

SEMINARIO DE INVESTIGACION
“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS”

ANA STELLA MIELES BORJA
DANIEL ANDRÉS SUAREZ MAESTRE
LUZ KATERINE PACHECO BORJA
PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA
SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA - SANTANDER
2020

SEMINARIO DE INVESTIGACION
“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS”

ANA STELLA MIELES BORJA
DANIEL ANDRÉS SUAREZ MAESTRE
LUZ KATERINE PACHECO BORJA
PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA
SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL

Trabajo de grado para optar el título de
Profesional en Gestión empresarial

Director
EDWIN ALEXANDER CALVETE MARTINEZ
Ingeniero Mecánico

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA - SANTANDER
2020

DEDICATORIAS

Quiero darle gracias a Dios por regalarme esta oportunidad de poder hacer mis sueños realidad, a mi ángel que tengo en el cielo MI MADRE que es mi mayor inspiración y este título es para ella por ser quien me inspiro a prepararme y ser profesional. A mi Familia que son la alegría de mi vida y a cada persona que nos ayudó en este largo camino.

¡MIL GRACIAS!!

Patricia Isabel Terán Parga

La vida se encuentra llena de retos y una de ellas es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro. Le agradezco a mi institución y a mis padres por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Daniel Andrés Suarez Maestre

Este Trabajo está dedicado a Dios. Gracias Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A Mis padres, Hermanos... Por haberme apoyado en todo momento, En especial a mi Madre por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser la mujer que soy hoy, pero más que nada, por su amor y compañía incondicional. A mi hijo Santiago Andrés... Del que me perdí muchos momentos, pero tengo la certeza en Dios de que con este logro podré brindarle los mejores momentos de su vida. No puedo dejar de lado a los docentes que nos compartieron sus conocimientos y nos dieron recomendaciones para poder culminar con satisfacción nuestra carrera, que será una de las tantas metas que nos hemos propuesto. Y por último a nosotras KAPANA porque sin la constancia, el deseo y las ganas que pusimos desde el principio al haber elegido esta carrera; hasta el final, no lo hubiésemos logrado.

Ana Stella Mieles Borjas

No fue un logro fácil de alcanzar, tuve la fortuna de que Dios a la vez que me dio la oportunidad de seguir capacitándome para obtener este título universitario, me brindó un trabajo que a la par de mis estudios pude equilibrar para cumplir con ambas responsabilidades, gracias Dios por tus bendiciones, y sé que me escuchaste, a mi familia y amigos gracias por su amor y comprensión, siempre estuvieron ahí, este logro también es de ustedes, los amo.

Luz Katherine Pacheco Borja

Agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. También dedico con todo mi amor a mi esposo por su sacrificio y esfuerzo, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión. A mi hija Alana Muñoz por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Sandri Paola Rodríguez Villareal

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	16
1. GENERALIDADES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION.....	17
1.1. QUE ES EL SEMINARIO DE INVESTIGACION.....	17
1.2. OBJETIVO DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION	17
1.3. VENTAJAS.....	18
1.4. CARACTERISTICAS	18
1.5. ORGANIZACIÓN	19
1.5.1. Tema Del Seminario.....	20
1.5.2. Direccionamiento Del Seminario.	21
1.5.3. Desempeño De Roles.	21
1.6. METODOLOGIA	23
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	25
2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	25
2.2. OBJETIVOS	26
2.2.1. Objetivo General	26
2.2.2. Objetivos Específicos	26
2.3. JUSTIFICACION	27
3. PLANEACION	28
3.1. ESTUDIO BIBLIOGRAFICO	28
3.2. PLANIFICACION DE LAS SESIONES.....	52
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	56
4. EJECUCION.....	57
4.1. DOCUMENTACION PARA LOS SUBTEMAS	57
5. DOCUMENTO FINAL.....	60
5.1. INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN	60
5.2. INFORMACIÓN RECOPIADA.....	60
5.3. PRESENTACIONES.....	60
5.4. ANEXO DOCUMENTOS DE PRESENTACIONES	61

6. SEMINARIO DE INVESTIGACION SOBRE EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS	62
6.1. MARCO TEORICO	62
6.1.1. Marketing Digital.....	62
6.1.2. Historia Del Marketing Digital	70
6.1.3. Diferencia Entre Marketing Digital Y Tradicional	75
7. LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS	96
7.1. DIGITALIZACION DE LA TV	99
7.2. DIGITALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	104
7.3. LA WEB 1.0 – EL INICIO DEL INTERNET MASIVO	111
7.4. LA WEB 2.0 – EL BOOM DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO.....	113
7.4.1. Coca-Cola	114
7.5. LA WEB 3.0 – LA WEB SEMÁNTICA.....	119
7.5.1. Caso de éxito: Nike, Inspira he innova en el mundo digital	121
7.5.2. Lego	123
8. PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE APLICAN LAS EMPRESAS EN LOS PROGRAMAS DE MARKETING DIGITAL.	126
8.1. LA WEB.....	126
8.1.1. Objetivos De La Página Web	126
8.1.2. Ventajas De Tener Pagina Web	127
8.2. EMAIL MARKETING	128
8.2.1. Beneficios Del Email Marketing.....	129
8.3. MARKETING POR SOCIAL MEDIA	130
8.3.1. Principales Objetivos En Redes Sociales.....	130
8.3.2. Casos Exitosos De Empresas Que Han Utilizado Las Estrategias De Social Media	132
8.4. CUADRO COMPARATIVO 1.....	135
8.5. POSICIONAMIENTO WEB O SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	136
8.5.1. Los Objetivos Del Seo	137

8.5.2.	Ventajas Del Seo.....	137
8.5.3.	Desventajas Del Seo:.....	137
8.6.	MARKETING DE BUSCADORE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	138
8.6.1.	Ventajas Del SEM	138
8.6.2.	Desventajas Del SEM	139
8.6.3.	Cuadro Comparativo 2.....	140
9.	ESTADO ACTUAL Y DE APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE COLOMBIA.	141
9.2.	COLOMBIA LE APUESTA AL CRECIMIENTO DE ECOMMERCE .	149
9.2.1.	Dafiti	151
9.2.2.	Americanino	151
9.2.3.	Geelbe.....	151
9.2.4.	Offcorss.....	152
9.2.5.	Totto	152
9.4.1.	Realidad Aumentada en Colombia.....	157
9.4.2.	El Influencer Marketing.....	160
9.4.3.	Chatbots.....	161
10.	NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.....	163
10.1.	TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A CORTO PLAZO.	163
10.1.1.	Realidad Aumentada.....	163
10.1.2.	Video Marketing	169
10.1.3.	Publicidad Programática	174
10.1.4.	Búsqueda Con Voz	177
10.1.5.	Chatbots.....	179
10.2.	TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A LARGO PLAZO.....	183
10.2.1.	Publicidad Móvil	183
10.2.2.	El Influencer Marketing.....	186
11.	CONCLUSIONES	189
	BIBLIOGRAFÍA.....	191
	ANEXOS.....	194

