

# Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá

Application for Management of the Change from Traditional Marketing to Digital Marketing and Open Innovation with Emphasis on Applied Research for Planning, for SMEs and MSMEs in the city of Bogota

Recibido: 23-05-2017  
Aceptado: 07-09-2017

**CESAR AUGUSTO MEDINA ACERO<sup>1</sup>**

**LUIS EDUARDO LIZCANO GARZÓN<sup>2</sup>**  
**NAYIBE ESMERALDA SALAMANCA**  
**ALIX EUGENIA MARTÍNEZ**  
**ALEXIS AGUIRRE VÁSQUEZ**

## Resumen

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. Este artículo busca que las Mipymes y Pymes identifiquen qué es Marketing Digital, el porqué y hacia dónde se dirige, de tal forma que conozcan las diferentes herramientas, estrategias de comercialización, autores, investigaciones del gremio y la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital.

**Palabras clave:** gestión, marketing, marketing tradicional, digital, Marketing Digital, Pymes, Mipymes.

## Abstract

The use of digital marketing gives outstanding companies a real competitive advantage, improving the quality and visibility of their products in any economic sector. Many companies think that Internet

1 Colombiano. Profesor investigador - Instructor SENA Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Área Mercadeo.  
camedina04@misena.edu.co

2 Colombianos. Aprendices SENA Semilleros de Investigación, Marketing Digital.

marketing only involves managing some technology platforms and that only companies that are engaged in e-commerce use them. But we must be aware that the behavior of people changes according to the current commercial dynamics. This article looks for SMEs and SMEs to identify digital marketing, why and where it is aimed, so that they know the different tools, marketing strategies, authors, research of the guild and the importance of adapting to the new digital environment.

**Keywords:** Management, Marketing, Traditional, Digital, Traditional Marketing, Digital Marketing, SMEs, Mipymes.

## METODOLOGÍA

La siguiente investigación se desarrolla mediante una revisión de fuentes secundarias que permitieron establecer una conexión directa con el sector productivo enfocado en el Marketing Digital.

Para la localización de la información se llevó a cabo recolección de datos a través de diferentes instrumentos que permitieron analizar bases de datos, repositorios de universidades como el Politécnico Gran Colombiano y la Universidad Nacional; portales especializados, bibliotecas y organizaciones que se dedican a la investigación, aportando una visión global acerca del estado del Marketing Digital en nuestro país, y cómo las Mipymes y Pymes enfrentan los diferentes desafíos del Marketing *Online* en cada uno de los sectores a los cuales pertenecen y de esta manera poder cumplir con sus objetivos de mercado.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado. Es así como se han realizado diferentes estudios e investigaciones para determinar las oportunidades de esta nueva era digital para las empresas, dichas investigaciones se realizan con-

tinuamente de cara a las actualizaciones que exige el avance de la tecnología.

La información contenida en el presente documento es apenas una muestra de las múltiples investigaciones que cada día se realizan respecto del Marketing Digital en un entorno centrado a las Mipymes y Pymes, brindando el concepto sobre los retos y desafíos que se avecinan.

En Colombia y en el mundo, los patrones de conducta se encaminan a un nuevo entorno digital, de este modo las empresas son conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en dispositivos móviles, *lap-top* entre otros, utilizando dicho medio como única fuente de información.

En muchos casos, el desconocimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las Mipymes y Pymes determina que solo se planteen invertir en publicidad tradicional (*off-line*) porque se sienten perdidas en la era digital. Por ello, se pretende identificar cuáles son sus mayores falencias en este entorno y de esta manera apoyar a las Mipymes y Pymes, para que introduzcan o potencien el Marketing Digital como complemento a sus campañas tradicionales, logrando incrementar sus resultados sin incurrir en elevados costos.

## ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

Para encontrar una definición acertada del Marketing Digital debemos remontarnos a lo que fueron los inicios del comercio electrónico. Por ello, una definición del comercio electrónico que nos brinda un punto de partida para comprender lo que hoy en día conocemos como Marketing Digital: “Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios”. (Rayport y Jaworski, 2001 p. 5).

El Marketing Digital genera nuevas opciones de mercado para las compañías, debido a que estas pueden publicar y ofrecer sus productos o servicios mediante una plataforma y que está en segundos llegue a millones de destinatarios de cualquier parte del mundo.

La manera de llegar a los consumidores ha ido cambiando a través del tiempo, de esta manera tenemos que ir adaptándonos a los nuevos cambios; las personas hoy en día nos conectamos con una empresa a través de redes sociales con la idea de conocer un poco más sobre sus servicios o productos”. (Rayport y Jaworski, 2001 p. 5).

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como “Un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el *on-line*, asimismo, en

el Marketing Digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, surge la web como eje fundamental a través del cual el Marketing Digital se implementa y principalmente por medio del posicionamiento en los buscadores, las redes sociales, el comercio electrónico y la publicidad *on-line*, además de las estrategias y de todos los elementos *hardware* que involucran la tecnología inteligente (IIEMD, s.f.).

## ¿Cuáles son los principales autores del Marketing Digital?

Tabla 1.

