesadas; y, en última instancia, aumenta las ventas.

Referencias bibliográficas

Competitividad, C. P. (2015). Perspectiva de la competitividad para este año. Oriente Comercial Digital, pág. 1.

Killian, G., & Mcmanus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era : Managerial guidelines for social media integration. Business Horizons, 58(5), 539–549. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>

Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The New Threat of Digital Marketing, 59, 659–675. <http://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>

Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., & Cristo, M. (2014). Digital marketing and social media : Why bother ? <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>