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Integrantes del Seminario de Investigación.....	20
Cuadro 2 Estudio Bibliográfico	29
Cuadro 3 Temas y Subtemas.....	52
Cuadro 4 Programación de Relatorías	53
Cuadro 5 Matriz de Relatorías	56
Cuadro 6 Desarrollo de una Sesión	57
Cuadro 7 Comparación de las estrategias	135
Cuadro 8 Comparación entre el SEM y SEO.	140
Cuadro 9 RA en las empresas	166

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Esquema metodológico del seminario de investigación.....	24
Imagen 2 4P´s Marketing	98
Imagen 3 Digitalización de la TV.....	99
Imagen 4 Digital Signage	107
Imagen 5 Kiosco Interactivo.....	108
Imagen 6 Amazon Go	109
Imagen 7 Amazon Go, Entrada a la tienda	109
Imagen 8 Amazon Go – salida de la tienda	110
Imagen 9 Web 1.0 Así veía en los 90.	111
Imagen 10 Fluid Concepts And Creative Analogies – primer libro vendido por Amazon.....	113
Imagen 11 Coca - Cola generación 80s.....	115
Imagen 12 Coca-Cola Small World Machines – Bringing India & Pakistan Together.	116
Imagen 13 Comparte una Coca - Cola con... COKE	117
Imagen 14 Nike.....	121
Imagen 15 Nike.....	122
Imagen 16 colombianos Tecnológicos.....	143
Imagen 17 Comercio Electrónico en Colombia.....	149
Imagen 18 Redes Sociales	156
Imagen 19 Otek	158
Imagen 20 Empresas que aplican RA en Colombia.....	159
Imagen 21 Historia de la RA	164
Imagen 22 Pokémon Go	168
Imagen 23 Historia del Video Marketing	171
Imagen 24 Se un Héroe.....	173
Imagen 25 Fonseca Ilusión World Tour	174
Imagen 26 Campaña Mazda.....	185

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Relatoría Sesión I	195
Anexo B Correlatoría Sesión I.....	202
Anexo C Protocolo Sesión I	206
Anexo D Relatoría Sesión II.....	210
Anexo E Correlatoría Sesión II.....	227
Anexo F Protocolo Sesión II	230
Anexo G Relatoría Sesión III	235
Anexo H Correlatoría Sesión III	243
Anexo I Protocolo Sesión III.....	246
Anexo J Relatoría Sesión IV	248
Anexo K Correlatoría Sesión IV	260
Anexo L Protocolo Sesión IV	263
Anexo M Relatoría Sesión V	266
Anexo N Correlatoría Sesión V	286
Anexo O Protocolo Sesión V	288

GLOSARIO

BANNER: Los banners o anuncios publicitarios son una forma de publicidad en Internet. Al igual que los anuncios en los medios impresos, una cierta área del sitio web, se utiliza como espacio publicitario que se supone que debe crear conciencia de marca y motivar a los usuarios a hacer clic en el anuncio.¹

BRANDING: El concepto de Branding o en español construcción de marca, es un tema fundamental dentro del marketing ya que permite identificar y trabajar en aquellos elementos que son esenciales para transmitir una imagen deseada de cara a una audiencia.²

BOT: Bot es la palabra robot acortada. Se refiere a un tipo de programa informático autónomo que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano.³

COOKIES: Una cookie es un archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor. En el caso de Internet el emisor sería el servidor donde está alojada la página web y el receptor es el navegador que usas para visitar cualquier página web.

DEEP LEARNING: El Deep Learning es una técnica de aprendizaje automático que enseña a los ordenadores a hacer lo que resulta natural para las personas.⁴

GOOGLE ADSENCE: Es un programa de publicidad creado por Google que trabaja bajo la modalidad de CPC (costo por clic) y que permite a los editores

¹ Rytewiki. (Página web). Banner. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://es.ryte.com/wiki/Banner>

² SAZA, Juan José. (En línea). Que es Branding. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://bienpensado.com/que-es-branding/>

³ Significados.com. (línea). (Consultado: 14 de agosto de 2019). Disponible en: <https://www.significados.com/bots>

⁴ Math Works. (En línea). Deep Learning. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://es.mathworks.com/discovery/deep-learning.html>

web o Bloggers, (aprobados por Google), colocar anuncios en sus sitios web a través de un código que genera publicidad relacionada con el contenido del sitio.⁵

GOOGLE ANALYTICS: Google Analytics (GA) es una herramienta gratuita de Google para el análisis del tráfico web.⁶

INBOUND: Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.⁷

MACHINE LEARNING: es una disciplina científica del ámbito de la Inteligencia Artificial que crea sistemas que aprenden automáticamente. Aprender en este contexto quiere decir identificar patrones complejos en millones de datos.⁸

NEWSLETTER: Una newsletter (o un boletín de noticias) es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés.⁹

POPUP: Un pop-up, también conocido como ventana emergente o ventana pop-up, es ese contenido que aparece de forma repentina en un navegador web o en la pantalla de tu ordenador. Una nueva ventana que se abre frente a ti para mostrarte un contenido complementario, que pueda ser de interés o que simplemente busque reflejar publicidad sobre una marca o negocio.¹⁰

⁵ ÁLVAREZ, Juan Camilo. (En línea). Cómo Funciona Google AdSense. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://juancamilovalvarez.net/como-funciona-google-adsense/>

⁶ Rytewiki. (En línea). Google analytics. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: https://es.ryte.com/wiki/Google_Analytics

⁷ Samsing Carolina. (Línea). Inbound marketing (Consultado: 14 de agosto de 2019). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

⁸ GONZALEZ, Andrés. (en línea). ¿qué es machine Learning. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>

⁹ MARTÍNEZ, Eduardo. (En línea). Qué es una Newsletter y cómo hacer una para Promocionar tu Empresa. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>

¹⁰ Neo Attack. (Línea). Concepto de Pop-up (Consultado: 14 de agosto de 2019). Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/pop-up/>

SIGNAGE: El digital signage (también conocido como señalización digital dinámica o señalización digital multimedia) es un formato publicitario que se basa en la emisión de contenidos digitales a través de dispositivos como pantallas, proyectores, paneles táctiles o tótems.¹¹

WEB SEMÁNTICA: La web semántica o también llamada web 3.0 es un concepto todavía en vías de implantación en el actual entorno web. El término apareció en 2001 acuñado por el padre de la World Wide Web, Timothy Tim John Berners-Lee, para determinar el uso natural de búsqueda por parte de los usuarios en la web, donde humanos y máquinas trabajarían en colaboración mutua.¹²

¹¹ India Chantal. Social Ads Strategist at Cyber clicks. (Línea). Consultado: 14 de agosto de 2019). Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la-revolucion-de-la-publicidad-digital>

¹² Bengoechea Ruiz María Jesús. (En línea) la web semántica o web 3.0. (Consultado: 15 de agosto de 2019). Disponible en: <https://www.orientadorweb.com/web-semantica/>

RESUMEN

TÍTULO: SEMINARIO DE INVESTIGACION EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS*.

AUTORES: ANA STELLA MIELES BORJA, DANIEL ANDRÉS SUAREZ MAESTRE, LUZ KATERINE PACHECO BORJA, PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA, SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL**.