| Nombre           | Nacionalidad | Enfoque                                                                                                                                                          | Publicaciones                                                                        |
|------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Kevan Lee        | U.S.A.       | Se especializa en blogs, email marketing y creación de contenido.                                                                                                | Buffer, Lifehacker, Time, Entrepreneur.                                              |
| Neil Patel       | Inglaterra   | Enseña estrategias y consejos acerca del Marketing Digital.                                                                                                      | Sprout Social, Entrepreneur.                                                         |
| Joshua Parkinson | U.S.A.       | Estratégicamente programa los posteos de redes sociales <i>engagement</i> de los usuarios.                                                                       | Post Planner.                                                                        |
| Kristi Hines     | U.S.A.       | Estrategias para el marketing de contenidos, SEO, redes sociales y web Analytics.                                                                                | Kikolani, Search Engine, Content Marketing Institute, FreshBooks.                    |
| Mari Smith       | Canadá       | Repasa semanalmente los mejores artículos, herramientas, aplicaciones y recursos                                                                                 | The Social Scoop, The New Relationship Marketing, Facebook Marketing: An Hour a Day. |
| Neal Schaffer    | U.S.A.       | Medios de comunicación social de la industria de medios de comunicación social, la Cumbre de las herramientas sociales.                                          | Maximizar Social Business.                                                           |
| Peg Fitzpatrick  | U.S.A.       | Estrategias e innovaciones de marketing para redes sociales.                                                                                                     | The art of Social Media: Power Tips for Power Users.                                 |
| Darren Rowse     | Australia    | Convertir los blogs en una fuente de ingresos y una herramienta clave para el marketing digital.                                                                 | ProBlogger, Digital-photography-school.com y twitip.com.                             |
| Jeff Bullas      | Australia    | Optimizar la presencia personal y empresarial de una marca a través del marketing digital y las redes sociales.                                                  |                                                                                      |
| Ann Handley      | U.S.A.       | Creadora y gestora de contenidos digitales para construir relaciones de organizaciones y personas.                                                               | Wall Street Journal, MarketingProfs.                                                 |
| Phillip Kotler   | U.S.A.       | Marketing 2.0 que es llegar al corazón de los clientes, Kotler también introduce el termino 3.0 que es la suma de los dos anteriores y genera Marketing digital. | Marketing según Kotler, El marketing de las naciones, Introducción al Marketing.     |
| Guy Kawasaki     | Hawái        | Uso de las redes sociales como canal de “evangelización” en esta nueva era digital.                                                                              | Selling the dream, How to drive your competition crazy, The art of the start.        |
| Seth Codin       | U.S.A.       | La revolución post-industrial, la comercialización, manera difundir ideas, dejar de fumar, el liderazgo y, sobre todo, cambiarlo todo.                           | Empuje la caja, Tribes: We Need You to Lead Us.                                      |

Fuente: los autores.

**Nota:** Se observa que la mitad de los autores son estadounidenses, seguido de australianos y canadienses, en cuanto a sus publicaciones se resaltan los diferentes enfoques dirigidos al Marketing Digital como contenido digital, marketing 2.0, innovación en marketing social, herramientas, aplicaciones y recursos.

## ¿QUÉ INTEGRA EL MARKETING DIGITAL?

La integración que realiza el Marketing Digital está explicada en términos de *software*, *hardware* y estrategias. Es decir, que es la sumatoria de estrategias, más elementos o dispositivos de tecnología, más la red de Internet y sus aplicaciones o programas, son los elementos que conforman el concepto de Marketing Digital.

Por este motivo se puede visualizar el Marketing Digital como elementos aislados o como usos separados, sino como una integralidad de procesos en donde el desarrollador de Marketing Digital conocido hoy en día como Community Manager, enlaza todos los elementos mencionados en una búsqueda de mercado apropiado, de compradores y/o consumidores del bien o servicio, con un objetivo fundamental, que es el de persuadir a esta compra o adquisición.

Pero no solo integrar los elementos es el asunto diario de los desarrolladores de Marketing Digital, es importante mantenerse actualizados, brindar contenidos ricos en información atractiva para los consumidores potenciales y utilizar la información que las aplicaciones hoy en día brindan para capturar la información, analizarla, evaluarla y usarla a sus necesidades.

Cuando se habla de Marketing Digital se tratan acciones estrictamente de marketing y/o comerciales las cuales son para producto o servicio; de otra parte, se involucran las acciones comunicativas, las cuales se usan para los clientes potenciales y para transmitir información comercial acerca de la compañía. También es necesario estar realizando una revisión constante de las estrategias, herramientas y técnicas necesarias para que funcionen las estrategias *on-line*.

La tecnología se ha hecho parte esencial de nuestra vida cotidiana, volviéndose un factor de oportunidad del marketing y la publicidad, para lo cual se debe generar un aumento de ventas y nuevos clientes potenciales. Una propuesta resumida de lo que integra el Marketing Digital incluye: equipos móviles,

búsqueda orgánica, contenido digital, social media, visitas al sitio web y correo electrónico.

El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México, explica los elementos que forman parte del Marketing Digital y que unen los conceptos mencionados. Hemos realizado la integración de otros conceptos que varios autores contemplan para dar una perspectiva mayor al concepto de integración en el Marketing Digital. Estos son a saber:

- **Consideraciones Móviles:** el 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo. Las *tablets* y los teléfonos inteligentes o Smart Phones superan considerablemente el número de computadores en el mundo.
- **Búsqueda Orgánica:** los consumidores utilizan diferentes métodos para capturar información de bienes y productos, entre ellos los motores de búsqueda. Se debe optimizar correctamente el contenido para que el consumidor se sienta atraído y persuadido hacia la adquisición o compra para lo cual es necesario buscar la mejor visibilidad del sitio y el crecimiento de tráfico en él.
- **Content Marketing:** la información que se brinda a través de los diferentes canales digitales debe ser real, apropiada, atractiva e innovadora, en constante evolución para que el consumidor tenga un motivo para regresar.
- **Social Media Marketing:** las redes sociales, como canal de mercadeo digital, son importantes siempre y cuando se haga un buen uso de la información en ellas.

- **Nutriendo los visitantes del sitio web y E-mail Marketing:** apenas un

1,3% de los visitantes de páginas realizan alguna adquisición la primera vez que visitan el sitio, es por esto que se debe realizar una campaña muy agresiva en términos de cautivar al visitante o consumidor en potencia, con el propósito de que el 97% restante tome la decisión en su primera visita. Adicional a ello, algunos estudios demuestran que el 65% de compradores digitales toman su decisión gracias a una correcta campaña de e-mail Marketing.

- **Campañas publicitarias:** este se basa en la prioridad y decisión del tiempo del anuncio en el medio de difusión en los canales establecidos, en las cuales también se obtiene información de los consumidores.

- **Desarrollo web:** es prioritario que cada compañía ofrezca al consumidor un sitio donde encuentre la información apropiada que lo guía a satisfacer su búsqueda, no es aceptable manejar sitios mediocres, un buen sitio web debe ajustarse a todos los dispositivos, en los que los colores y la tipografía también juegan

un papel importante para la percepción de la imagen que se ofrece al consumidor.

- **Imagen corporativa:** todos los elementos deben ser congruentes. En las Pymes es reiterativa la realización de mensajes equívocos con la marca. Es sencillo manejar una buena imagen si se cuidan las fotografías vinculadas a la red social, el logo de la empresa y la tipografía manejada en la web.

- **Posicionamiento en Google:** este tema es muy complejo debido a que este sitio web busca satisfacer las necesidades del consumidor, por ende si los contenidos son de alta calidad, le dará un mejor *ranking* en el momento de la búsqueda de los consumidores.

- **SEO:** SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código Html, la edición de contenidos, la navegación en el *web site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *web site* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

En este artículo se resalta el hecho de que un negocio tendrá éxito en la medida en que posea una fuerte huella digital en el Internet. Diseñar una estrategia sólida es fundamental en el Plan de Marketing Digital. Sin una estrategia digital los nuevos clientes, la visibilidad de marca y las probabilidades de incrementar los ingresos seguramente se verán afectados. (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2015).

Con base en esta información podemos mencionar entonces que un pilar fundamental del Marketing Digital es el flujo de la información y la interacción que tenga el consumidor en potencia con el sitio o medio elegido por el desarrollador de marketing. La correcta evaluación de las necesidades de los consumidores potenciales, una adecuada segmentación del mercado y una correcta distribución y presentación de los contenidos nos ayudarán a lograr este objetivo.

## ¿Cuántas investigaciones se han encontrado en bases de datos sobre Marketing Digital (MKD) aplicado a Pymes en Colombia?

Tabla 2.

| Tipo                                    | Autor del artículo                                                       | Nombre/Título                                                                           | Fuente (base de datos)                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudio                                 | IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) y Price Waterhouse Coopers | Reporte de la inversión publicitaria en medios y plataformas digitales para el año 2015 | <a href="http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/ii-estudio-anual-de-medios-de-comunicacion/">http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/ii-estudio-anual-de-medios-de-comunicacion/</a>                                                     |
| Artículo de investigación especializado | Jenny Paola Mancera Fandiño                                              | La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia                | <a href="http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf">http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf</a> |
| Artículo teórico                        | Andrea del Pilar Mendoza Durán                                           | Estudio del nivel de adopción del e-commerce en la ciudad de Bogotá                     | <a href="http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/814/3/ARGEM2015-II.pdf">http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/814/3/ARGEM2015-II.pdf</a>                                                                     |
| Artículo especializado                  | Michelle Di Iorio y Michael Mandel                                       | Seguimiento de la economía de las aplicaciones en Colombia                              | <a href="http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf">http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf</a>                                                     |
| Portal y centro de excelencia           | Luis Carlos Trujillo y Simón Gaviria                                     | Centro de Excelencia y Apropiación en Big Data y Data Analytics - Alianza CAOBA         | <a href="http://alianzacaoba.co">http://alianzacaoba.co</a>                                                                                                                                                                         |

Fuente: los autores.

**Nota:** Se observa el enfoque de los diferentes estudios y artículos que se refieren a estrategias publicitarias en medios y plataformas digitales, e-commerce, aplicaciones y bases de datos como Big Data. Se evidencia la insuficiencia de la información sobre el tema para establecer una conexión directa con las Pymes y Mipymes.

## Empresas más importantes de Marketing Digital a nivel mundial

Tabla 3.

| Empresa                        | País                    | Servicios                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bruce Clay                     | U.S.A., Los Ángeles     | Realizan un servicio completo de optimización web para los motores de búsqueda.                                                                                                                                     |
| Straight North                 | U.S.A., Chicago         | Posicionamiento web orgánico. Ofrecer soluciones específicas a cada problema, atraen clientes y convierten grandes oportunidades de negocios.                                                                       |
| Scorpion Design                | U.S.A., Valencia        | Variedad, desde el diseño y desarrollo web hasta la creación de contenidos.                                                                                                                                         |
| Publicis                       | Francia                 | Agencia de publicidad.                                                                                                                                                                                              |
| 180 Fusion                     | U.S.A., Los Ángeles     | Su target es principalmente pequeñas y medianas empresas que se quieren posicionar en su entorno o comunidad de trabajo.                                                                                            |
| EnVeritas Group                | U.S.A, Carolina del Sur | Blogs sobre marketing digital en inglés, español y francés.<br><br>Se caracteriza por la creación de contenidos con un enfoque estratégico como su localización y globalización.                                    |
| Blue Design                    | Colombia                | Compañía publicitaria que cuenta con reconocidos clientes a nivel nacional e internacional y que continúa consolidándose como una empresa referente en la industria como la mejor empresa de marketing en Colombia. |
| WPP                            | Reino Unido             | Cuenta con agencias de publicidad, digital, <i>sports marketing</i> , <i>direct</i> , B2B, departamentos de investigación.                                                                                          |
| Interpublic Group of Companies | U.S.A, New York         | Se especializan en publicidad, Marketing Digital, <i>planning</i> , compra de medios, relaciones públicas y marketing especializado.                                                                                |
| Omnicom Group                  | U.S.A, New York         | Agencias de publicidad, relaciones públicas y agencias de medios.                                                                                                                                                   |

Fuente: los autores.

**Nota:** Los datos recogidos en la Tabla 3 muestran las empresas más importantes del Marketing Digital a nivel mundial, resaltando que más de la mitad corresponde a empresas estadounidenses por su experiencia y aprendizaje en la generación de estrategias en el Marketing Digital. También se destaca su enfoque en especialización en publicidad, creación de alto contenido digital, posicionamiento en web orgánico y optimización en motores de búsqueda.