PALABRAS CLAVE: marketing, digital, empresas, estrategias, tendencias, aplicación, herramientas, digitalización.

DESCRIPCION:

En la actualidad el marketing digital es fundamental para el desarrollo y reconocimiento de las empresas, porque las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales permiten la fidelización de los clientes potenciales haciendo uso de las principales herramientas y aplicando las nuevas tendencias del marketing digital. Es por eso que una estrategia digital debe involucrar todos los espacios relevantes permitiendo así interactuar e influir en las opiniones de los consumidores.

Como metodología se utilizó el seminario de investigación comprendida en tres fases: planeación, ejecución e informe final de resultados. Donde se abordará como ha influido el marketing digital en las empresas, las principales estrategias que aplican las empresas, el estado actual y de aplicación del marketing digital en Colombia, y por ultimo las nuevas tendencias que se implementaran en el marketing digital.

Así mismo se acudió a fuentes primarias y secundarias, en donde se realizó la revisión documental en revistas, trabajos de grado, documentos en línea y artículos; donde se concluyó que el marketing digital puede impulsar el logro de los objetivos de una empresa logrando el posicionamiento en el mercado.

La ejecución de esta investigación arrojó planteamientos muy significativos para el fortalecimiento del desarrollo de las empresas en Colombia, dentro de las estrategias implantadas por otras empresas, se encontró la digitalización del punto de venta, marketing por redes sociales y la Realidad Aumentada. Dentro de estas indagaciones se encontró que el 52% de las empresas internacionales utilizan el marketing digital, además que el 97% de los consumidores están interesados en interactuar con pantallas táctiles, por lo cual se reconoció a Colombia como el cuarto país en el ranking de los mejores mercados e-commerce en América Latina. Es por esto que es necesario realizar estrategias de Marketing Digital para generar desarrollo en las empresas colombianas.

* Trabajo de Grado

** Instituto de proyección regional y educación a distancia. Gestión Empresarial. Director: Edwin Calvete Martínez, Ingeniero Mecánico.

ABSTRACT

TITLE: RESEARCH SEMINAR DIGITAL MARKETING AS A BUSINESS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF COMPANIES*.

AUTHORS: ANA STELLA MIELES BORJA, DANIEL ANDRÉS SUAREZ MAESTRE, LUZ KATERINE PACHECO BORJA, PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA, SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL**.

KEYWORDS: marketing, digital, companies, strategies, trends, application, tools, digitalization.

DESCRIPTION:

At present, digital marketing is essential for the development and recognition of companies, because the marketing strategies carried out in digital media allow the loyalty of potential customers using the main tools and applying the new trends of digital marketing. That is why a digital strategy must involve all the relevant spaces thus allowing interaction and influence in the opinions of consumers.

The research seminar in three phases was used as a methodology: planning, execution and final report of results. Where digital marketing has influenced companies, the main strategies applied by companies, the current state and application of digital marketing in Colombia, and finally the new trends that will be implemented in digital marketing.

Likewise, primary and secondary sources were consulted, where the documentary review was carried out in magazines, undergraduate papers, online documents and articles; where it was concluded that digital marketing can boost the achievement of the objectives of a company by achieving market positioning.

The execution of this research yielded very significant approaches to strengthening the development of companies in Colombia, within the strategies implemented by other companies, the digitalization of the point of sale, social network marketing and Augmented Reality was found. Within these inquiries it was found that 52% of international companies use digital marketing, in addition that 97% of consumers are interested in interacting with touch screens, which is why Colombia was recognized as the fourth country in the ranking of the best e-commerce markets in Latin America. That is why it is necessary to perform Digital Marketing strategies to generate development in Colombian companies.

* Bachelor thesis

** Instituto de proyección regional y educación a distancia. Gestión Empresarial. Director: Edwin Calvete Martínez, Ingeniero Mecánico.

INTRODUCCION

El marketing digital se caracteriza por utilizar estrategias digitales para la comercialización de productos o servicios en medios digitales, además permite entender más a profundidad a los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.

En este trabajo de investigación se aborda el tema de marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas, en el cual se plantean cinco temas para la profundización de este, tomando conceptos y antecedentes que permitan tener una base sólida y sustentada para el desarrollo de este trabajo.

Tener una línea de tiempo sea hace importante y necesario para lograr ver los cambios que se han efectuado a lo largo del tiempo, ver como medios físicos han pasado a formatos digitales y que esto ha logrado mejorar la comercialización o reconocimiento de las empresas.

En la actualidad las empresas tienen el reto de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación por medio de internet tiene una gran influencia por el elevado uso que las personas hacen de esta. Por esa razón es importante desarrollar estrategias, conocer el estado actual y de aplicación de marketing digital que les permitan a las empresas encontrar oportunidades de negocio, establecer relaciones y fidelizar a clientes cada vez más conocedores y con mayor presencia en internet.

Para poder encontrar nuevas oportunidades de negocios, es importante que las organizaciones tengan el conocimiento sobre las tendencias tecnológicas que se están empleando en la actualidad, de esta manera la marca de la empresa podrá llegar a más personas. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global.

1. GENERALIDADES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION.

1.1. QUE ES EL SEMINARIO DE INVESTIGACION.

El seminario de investigación es una actividad académica que tuvo su origen en la Universidad de Gottingen de Alemania a finales del siglo XVIII, con el fin de transformar las habilidades de estudio y preparación de los investigadores, y mostrar que la educación y la investigación pueden trabajar de la mano complementándose para obtener mejores resultados.

El seminario es grupo de aprendizaje que se fundamenta en estudiar, discutir e intercambiar experiencias de un tema específico, los participantes se intercomunican exponiendo el tema seleccionado, complementándolo y evaluándolo, participando entre todos, aportando conclusiones y nuevos interrogantes permitiendo que todo ello quede en la memoria escrita.

Esta modalidad se lleva a cabo por medio de sesiones donde se tienen en cuenta los temas a tratar para dar solución a los interrogantes de la investigación, los cuales son seleccionados con la orientación del director del seminario quien, conduce las sesiones con la debida pertinencia, actualidad y ubicación en el contexto. Los temas son desarrollados y planificados, en los cuales, los integrantes del grupo asumen diferentes roles.¹³

1.2. OBJETIVO DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION

Formar a los participantes para la investigación científica mediante el desarrollo de habilidades específicas aplicadas al asumir los diferentes roles dentro del seminario. Habilidades que están orientadas al desarrollo de la capacidad de lector crítico.

¹³ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Lineamientos para el seminario de investigación como modalidad para el desarrollo del trabajo de grado. Vicerrectoría académica. 2007

1.3. VENTAJAS.

El seminario de investigación, como herramienta para el desarrollo integral, presenta las siguientes ventajas:

- Se cuenta con un director el cual realiza el seguimiento al desarrollo del seminario y efectúa sus respectivos aportes para la solución de las dudas respecto a los temas del seminario en las diferentes relatorías.
- Desarrolla en los estudiantes la experiencia en la búsqueda de nuevos conocimientos por medio de las diferentes bases de datos, fuentes bibliográficas y demás textos de confiabilidad; de igual manera, fomenta la utilización de herramientas didácticas para las respectivas investigaciones.
- Permite que los participantes desempeñen diferentes roles dentro del grupo, desarrollando habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales, complementarias para la formación tanto personal como profesional.
- Fomenta el aprendizaje como una experiencia grupal, permite experimentar la eficiencia del trabajo en equipo y si el grupo está conformado con estudiantes de diferentes áreas del conocimiento.