## Empresas más importantes en Latinoamérica de Marketing Digital

Tabla 4.

| Empresa            | País      | Servicios                                                                                                                                                                |
|--------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wunderman          | México    | Marketing Digital en todas sus variantes y derivados, como analítica, medición y reportes, optimización, Social Media.                                                   |
| Way2net            | Argentina | Las organizaciones de hotelería y turismo son las que más ha tenido resultados.                                                                                          |
| MaadChile          | Chile     | Ofrece los servicios de SEO, Adwords, reputación online, rediseño de sitios web, Facebook Ads.                                                                           |
| Data Trust         | Perú      | Ofrece los servicios de Social Media, SEO, Google Adwords, <i>Landing page</i> , etc.                                                                                    |
| Indexcol           | Colombia  | <i>hosting</i> , <i>Landing pages</i> , SEO, Adwords, Facebook Ads.                                                                                                      |
| Becreative         | Bolivia   | Diseño web, creación de apps, Social Media y ofrece cursos para empresas.                                                                                                |
| Tree               | Paraguay  | Posicionamiento web (SEO), estrategias de anuncios pagados, diseño profesional, generación de leads y redacción web.                                                     |
| Staff Digital      | Perú      | Videos corporativos, desarrollo de intranet y <i>e-commerce</i> .                                                                                                        |
| Embpatner          | Uruguay   | E-mail marketing, SEO, gestión de influenciadores, contenidos, <i>mobile marketing</i> y apps.                                                                           |
| Goemarkpublicidade | Brasil    | SEO, Adwords de Google y todo lo referido al marketing.                                                                                                                  |
| Positive           | Perú      | Diseño gráfico, multimedia, animación 2D-3D y aplicaciones para móviles.                                                                                                 |
| Webcorp            | Ecuador   | Hosting y dominio, diseño web, posicionamiento, Marketing Digital, diseño gráfico y SMS marketing.                                                                       |
| Convierte          | Bolivia   | Diseño de sitios web. Gestión de redes sociales, posicionamiento web, gestión de reputación online, pago por clic en Google, soluciones para <i>e-commerce</i> .         |
| Bz-group           | Bolivia   | Marketing 360, comunicación estratégica, marketing inmobiliario, estrategias digitales, <i>coaching</i> de ventas, estrategias de conversión, aplicaciones y sitios web. |

Fuente: los autores.

**Nota:** La Tabla 4 recoge información sobre las empresas mas importantes de Marketing Digital en Latinoamérica, destacando a Ecuador, Bolivia y Perú siendo las empresas que reflejan resultados enfocados al Marketing Digital como estrategia SEO y SEM, desarrollo móvil, Social Media, aplicaciones y posicionamiento web. Se destaca que estas empresas reúnen todos sus esfuerzos de marketing y ventas para la implementación en iniciativas de negocio.

## Empresas más importantes en Colombia de Marketing Digital

Tabla 5.

| Empresa                                      | Ciudad   | Servicios                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DSL Data Solutions                           | Bogotá   | Diseño web, desarrollo web, <i>branding</i> y posicionamiento.                                                                                                                                                                 |
| Blacksip                                     | Bogotá   | Comercio electrónico, analítica y todo lo referido al Marketing Digital.                                                                                                                                                       |
| Indexcol                                     | Bogotá   | <i>Hosting</i> , <i>Landing pages</i> , SEO, Adwords, Facebook Ads.                                                                                                                                                            |
| Blue Design Colombia                         | Medellín | Compañía publicitaria que cuenta con reconocidos clientes a nivel nacional e internacional y que continúa consolidándose como una empresa referente en la industria como la mejor empresa de marketing en Colombia.            |
| PMMG Positive Marketing Media Group Colombia | Medellín | Venta y comercialización de bienes de consumo masivo, estrategias de marketing y publicidad para marcas y productos de la región, posicionamiento en medios, arquitectura y construcción de propiedad raíz con eco-innovación. |
| Blue Design                                  | Colombia | Compañía publicitaria que cuenta con reconocidos clientes a nivel nacional e internacional y que continúa consolidándose como una empresa referente en la industria como la mejor empresa de marketing en Colombia.            |

Fuente: los autores.

**Nota:** La tabla 5, muestra seis de las empresas más importantes que manejan el Marketing Digital en Colombia, resaltando que Colombia esta trabajando e incursionando en campañas publicitarias, manejo y desarrollo web, posicionamiento de marca en medios digitales, como las principales estrategias que se elaboran en el marketing *online*, marcado con constantes transformaciones tecnológicas y comportamentales para la comercialización de bienes y servicios.

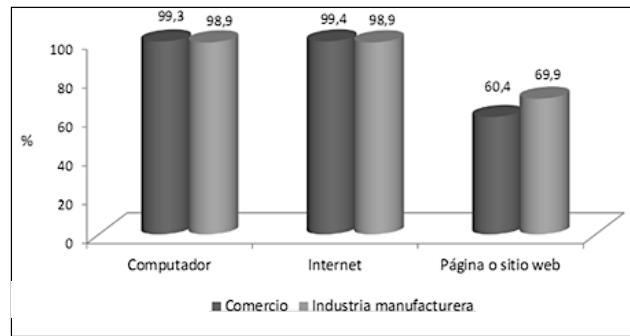
## ¿CÓMO SE ENCUENTRAN LAS PYMES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA?

Es claro que para los micro empresarios la era del Marketing Digital viene cobrando importancia hasta hace pocos años, es difícil establecer cuál fue el punto de rompimiento de los paradigmas que durante décadas estigmatizaron a los comerciantes tradicionalistas de vitrina, de caminar y golpear en las puertas ofreciendo sus productos. Podría decirse que la aparición del Internet debió jugar un papel importante en este proceso, pero no fue así.

Si realizamos una retrospectiva de las empresas en Colombia, los bancos y las empresas multinacionales fueron las pioneras en despertar el interés por el uso del Marketing Digital pero, gracias a las redes sociales, el auge de las páginas web, la masificación del Internet y la aparición de los dispositivos móviles inteligentes, las empresas de los demás sectores productivos encontraron un espacio interesante y atractivo en ellos para desarrollar estrategias de mercadeo con ambiciosos planes de colocación de servicios, captación de clientes y consumo de productos.

Ya no estamos hablando solamente de grandes empresas, las Pymes encuentran que existir en Cámaras de Comercio y directorios telefónicos no será la única herramienta de consolidación del negocio, sino que adicionalmente deberán integrarse al mundo digital tanto con proveedores como como clientes. Existir en la web y crear metodologías de marketing en ella será decisivo para crecer.

Sin embargo, el camino no es fácil. Comenzar una compañía es un gran reto y más en un mundo competitivo como el de hoy. Un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) de 2013 encontró que, el 45% de firmas constituidas fracasan antes de su primer año y para el cuarto año solo sobreviven el 23%. Vemos que la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas (Pymes) fracasan antes de su primer año, otras fracasan antes de los 5 y otras consiguen triunfar, tanto así que son la base de la economía colombiana (Angarita, 2016).



**Figura 1.** Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas.  
Fuente: Boletín Técnico DANE (Total nacional a 2015).

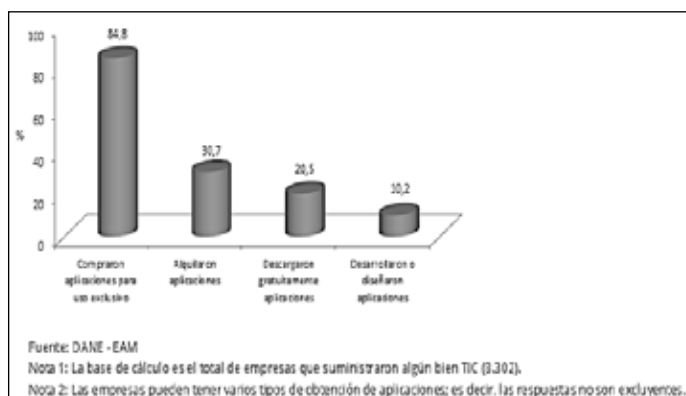
La Figura 1 muestra cuál es la herramienta tecnológica que las empresas están utilizando en el sector comercio o industria manufacturera, resaltando el computador en primer lugar con un 99,3% y 98,9%, seguido de un 99,4% y 98,9 en Internet, con un segundo lugar y finalizando con la página web con un 60,4% y 69,9%.

Según el DANE, las Pymes generan alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. De acuerdo con un estudio de Ipsos, contratado por Google, aunque 8 de cada 10 Pymes en Colombia tienen presencia en Internet, solo el 20% han invertido en publicidad por este medio y casi la mitad de ellas no están interesadas en invertir en publicidad digital.

Sin embargo, en un 90% de los casos, aquellos emprendedores que ya han decidido dar el paso al frente y anunciar digitalmente, aseguran que la pauta digital es fácil de usar, ayuda a aumentar las ventas y a tener un impacto realmente positivo en sus objetivos de negocio. ¿Entonces qué es lo que realmente impone una barrera para que las Pymes no se adueñan de Internet como deberían?

La Figura 2 muestra el porcentaje de las empresas que utilizaron aplicaciones o programas informáticos según la forma de obtención en el sector industrial manufacturero.





**Figura 2.** Empresas con uso de Aplicaciones o Programas Informáticos.  
 Fuente: Boletín Técnico DANE (Total nacional a 2015).

De acuerdo con el mismo estudio existen cinco razones fundamentales por las que las Pymes aseguran no adentrarse en la publicidad digital:

- **47% no tiene página de Internet para promocionar.**
- **35% no sabe cómo ni con quién hacerlo o dicen que no tiene necesidad de comunicar vía Internet.**
- **34% nunca lo pensó.**
- **31% no puede llegar al tipo de clientes que quiere y no es posible medir el retorno de este tipo de inversión.**
- **29% no cree que funcione bien para su negocio.**

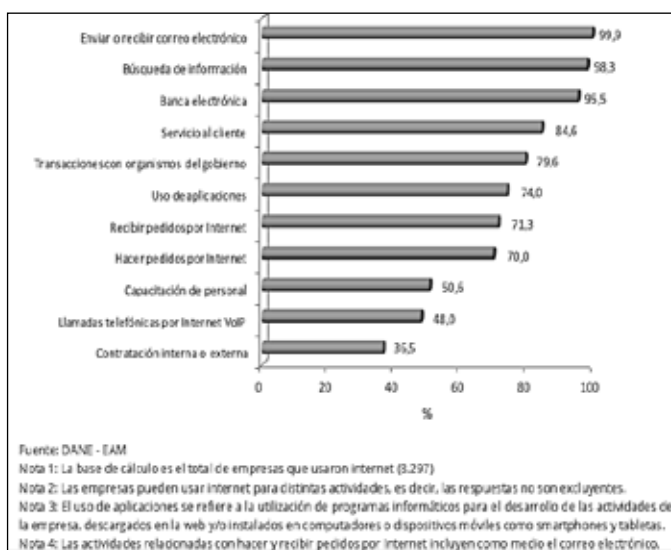
Estas cifras demuestran que el mundo digital es un espacio desconocido para las pequeñas y medianas empresas. No obstante, cuando se indaga solo a las Pymes que ya han pautado en Internet, los resultados son dicentes: el 90% manifiesta que este mecanismo les ha ayudado a generar más pedidos, visitas, consultas y ventas, todo esto dentro de un sistema de seguimiento preciso que permite el mundo de Internet (Angarita, 2016).

Carolina Angarita Gerente de Google para Colombia, experta en Marketing Digital, con maestría en perio-

dismo internacional de la Universidad de Westminster en Londres, afirmó en enero de 2017 para el diario *El Colombiano* que el reto más importante para las Pymes colombianas en este año es reafirmar su presencia digital. Es decir, invertir en el Marketing Digital.

Algunas cifras en las que se apoyó son contundentes: solo el 22% de las Pymes han comprado pauta digital, 58,5 millones de líneas móviles había al cierre del tercer trimestre de 2016 superando ampliamente la población del país, y un 46% de las Pymes jamás se han planteado la posibilidad de usar Internet como medio para incrementar sus ventas.

Citando algunos ejemplos de empresa demuestra cómo la era digital es el canal que deben usar las Pymes para aumentar sus clientes y sus ventas. Colombia tiene 7.552.594 suscriptores de Internet (cifras a 2013 primer trimestre), con un 49% de usuarios de Internet de su población total frente a países como Australia con un 82%, Estados Unidos con 81%, Argentina un 55,8% y México con un 38,4%; cifras del Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (*El Colombiano*, 2017).