1.4. CARACTERISTICAS

El seminario de investigación posee las siguientes características:

- Participación activa de todos los miembros del seminario, puesto que no solo el director (profesor) interviene, sino también todos los integrantes del grupo realizan su aporte desde el rol que estén desempeñando. En este proceso los participantes siendo discípulos empiezan a recorrer el camino hacia Maestros.
- El Seminario de Investigación está conformado por un grupo reducido, de aprendizaje activo y cooperativo, inducido a investigar, reflexionar, descubrir y concluir.
- Empleo del dialogo permanente para compartir los conocimientos adquiridos.

- Ambiente amable y cooperativo fomentando la mayor participación de los integrantes del grupo.
- Sesiones desarrolladas utilizando medios didácticos de apoyo al aprendizaje.
- La estructura del seminario y todas las actividades y parámetros para desarrollarlas, son planificados en la primera sesión.
- El seminario de investigación exige a los participantes una alta responsabilidad para lograr la preparación adecuada, que les permita tener bases para llevarlo a cabo.

1.5. ORGANIZACIÓN

El Seminario de Investigación se compone de las siguientes actividades:

- la Relatoría.
- La Correlatoría.
- La Discusión
- El Protocolo.

Estas deben girar en torno a un tema general establecido y del que se desprenden los subtemas a tratar durante las sesiones, que son preparadas con anterioridad y de acuerdo al tema; con el fin de fomentar la discusión y el análisis generadores de nuevos conocimientos.

Según la planificación de las actividades, cada integrante del grupo tiene la responsabilidad de asumir el rol asignado para el desarrollo adecuado de cada sesión; así mismo, realizar la rotación respectiva en las diferentes tareas.

Para una buena organización es necesario establecer el lugar del seminario, el número de sesiones y las fechas para realizarlas, así como la duración de cada una de las actividades.

Para la realización de este seminario los integrantes se mencionan a continuación (ver cuadro 1):

Cuadro 1 Integrantes del Seminario de Investigación

INTEGRANTES DEL SEMINARIO DE INVESTIGACION	
DIRECTOR:	Edwin Alexander Calvete Martínez.
INTEGRANTES:	Ana Stella Mieles Borja Daniel Andrés Suarez Maestre Luz Katherine Pacheco Borja Patricia Isabel Terán Parga Sandri Paola Rodríguez Villareal

Las sesiones se llevarán a cabo en el municipio de Becerril - Cesar. El número de sesiones que se abordaran, los temas y los subtemas relacionados se mencionan más adelante. Las sesiones se programaron para una duración de dos horas.

1.5.1. Tema Del Seminario. El tema seleccionado para este seminario se eligió a partir de una discusión sobre la importancia y el impacto que tiene el marketing digital en las empresas; donde se dan conocer las principales estrategias que utilizan para desarrollarlas con éxito.

Por lo tanto, el tema escogido fue: “El Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas”; desarrollado en la modalidad de seminario de investigación. Para ello se recopilamos artículos, informes, tesis y demás material informativo sobre el tema expuesto, los cuales se estudian y discuten durante la realización del seminario.

1.5.2. Direccionamiento Del Seminario. El seminario de investigación “El Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas” fue dirigido por Edwin Alexander Calvete Martínez, Ingeniero Mecánico de la UIS, con especialización en dirección de proyectos en la universidad de valencia de España, y Magister en Gestión Ambiental y Energética; quien con su conocimiento dirigió y lideró este proceso desde su fase inicial hasta su culminación.

El director se encargó de fomentar la unión del grupo, orientar y liderar la investigación ofreciendo la asesoría necesaria con el fin de encaminar los avances hacia el cumplimiento de lo pactado. Asimismo, motivo el desarrollo creativo de los integrantes del grupo.

1.5.3. Desempeño De Roles.

- **Director:** es el encargado de dirigir la sesión del seminario, iniciando con la presentación del tema y los participantes, coordina la intervención de los roles (relator, correlator y protocolante) en los tiempos establecidos para cada uno. Adicional, debe mantener un clima de trabajo en grupo y de responsabilidad permitiendo que los participantes sean conscientes de las decisiones que se tomen teniendo en cuenta las opiniones de todos los integrantes.
- **Relatoría:** La relatoría o relación es el procesamiento a través del cual el RELATOR expone el tema correspondiente en la sesión del seminario. El relator tiene como misión principal enriquecer, como resultado de su investigación y estudio, el saber de los demás, buscando por medio de una argumentación rigurosa aportar algo nuevo que permita avanzar en el conocimiento sobre el objeto de estudio.

El relator durante su exposición debe estimular e inducir el grupo a la discusión, mantener su atención y despertar interés de participación, a través de la argumentación rigurosa, explicaciones claras y el planteamiento de su punto de vista.

El relator tiene toda la libertad para organizar su material de trabajo, puede utilizar, en términos didácticos, comparaciones, relaciones, ejemplos y pruebas lógicas o experimentales; además debe abordar su exposición desde diferentes posiciones, es decir lo puede hacer desde un enfoque informativo, en el cual el relator es imparcial y objetivo, y cita con exactitud las fuentes y/o desde un enfoque argumentativo en el que expresa su opinión y comparte con el grupo sus propias conclusiones , con el fin de llegar a nuevos resultados. El rumbo de la relatoría depende de lo que el grupo espera de la sesión y de la naturaleza de los temas.

- **Correlatoría:** Consiste en la complementación y enriquecimiento de la relatoría por parte de un CORRELATOR, el cual debe estar muy atento a la exposición del relator, pues no debe repetir lo expuesto, sino evaluar el contenido, la claridad y el manejo de la exposición, con el fin de plantear su reflexión personal, y su posición frente a la relatoría, de una manera crítica, destacando los aportes más relevantes de la relatoría motivando a los PARTICIPANTES al debate.
- **Discusión:** Es el medio a través del cual los PARTICIPANTES con base en lo expuesto en la relatoría y la argumentación del correlator, confrontan sus concepciones y apreciaciones sobre el tema. Esta dinámica se desarrolla a manera de discusión, la cual se caracteriza por ser de carácter positivo, argumentativo y enfocado al enriquecimiento del trabajo en grupo. La discusión requiere participación oportuna y respeto por las opiniones de los demás, criticándolas constructivamente. Este ejercicio permite a los participantes fortalecer procesos cognitivos a partir de la escucha atenta, la reflexión, la toma notas sobre lo que desea expresar para luego a hablar.
- **Protocolo:** El protocolo es la evidencia escrita de cada sesión del seminario y un insumo para la elaboración del informe final. Éste debe ser leído antes de comenzar cada sesión, ya que es un acta de registro de lo ocurrido en la anterior y de los compromisos planteados. Su autor es el

PROTOCOLANTE, el cual plasma en un documento las actividades tal y como fueron desarrolladas, utilizando una redacción clara y concisa.