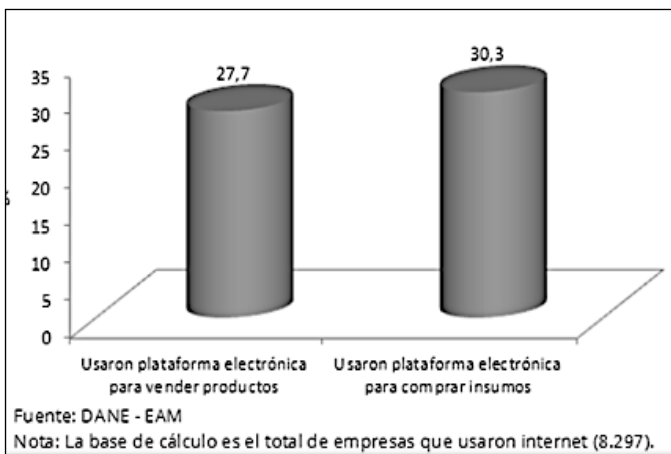
**Figura 3.** Internet según actividad de uso.

Refleja el porcentaje de empresas que utilizaron Internet, según actividades de uso en el sector industrial manufacturero. Total nacional (2016). Copyright DANE Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas.

Fuente: Boletín Técnico DANE (Total nacional a 2015).

En 2015, el 99,9% de las empresas industriales manufactureras que utilizaron Internet lo hicieron para enviar y recibir correos electrónicos, el 98,3% lo utilizó para búsqueda de información y el 95,5% lo usó para realizar operaciones de banca electrónica (DANE, 2016).

En 2015, el 27,7% de las empresas industriales manufactureras que usaron Internet lo hicieron para vender sus productos. Por otra parte, el 30,3% de las empresas industriales manifestaron utilizar una plataforma electrónica para comprar insumos (DANE, 2016).



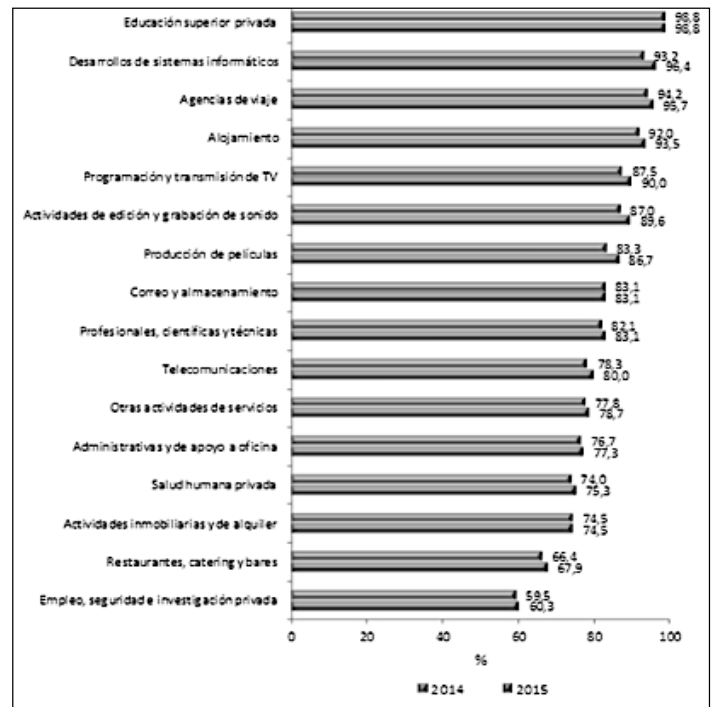
**Figura 4.** Utilidad de plataformas tecnológicas.

Porcentaje de empresas que utilizaron una plataforma electrónica para vender productos y comprar insumos en el sector manufacturero, total nacional 2016, Copyright DANE Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas.

Fuente: Boletín Técnico DANE (Total nacional a 2015).

En el periodo 2007 a 2012, según IAB & PWC (2012), se pasó de una inversión de 25,7 millones de pesos en inversión en medios digitales a 145,7 millones, lo cual nos revela un crecimiento del 466%, teniendo en cuenta este comportamiento se espera que para el año 2020 la cifra de inversión en medios digitales supere los 1.400 millones de pesos, cifra que aún sería pequeña con respecto a otros países en donde el Marketing Digital, el *e-commerce* y las transacciones *Online* son mucho más grandes (El Colombiano, 2017).

Algunas estadísticas, por ejemplo del sector servicios en las Pymes, muestran el uso de elementos tecnológicos y página web en el siguiente gráfico.



**Figura 5.** Tenencia de página web según actividad de servicios. Porcentaje de empresas que tenían página web de acuerdo con la actividad de servicios, Sector Servicios Total Nacional a 2015, Copyright DANE Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas.

Fuente: Boletín Técnico DANE (Total nacional a 2015).

Ahora bien, según el reporte y la estimación de mercado realizada por IAB (Interactive Advertising Bureau, 2016), la participación de Internet en la torta publicitaria pasó de 11,84% en 2014 a 14,42% en 2015, alcanzando cada vez mayor participación. La inversión total publicitaria en medios digitales para el año 2015, según el reporte y la estimación realizada, tuvo un valor cercano a los 380.000 millones, representando un crecimiento del 13,9% versus la cifra reportada y estimada del 2014.

En el estudio que presentan se observa una tendencia bastante particular en la industria en la que en tiempos de cambio. Se concluye que “es importante adaptarse a las dinámicas del mercado. La industria en general llegó a un punto crítico en el que es necesario reinventarse, ajustarse a nuevas realidades y hacer cambios importantes al interior de las empresas de cara a mantener el negocio”, explicó Olga Britto, directora ejecutiva de IAB Colombia en febrero de 2016 para la *Revista P & M* (Pérez, 2016).