El protocolo, como documento testimonial, debe recoger el tema, día, duración, asistentes, funciones y tareas cumplidas (síntesis de la relatoría y Correlatoría), desarrollo de la discusión, aportes de los participantes, interrogantes nuevos sobre el tema, validaciones y acuerdos entre los miembros del seminario.

El protocolante además de documentar la relación exacta de lo ejecutado durante la sesión, también juzga y evalúa su desarrollo integral registrando sus aportes en el protocolo, el cual debe ser revisado por el director del seminario y el Relator antes de iniciar la sesión, teniendo en cuenta que cada integrante del grupo debe tener una copia de él.

1.6. METODOLOGIA

Para llevar a cabo el Seminario de Investigación satisfactoriamente debe haber una adecuada planeación y organización con el propósito de garantizar la fluidez de las sesiones y el cumplimiento de los objetivos planteados para el seminario. Por ello para este fin es necesario definir la metodología a desarrollar la cual esta esquematizada en la imagen 1.

Las diferentes etapas que se realizan dentro de la dinámica del seminario, se pueden agrupar en tres grandes grupos: Planeación, ejecución y finalización; las cuales se relacionan entre sí, dependiendo cada una de la anterior.

Imagen 1 Esquema metodológico del seminario de investigación



Fuente: UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER¹⁴

¹⁴ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Lineamientos para el seminario de investigación como modalidad para el desarrollo de trabajo de grado. [En línea]. 2007. P 9. Disponible en: https://www.uis.edu.co/webUIS/es/trabajosdegrado/documentos/Jul2_trabajos_grado_doc3.pdf

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

Hoy en día muchas empresas están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, televendedores que recorren las oficinas de sus clientes presentando sus productos con la finalidad de que el cliente siempre compre a favor de la empresa. En el día de hoy, es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a los gustos de sus clientes.

Según el artículo *“El desaprovechamiento de internet y de las tecnologías en las empresas”* publicado por Innovintergy consulting el 22 de marzo de 2010 dice:

“son pocas las empresas que se han empoderado de estas y las han hecho parte vital de su empresa. Si se tiene esta visión de empoderar a las tecnologías, cada vez que la empresa utiliza su estrategia y visión, la tecnología debe jugar un papel activo y participativo, para responder a estas necesidades. La realidad es que los cambios si se ven, pero son lentos y suceden tiempo después que el resto de la organización ha avanzado”.

Posicionarse en buscadores, aprovechar el comercio electrónico para vender más o incluso la importancia de tener una página web, se ha convertido en la actualidad en una necesidad para las empresas para dar a conocer sus productos o servicios; es por eso que disponer de un plan de marketing digital se ha convertido más que en una opción.

Según el diario Pulso opina que *“El marketing digital hay que entenderlo como parte de la evolución del marketing tradicional, la adaptación de las estrategias que se han empleado durante años para posicionar o vender una marca o*

producto han cambiado, así como ha evolucionado el hombre, avanza y se desarrolla todo lo que hace”.

Consecuentemente con lo expresado, la falta de implementación del marketing digital en las empresas conlleva a que puedan desaparecer del mercado o bajar notablemente sus ventas y esto puede producirse por la falta de compromiso, falta de formación, estrategias y comprensión del nuevo escenario digital. Por lo tanto, vale la pena preguntarse:

- ¿Cómo influye el marketing digital en las empresas?
- ¿Qué estrategias se podrían proponer para aumentar el nivel de práctica del marketing digital en las empresas?

En este contexto, se pone en evidencia la necesidad de realizar el seminario de investigación, que dé cuenta del Marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas. Con el propósito de que apunte a que este sea asumido como una herramienta principal para la competitividad empresarial y ver los efectos transformativos, positivos e innovadores de este.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General. Identificar los elementos que constituyen el Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas, conociendo los diversos tipos de enfoques para su correcta aplicación.

2.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar la influencia del marketing digital en el desarrollo de las empresas a través de sus fundamentos teóricos.
- Identificar las principales estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital con casos de impacto a nivel mundial.
- Conocer en la actualidad los contenidos o servicios más percibidos del marketing digital en Colombia.
- Indagar las nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas para alcanzar el éxito publicitario y comercial.

2.3.JUSTIFICACION

La realización de este seminario tiene como finalidad, la recopilación de material que sirva de base para cualquier individuo o empresa, que quiera utilizar el marketing digital como una estrategia de negocio y utilicen esta investigación, la cual permite conocer una serie de factores que motivan a las empresas a la implementación del Marketing Digital, ya que contribuye posicionamiento en el mercado, reconocimiento de la marca, prestigio de la empresa, rentabilidad, estos son algunos de los factores que toman en cuenta las empresas al momento de implementar marketing digital.

Reconociendo la importancia de este tema, en términos de unidad de negocio, se hizo imperativo establecer como principio esta investigación orientada a generar el conocimiento básico en términos que sirvan de guía para aquellas personas que empiezan a familiarizarse con esta estrategia, que vincula desde un paso cronológico del proceso tecnológico vinculado al marketing hasta como está actualmente, resaltando ejemplos de empresas que hacen uso del marketing digital con casos de impacto con los temas relacionados que ayudan a entender mejor los beneficios e impactos de estas herramientas que se pueden aplicar en las empresas de manera global, se destaca también las tendencias en su situación actual, y se realiza un recorrido de cómo se encuentra Colombia a nivel de tecnología y su implementación de marketing digital.

El Marketing Digital, en la actualidad se ha convertido en una herramienta clave para la competitividad empresarial ya que ofrece la posibilidad de medir. Además, facilita a un nivel muy elevado el trato con el cliente, la aproximación, la interacción y la posibilidad de descubrir nuevos nichos de mercado, ante todas estas ventajas se hace notorio incorporarlas en los procesos de trabajo como práctica común de pequeñas, medianas y grandes empresas. Por esta razón el marketing digital es en la actualidad es absolutamente relevante en los negocios.

3. PLANEACION

En esta etapa se establecen los lineamientos bajo los cuales se realizará el seminario, se definen los alcances y los resultados que se esperan obtener y se realiza la respectiva selección de los temas a desarrollar durante el mismo, motivando a la investigación y a partir de los cuales se efectuó el estudio bibliográfico. Este permitió la adecuada clasificación de los subtemas y la planificación de las sesiones para las relatorías, especificando el rol de los integrantes en cada una de ellas, tal como se expone a continuación:

Los alcances y resultados a obtener:

- Desarrollar un seminario de investigación para el análisis del impacto del marketing digital como estrategia de éxito para las empresas a través de la visión de casos de empresas exitosas utilizando algunas de las principales estrategias, así como resaltando las tendencias actuales que implementa el marketing digital y su actual impacto en Colombia y Latinoamérica.
- Elaborar un documento de síntesis original, donde se recopile el contenido total del seminario de investigación de acuerdo con los temas y subtemas especificados en el Cuadro 3.
- Recopilar e identificar las estrategias que se hallen en la investigación, con el fin de dejar un material conciso sobre el tema, que enriquezcan los conocimientos para futuros emprendedores y empresas que quieran innovar a través de la implementación del marketing digital.

3.1. ESTUDIO BIBLIOGRAFICO

A continuación, se relaciona en el cuadro 2 el estudio bibliográfico que soporta el desarrollo de los temas y subtemas del seminario de investigación. En caso de que la información aquí plasmada no sea suficiente, el estudiante puede recurrir a otras fuentes de información y ampliar la investigación sobre el tema, siempre que este aporte algo nuevo a la investigación acerca del tema.

Cuadro 2 Estudio Bibliográfico

TEMA	ESTUDIO BIBLIOGRAFICO
Marco Teórico	1. BARRIOS CESPEDES, Yeimi Liliana. ESTRADA MOTTA, Dahianna Katherine. Guía Para Un Plan De E -Marketing Para Pymes Sector De La Moda En Bogotá. [Documento Pdf]. [Consultado: 14 De octubre Del 2018] Disponible En Internet: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21027/11122120_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y Este documento consiste en ofrecer una herramienta que brinda una forma fácil de acceder a las nuevas tendencias de marketing aprovechando los beneficios que aporta hoy en día el Internet a nivel mundial. 2. MENDOZA, Jonathan. Marketing Digital [en línea]. [consultado: 6 de febrero del 2019]. disponible en internet: http://marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html Esta página web define el concepto de marketing digital y sus principales herramientas. 3. IEMD, Instituto Institucional Español De Marketing Digital Que Es Marketing Digital: Definición Y Concepto [En Línea]. [Consultado: 14 De octubre Del 2018].

	Disponible En Internet: https://iiemd.Com/Marketing-Digital/Que-Es-Marketing-Digital-Definicion Esta página web explica la definición y concepto del marketing digital mostrando sus tendencias e innovaciones. 4. IIEMD Instituto Institucional Español De Marketing Digital: Antecedentes Del Marketing Digital. [En Línea]. [Consultado: 14 De octubre Del 2018]. Disponible En Internet: https://iiemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital Esta página web define minuciosamente la historia del marketing digital mostrando sus avances con el paso del tiempo. 5. Grupo Genyen Principales Diferencias Entre Marketing Digital Y Tradicional. [En Línea]. [30 De junio Del 2018]. [Consultado: 14 De octubre Del 2018]. Disponible En Internet: https://Www.Grupogenyen.Com/Diferencias-Entre-Marketing-Digital-Y-Tradicional/ Esta página web nos muestra cual es la diferencia entre marketing digital y tradicional, los pasos a seguir, la comunicación, y las ventajas del marketing online.
--	--

	6. Instituto Europeo De Postgrado Principales Estrategias Del Marketing Digital. [En Línea]. [Consultado: 6 De febrero Del 2019]. Disponible En Internet: https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/ Esta página web identifica las principales estrategias del marketing digital utilizadas en las empresas. 7. Miss Ampel 7 Beneficios Del Marketing Digital. [En Línea]. [Consultado El 14 De octubre Del 2018]. Disponible En Internet: http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/ Esta página web expone los beneficios del marketing digital en las empresas. 8. Que es marketing digital: Definición y concepto. [en línea]. IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. [consultado: 14 de octubre del 2018]. Disponible en internet: https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital-definicion Esta página web explica la definición y concepto del marketing digital mostrando sus tendencias e innovaciones.
--	--

	9. Diferencias Entre Marketing Digital Y Tradicional. [En Línea]. Grupo Genyen. [30 De junio Del 2018]. [Consultado: 14 De octubre Del 2018] Disponible En Internet: https://www.grupogenyen.com/diferencias-entre-marketing-digital-y-tradicional/ Esta página web nos muestra cual es la diferencia entre marketing digital y tradicional, los pasos a seguir, la comunicación, y las ventajas del marketing online.
La influencia del marketing digital en el desarrollo de las empresas.	1. EL CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS (CEF) Centro de Formación privado que imparte Masters, Cursos y Oposiciones para el desarrollo de profesionales. Tema: Marketing en el siglo XXI. 5° Edición. [En línea]. Madrid (España). Disponible en: https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html El curso contiene 14 capítulos de como se ve el marketing en el siglo XXI, incluyendo el marketing pasado y presente (Cap. 1) - La comunicación dentro del marketing (Cap. 9) - Marketing en internet y las nuevas tecnologías (Cap. 13). 2. FRANCO DE PRADO, Jorge. Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. [Documento Pdf]. Madrid

	(España). Septiembre de 2016. [citado 14 de octubre de 2018]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1 Es un proyecto sobre un análisis detallado de ese sector, resaltando los nuevos desarrollos y herramientas de negocio que han generado las empresas del sector para adaptarse al nuevo entorno digital (España). 3. SM DIGITAL: Agencia de Marketing Digital. Curso: Marketing Digital. [en línea]. [Revisado en mayo de 2018]. Colombia. Disponible en: https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/ Este curso consta de 7 módulos, en cual encontramos el primer módulo: Introducción al Marketing que es una mirada general al panorama digital, el escenario de las nuevas generaciones, y cómo su revolución ha generado nuevos y grandes retos para el mundo del marketing. 4. AMÉRICA RETAIL (Portal de información y servicios de Retail en américa Latina) Noticia: Marketing Digital: El 28% del consumo de medios será móvil en 2020.
--	--

	[en línea]. 12 de junio de 2018. [citado 14 de octubre de 2018]. Disponible en: https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-28-del-consumo-de-medios-sera-movil-en-2020/ El artículo que explica a través de porcentajes a nivel global como se hace uso de los diferentes medios de comunicación han disminuido a partir del marketing digital y como se han transformado. 5. QUEVEDO TACHA, Pablo Arturo. Influencia del marketing digital y On line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. [Documento Pdf]. Colombia. Publicado: 2017 Disponible en: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo Tacha Pablo Arturo 2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y Trabajo de grado que investiga sobre la importancia de la influencia del marketing y fidelización en marcas en Colombia de chocolatinas y el uso de las redes para lograrlo a través del marketing digital. 6. Gerente.com, Artículo: Marketing de influencia toma fuerza en las empresas.
--	---

	Colombia. Publicado: 05 de enero 2018. Disponible en: http://gerente.com/co/marketing-de-influencia/ Artículo que explica como los blogueros, tuiteros, youtubers, snapchatters, Bloggers, instagramers son piezas fundamentales en sus planes de comunicación y mercadeo 7. ACOSTA HERRERA, Daniel Esteban; MARTÍNEZ BOHÓRQUEZ, Andrés Felipe. Marketing Digital y su evolución en Colombia. [PDF]. Colombia, 2018. Disponible en: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y Documento tipo artículo de reflexión, sobre el Marketing Digital como una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. 8. MORALES, Luisa. 5 tendencias del marketing digital en Colombia para 2017 - INCRENTA - Blog Colombia. 27 de enero
--	---

	de 2017[online] INCRENTA - Blog Colombia. Disponible en: http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/ Artículo que trata de estrategias de marketing online, un campo medible y flexible que se encuentra en constante transformación gracias a la tecnología y las nuevas tendencias; y ni hablar de los constantes cambios de los consumidores, el mercado y la competencia. 9. MANCERA FANDIÑO, Jenny Paola. La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. [Documento Pdf]. Colombia, enero de 2013. Disponible en: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf Documento que trata de analizar este nuevo paradigma del marketing digital o nuevo marketing, a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia. 10. GÓMEZ BURGOS, Jaime Edilson. El marketing digital y las estrategias On line de las microempresas colombianas.
--	--