Seth Perlman de la agencia AP, manifestó para *El Nuevo Herald* que la firma Fedex en asociación con Harris Interactive publicaron en febrero de 2017 un estudio denominado “Comercio global en la economía digital: oportunidades para las pequeñas empresas”, en donde afirma que el 80% de las Pymes en Colombia ya vende por Internet. También indican que de ese porcentaje, un 67% es optimista frente a hacer crecer sus ingresos por dichas ventas, mientras que el 44% ya lo ha logrado (*El Nuevo Herald*, 2017).

## Herramientas y tipos de autores en el Marketing Digital

Tabla 6

| Herramientas                              | Autores                        |
|-------------------------------------------|--------------------------------|
| Marketing Viral                           | SPEAKERS                       |
| Redes sociales                            | AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL  |
| Marketing de compromiso                   | USUARIOS DEL MARKETING DIGITAL |
| Posicionamiento SEO/SEM                   | MILLENNIALS                    |
| Garmin y Video marketing                  | CENTENIALS                     |
| Marketing Móvil                           | INFLUENCERS                    |
| Prosumidores                              | BUSCADORES DE CONTENIDO        |
| Widgets o Gadgets                         |                                |
| Analítica Web                             |                                |
| CRM, DATA MINING Y BIG DATA               |                                |
| Display Advertising y affiliate Marketing |                                |

Fuente: los autores.

## CONCLUSIONES

Siendo el Marketing Digital uno de los mercados de mayor crecimiento en las últimas décadas, es importante resaltar que han sido muchas las empresas que le han apuntado a invertir en esta actividad, no solo como productores sino como usuarios de sus servicios. Las grandes multinacionales le apuestan a esta herramienta de tecnología para poder potenciar sus estrategias de mercadeo y posicionar sus marcas y productos a través de la contratación de las agencias de Marketing Digi-

tal, pero también es claro que las Pymes cada vez más entienden que su crecimiento está supeditado a la inversión que realicen en los diferentes medios digitales, que les permitan posicionarse en el mundo de los negocios.

Conocer las empresas más importantes de Marketing Digital en el sector a nivel Colombia, Latinoamérica y el mundo, nos brinda la posibilidad de realizar un paneo que nos lleve a dilucidar cuál será el rol que deben tener en cuenta las Pymes y Mipymes en esta era digital.

Pero esta conceptualización no es suficiente y por tal motivo dimos un paseo por las vidas y experiencias de los más importantes autores y protagonistas del Marketing Digital, quienes han logrado a través de sus trabajos y pasiones llevar esta disciplina hasta los lugares que ahora conocemos, siendo una de las primeras en el mundo para poder perfilar productos, posicionar empresas y desarrollar negocios de la mano de la tecnología.

Hemos visto cómo las Pymes han venido siendo los protagonistas de un gran cambio en el sector del Marketing Digital, basados en los conceptos básicos del Marketing Digital y teniendo en cuenta las perspectivas de diferentes autores, se ha llegado a una visión mucho más enfatizada sobre lo que implica la implementación del Marketing Digital y las diferentes áreas en que se desarrolla. Es claro que aún no está en su auge máximo esta tendencia, muchos profesionales del área realizan ingentes esfuerzos por tratar de convertir el marketing tradicional al nuevo enfoque *Online*, sin embargo, muchos temores por parte de empresarios del sector Pymes manifiestan lentos avances.

Ahora bien, dadas las circunstancias en que se está desarrollando el Marketing Digital en Colombia, podemos evidenciar que las investigaciones en el campo de las Pymes no es muy amplia, si bien es cierto que se han hecho trabajos colaborativos y experimentales en algunos centros de formación, el campo investigativo aún está por explorarse, y es por esta razón que debemos fomentar en este tipo de trabajos de semillero la labor encontrando nuevas fuentes, yendo a profundidad y utilizando todas las herramientas posibles al alcance para que el Marketing Digital deje de ser un tabú para las Pymes y se convierta, en futuras décadas, en un poderoso instrumento de crecimiento y desarrollo.

## REFERENCIAS

- Alianzacaboba.co (2016). "Centro de excelencia y aplicación del Big Data y Data Analytics". Recuperado de: <http://alianzacaoba.co>
- Amazon. (2016). "Biografía de Ann Handley". Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.amazon.com/Ann-Handley/e/B003OSWOGS>
- Angarita, C. (2016). "Pequeños y medianos empresarios, tomen Internet por los "cachos"". *Revista Dinero*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/empresarios-tomen-internet-por-los-cachos-por-carolina-angarita/239410>
- Área, E. (2017). "Quién es Seth Goldin?". México. Recuperado de: <https://eduardoarea.blogspot.com.co/2011/03/quien-es-seth-godin.html>
- Aula21.net. (2013). "Concepto de buscador". Recuperado de: <http://www.aula21.net/tallerwq/buscadores/buscador1.htm>
- BBC Mundo. (2016). "Martin Sorrel, el "rey de la publicidad" que gana US\$102 millones al año y no siente vergüenza". Londres. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160429\\_finde\\_economia\\_sir\\_martin\\_sorrell\\_wpp\\_empresa\\_publicidad\\_lb](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160429_finde_economia_sir_martin_sorrell_wpp_empresa_publicidad_lb)
- Bervenuto, S. (2017). "¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?", VIX.COM. España. Recuperado de: <http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Blanco, G. (2016). "Neuromarketing vs. marketing tradicional". *Revista Digital Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/278652>
- Blue Design Latinamérica. (2016). "La primera agencia digital de Colombia". Envigado, Colombia. Recuperado de: <http://bluecolombia.co/blue/>
- Bravo, C. (2010). "5 factores clave del éxito del blogger profesional Darren Rowse". (probblogger.net). Madrid, España. Recuperado de: <http://www.marketingguerrilla.es/5-factores-clave-del-exito-del-blog-de-darren-rowse-probblogger-net/>
- Bullas. (2016). "Biografía de Jeff Bullas". Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.jeffbullas.com/bio/>
- Camacho, L. (2014). "Biografía de Phillip Kotler". Recuperado de: <http://biografiaphilipkotler.blogspot.com.co/>
- Comparte Libros. (2017). "Biografía de Guy Kawasaki". Recuperado de: <http://www.compartelibros.com/autor/guy-kawasaki/1>
- DANE. (2016). "Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas", (gráficos). Recuperado de: [https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2015.pdf](https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2015.pdf)
- DANE. (2016). "Indicadores Básicos de Tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas". Recuperado de: [https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_empresas\\_2015.pdf](https://www.DANE.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2015.pdf)
- Datatrust. (2017). "Las 30 mejores agencias de Marketing Digital de Latinoamérica". Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.datatrust.pe/las-30-mejores-agencias-marketing-digital-latinoamerica/>
- Di Ionno, M. & Mendel, M. (2016). "Seguimiento de la economía de las aplicaciones en Colombia". PPI, Radically, Pragmatic. Recuperado de: <http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>
- Eduarea. (2016). "¿Quién es Mari Smith?: Experta en Marketing con Facebook". USA. Recuperado de: <https://eduarea.wordpress.com/category/facebook-2/>
- Entrepreneur. (2017). "¿Quiénes son los centennials y por qué debes ponerles atención?". México. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/290524>
- Expomipymegto.com.mx (2017). "Definición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Irapuato, México". Recuperado de: <http://expomipymegto.com.mx/index.php/quienes-somos/14-articulos-generales/72-definicion-de-micro-pequena-y-mediana-empresa>
- Fitzpatrick, P. (2017). "Perfil en facebook". Estados Unidos. Recuperado de: [https://es-la.facebook.com/pg/pegfitzpatrick.author/about/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/pegfitzpatrick.author/about/?ref=page_internal)
- Gutiérrez, R. (2016). "6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores". *Revista Forbes*. México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hines, K. (2016). "Perfil de LinkedIn Kristi Hines". Phoenix Arizona, Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/kristihines>