	[Documento Pdf]. Colombia, 2013. Disponible en: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf Documento académico en el que se hace un recorrido del marketing en Colombia y su influencia en las microempresas. 11. MENDOZA, Milena. Conoce las estadísticas de Marketing Digital en Colombia. Blog – The closet. Colombia, 15 de marzo 2018. Disponible en: http://thecloset.co/blog/general/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/ Artículo sobre informe de “We Are Social” que dice que Colombia ocupa el 5 lugar en Marketing Digital en Latinoamérica con 31 millones de usuarios activos en internet. 12. MUÑOZ, Marco. Atomikal: “La digitalización del punto de venta está cambiando los consumidores – La República (Perú). [Documento en línea]. Publicado: 20 febrero de 2017. [Consultado: 06 de marzo de 2019]. Disponible en: https://larepublica.pe/marketing/850183-
--	---

	<u>atomikal-la-digitalizacion-del-punto-de-venta-esta-cambiando-los-consumidores</u> Es un artículo en el se describe en que consiste la digitalización del punto de venta enfocado en el nuevo consumidor y como este se ve influenciado por la tecnología para realizar las compras, debido a los beneficios que para él tiene. 13. PEREZ, Augusto Edwin. La televisión paga en la era digital: análisis del negocio. Revista PYM (Colombia). [Documento PDF]. Publicado: 22marzo de 2017. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible en: <u>https://www.revistapym.com.co/la-tv-paga-en-la-era-digital</u> Es un artículo que señala la importancia del marketing digital en Colombia y como la TV influye en el proceso de la adquisición de productos y servicios por este medio. 14. THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta). Artículo: Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [Documento en línea]. Publicado: 29 noviembre de 2017. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible: <u>https://thesensorylab.es/digital-</u>
--	---

	<u>signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/</u> En este artículo relaciona la importancia que está teniendo la digitalización del punto de venta para el consumo de productos y servicios, a través de mejoras electrónicas para que el consumidor adquiriera estos productos y también generar posicionamiento.
Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.	1. Google garaje digital es una plataforma de formación en Competencias Digitales. Consultado [04 de septiembre 2018] Disponible en: <u>https://learndigital.withgoogle.com/garage-digital/dash.</u> En esta plataforma se podrá encontrar formación gratuita tanto online como presencial, así como información acerca de cómo llevar tu negocio hacia el éxito online. 2. Ana López agosto 9, 2016. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual. Consultado [14 de octubre de 2018]. Disponible en <u>https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/.</u>

	Este artículo habla sobre las Estrategias de Marketing Digital donde se mencionan las herramientas y pasos de implementación de una estrategia exitosa. 3. Garage digital plataforma de formación en Competencias Digitales. Consultado [12 de octubre de 2018]. Disponible en: learndigital.withgoogle.com. En este sitio web se encontrarán temas sobre los Conceptos básicos sobre buscadores, la optimización en motores de búsqueda (SEO) también se aborda el tema de la correcta optimización de las páginas web y con estos se podrá identificar las principales estrategias del marketing digital. 4. Media source Agencia de Inbound Marketing. Enero 24 2018. Consultado [14 de octubre de 2018]. Disponible en: https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital. Este blog trata sobre cuáles son las mejores estrategias de marketing digital que funcionan en 2018. 5. PDF 2016 Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de
--	---

	Usaquén. Consultado [15 octubre de 2018]. Disponible en: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y. El presente proyecto de grado, tiene como propósito comprender y diseñar un plan de marketing Digital para la empresa JOYERÍA FLORENCE. 6. Estrategias Email Marketing. Pdf 2017. Consultado [04 de marzo de 2019]. Disponible en: https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf Esta guía, tiene como propósito mostrar como el email marketing es la herramienta que permite potenciar tu negocio y Realizar con éxito cualquier estrategia que desees con Mittum. 7. LEÓN GÓMEZ, Mariela Cecilia-MONTERO ÁVILA, María Fernanda. “Desarrollo de un plan estratégico de marketing online para el mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil”. PDF febrero 2016. Consultado [4 de marzo de 2019]. Disponible en: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu/10982/1/Desarrollo%20de%20un%20pla
--	--

	n%20estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20Online%20para%20el%20Mercado%20Municipal%20de%20Flores%20de%20la%20c.pdf El presente proyecto de grado, tiene como propósito presentar un plan estratégico de Marketing Online, para que las empresas cambien su situación actual dando a conocer las ventajas o qué impacto provocaría la implementación de las nuevas tecnologías enfocadas en el Marketing Online. 8. GÓMEZ CASTAÑO Diego Gaspar. SEO on page: qué es y cómo implementar una buena estrategia. [20 de abril de 2017] Consultado [4 de marzo de 2019]. Disponible en: https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/seo-on-page-implementar-una-buena-estrategia/ Este sitio web habla sobre qué consiste el SEO y Cuáles son los puntos principales del SEO. 9. TORNÉ, Lluís. SEO Y SEM Estrategias De Posicionamiento Y Marketing En Buscadores. [12 de mayo de 2017] Consultado [5 de marzo de 2019]. Disponible En:
--	--

	https://luistorne.com/es/seo-y-sem-estrategias-de-posicionamiento-y-marketing-en-buscadorees/ En este blog se habla sobre las estrategias de posicionamiento y marketing en buscadores. SEM y SEO debido a que estos son imprescindibles en las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en buscadores. 10. LLORENS, Roger. "El Blog de José Facchin" Qué es el Email marketing? Mega guía para crear una campaña más moderna y eficaz. Consultado [5 de marzo de 2019]. Disponible en: https://josefacchin.com/email-marketing-que-es/ Este blog trata sobre los temas del email marketing que es y en qué consisten estos y así poder crear campañas más exitosas.
Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.	1. Rafael Tamames, de Findasense, habla acerca de tendencias de consumo, marca y contenido en 2018. Empresas ElTiempo.com. 14 marzo 2018 –Disponible en: https://www.eltiempo.com › economía › empresas 2. Habla de las Mis pymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. (2016).