- IIEMD. (s.f). "Qué es Marketing Digital?". Cartagena-Murcia, España. Recuperado de: <https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/>
- IMPROMA, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2015). "5 elementos de Marketing Digital". Guanaajuato, México. Recuperado de: <http://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>
- Juárez, J. (2015). "Qué es el Marketing Digital". México D.F., BeOriginal México. Recuperado de: <http://beoriginalmexico.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Ladonnaproduce.com. (2015). "El Speaker, definición y cualidades". Toledo, España. Recuperado de: <http://ladonnaproduce.com/speaker-definicion-cualidades/>
- López, R. (2013). "El Marketing Digital: definición y bases". Portal Digital Marketing desde Cero. Recuperado de: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mancera, J. (2013). La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>
- Maximize Your Social. (2017). "About Social Media Speaker Neal Schaffer". MaximizeYourSocial. Recuperado de: <http://maximizeyoursocial.com/social-media-speaker-neal-schaffer/>
- Mendoza, A. (2016). "Aportes y reflexiones gerencia de mercadeo". Politécnico Gran Colombiano, Estudio del nivel de adopción del *e-commerce* en la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/814/3/ARGEM2015-II.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de Colombia. (2017). "Porcentaje anual de utilizadores de Internet según el país". Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Molano, A. (2013). "Marketing Digital, usuarios, datos y contenidos". [www.colombiadigital.com](http://www.colombiadigital.com), Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/4513-marketing-digital-usuarios-datos-y-contenidos.html>
- "MdMarketingdigital.com, Marketing On Line, ¿qué es y cómo funciona?". Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Olivas, O. (2015). "Las 4 grandes multinacionales que rigen la publicidad en el mundo". Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-4-grandes-multinacionales-que-rigen-la-publicidad-en-el-mundo/>
- Olivas, O. (2016). "Omnicom vs Interpublic, ¿cuál de los dos grupos estadounidenses tiene mejores resultados?". Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/omnicom-vs-interpublic-cual-de-los-dos-grupos-estadounidenses-tiene-mejores-resultados/>
- Ortiz, N. (2017). "¿Qué son los Millenials?". Diario *El Comercio*, Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-columnistas-marceloortiz-millennials-ecuador.html>
- Parkinson J. (2017). "Joshua Parkinson Biography". San Francisco Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.postplanner.com/joshua-parkinson/>
- Patel, N. (2017). "Quién es Neil Patel?". Estados Unidos. Recuperado de: <http://neilpatel.com/es/sobremi/>
- Pérez, C. (2015). "II estudio anual de medios de comunicación", IAB Colombia. Recuperado de: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/ii-estudio-anual-de-medios-de-comunicacion>
- Pérez, I. (2015). "10 gurús de Marketing Digital que deberías seguir". México. Recuperado de: <http://blog.cliento.mx/10-gurus-marketing-digital>
- Pérez, E. (2016). "Aumentó la inversión publicitaria digital en Colombia". *Revista P & M*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/inversion-digital-2015>
- Perlman, S. (2017). "Economía Digital desplegaría potencial de PyMes en América Latina y el Caribe. Diario *El Nuevo Herald*. Recuperado de: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article132994284.html>
- Positive Marketing Group. (2016). "La organización". Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://positivemarketinggroup.co/la-organizacion/>
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001). "e-Commerce". México D.F.: McGraw Hill.
- Rodríguez, H. (2016). "Qué es el Marketing Digital". Web Marketing Latino. Recuperado de: <http://webmarketinglatino.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Romero, M. (2014). "¿Qué hace una agencia de Marketing Digital?". Puebla, México. Recuperado de: <https://www.clicmark.com/blog/agencia-de-marketing-digital-que-hace>

Technopedia. (2017). "Digital Marketing, Definition - What does Digital Marketing mean?". Recuperado de: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

Velásquez, K. (2016). "Las 20 mejores agencias de Marketing Digital en México". Markwting4ecommerce, México D.F., México. Recuperado de: <http://marketing4ecommerce.mx/las-20-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-mexico/>

Websa100. (2015). "Las 5 agencias de Marketing Digital más importantes de Estados Unidos". Madrid, España. Recuperado de: <http://www.websa100.com/blog/las-5-agencias-de-marketing-digital-mas-importantes-de-estados-unidos/>

Zorraquino.com. (2017). "¿Qué es un Influencer?". España. Recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-online/influencer.html>