	dinero.com. Obtenido de Dinero. Disponible en: http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-lasmipymes-en-colombia/222395 Hace referencia al porcentaje de generación de empleo que las pymes colombianas generan en el país. 3. Libro - BORRELLO, A. EL PLAN DE NEGOCIOS. (I. A. BONILLA PUERRTA, Trad.) Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill. 2006 propone tres objetivos principales para el plan de negocios. 4. JENNY PAOLA MANCERA FANDIÑO – SEPTIEMBRE DE 2018 [PDF] La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia Disponible en: https://docplayer.es/926042-La-era-del-marketing-digital-y-las-estrategias-publicitarias-en-colombia-jenny-paola-mancera-fandino-1-enero-de-2013.html El siguiente artículo de Mancera, J (2013) La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, genera una descripción literaria de la evolución del marketing y como desde la
--	--

	era digital se ha generado un concepto nuevo en la determinación estratégica. 5. MEDINA, María Alejandra. La Hora Digital De Las Pymes C. [19 de agosto de 2015]. Disponible en: https://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241 El presente artículo habla de cómo la tecnología ha influido en las pymes y que logra buscar con su implementación. 6. AGUIRRE, Juan Camilo - ROZO, Juan David. Marketing digital en las pymes de Bogotá. 2017. [PDF]. Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816 El presente trabajo tiene como pregunta de investigación saber ¿cuáles son las principales causas de éxito de las PYMES que utilizan estrategias digitales. Se cree que el uso de estas permite a las PYMES alcanzar un posicionamiento en el mercado. 7. Ardila, I. El comercio electrónico en Colombia crece de mano de las Pymes. Revista PyM. [17 de marzo de 2015]. Disponible en:
--	--

	http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/comercio-electronico-colombia-crece-mano-las-pymes Hace referencia al despegue que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años en Latinoamérica y específicamente en países como Colombia. 8. Hernández, D. Y. Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. 2013. http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf 9. Dinero.com. Las Pymes escatiman en inversiones en tecnología y pierden competitividad. Dinero. [13 de octubre de 2015]. Obtenido de http://www.dinero.com/empresas/articulo/as-pymesescatiman-inversiones-tecnologia-pierden-competitividad/213404 Este artículo hace referencia al porcentaje de las pymes colombianas que tienen presencia en el internet. 10. Ballesteros, R. H. (2013). PDF- Marketing: más de 100 años de historia.
--	---

	https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/gc3a9nesis-y-evolucion3b3n-del-marketing.pdf El artículo presenta un breve génesis del nacimiento y evolución del marketing como campo de estudio. 11. REDACCION TECNOLÓGICA: Realidad Aumentada en Interfaces Web y Aplicaciones, la última apuesta de Tesla. Vanguardia.com. 10 de octubre de 2018. [En línea]. Consultado [15 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/447347-realidad-aumentada-en-interfaces-web-y-aplicaciones-la-ultima-apuesta-de-tes Información acerca de la agencia santandereana Tesla, que está innovando a través de la aplicación de la realidad aumentada como herramienta de trabajo para diversos sectores económicos. 12. DINERO: Analítica de datos, una de las tecnologías con más futuro en el 2018 en Colombia. [30 de enero de 2018]. [En línea] Consultado [15 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://www.dinero.com/emprendimiento/ar
--	--

	ticulo/tendencias-de-tecnologia-mas-importantes-en-colombia/254681 En este artículo se permite conocer la opinión de la viceministra de Economía Digital Juanita Rodríguez, en la cual dice que “la analítica de datos está entre las tecnologías maduras que mayor impacto generarán en el aparato productivo de Colombia en el 2018”. 13.COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas 2016. PDF. [28 de diciembre de 2017]. Consultado [15 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-empresas Este documento brinda las cifras exactas al año 2016 de las tecnologías que han usado las empresas por sectores: industria manufactura, comercio, servicios.
Indagar las nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas.	1. PRIEGO, José. Top 6 tendencias marketing digital para 2019 [video]. Marketing y Redes Sociales: YouTube,

	EasypromosTV. (30 de mayo de 2018). 11:13 minutos. [consultado: 14 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://www.youtube.com/watch?v=GHDlYLNAIUy Este video trata sobre las 6 tendencias del marketing Digital para el año 2019, en el cual explica muy detalladamente en que consiste cada tendencia y algunos ejemplos de ellas. Es necesario mantenerse al ritmo de las tecnologías cambiantes, para así poder llevar un negocio al éxito. 2. TOMAS, David. VIÑARAS, Estela. CARDONA, Laia. GONZALEZ, Sol. 50 tendencias y Predicciones de Marketing Online 2018. [Documento Pdf]. 1 edición. [Consultado: 14 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20Tendencias%202018/Tendencias%20de%20Marketing%20Online%202018.pdf?utm_campaign=Ebook%20Tendencias%202018&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz--pNIQYQyl2Q5YBZyBAHlImMkrqb26R6zJh4NN-ELRtEPDSwjjHY4sYYdz En este documento se analizarán las tendencias y predicciones que van a
--	--

	predominar en el Marketing Digital durante 2018, se sabe que las nuevas tecnologías, en su gran amplitud son las que facilitan el desarrollo, despliegue y control de las estrategias para el marketing digital. 3. CANTERO, Pablo. MENDEZ, Paco. Diez principales tendencias digitales para 2019. [En línea]. En: Murcia economía. 18 de septiembre del 2018. [Consultado 14 de octubre de 2018]. Disponible en internet: http://murciaeconomia.com/not/58552/diez-principales-tendencias-digitales-para-2019/ Este artículo proporciona información acerca de las tendencias para el año 2019 en el marketing digital, y nos damos cuenta que al pasar del tiempo van apareciendo nuevas formas para hacer vender online y que por obvias razones el mundo de los negocios debe entrar a esta nueva era si quieren permanecer en el tiempo. 4. MERODIO, Juan. El marketing Digital al 2020. [En línea]. Juan Merodio Disrupt or be disrupted. (07 de marzo de 2018). [Consultado: 14 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://www.juanmerodio.com/marketing-digital-al-2020/
--	--

	En esta página se encuentra información acerca de cómo será el marketing digital para el año 2020 y cuál será la clave de este. 5. Tumaster Tu buscador de formación: El futuro del marketing: tendencias clave para 2020. [En línea]. (Consultado: 14 de octubre de 2018). Disponible en internet: http://carreraempresa.tumaster.com/el-futuro-del-marketing-tendencias-clave-para-2020/ Este link da a conocer diferentes tendencias del marketing digital y los nuevos departamentos de marketing en las empresas. 6. FRAILE, Alba. Cuáles serán las previsiones de inversión digital en marketing Digital para 2021. [En línea]. Cyber click. (03 marzo de 2017). (Consultado: 14 de octubre de 2018). Disponible en internet: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-seran-las-previsiones-de-inversion-digital-en-marketing-digital-para-2021 En este artículo se encontrarán las cuatro principales conclusiones del último
--	--

	estudio de Forrester sobre el marketing digital en 2021. 7. DIRCOMFIDENCIAL: La publicidad en móviles superará a la televisión en 2021. [En línea]. (19 de marzo de 2018). [Consultado: 15 de octubre de 2018]. Disponible en internet: https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-publicidad-en-moviles-superara-a-la-television-en-2021-20180619-0400/ En este artículo se hace relevante mediante cifras la importancia que va adquirir la publicidad móvil en el 2021, de tal manera que superara a la televisión.
--	--

3.2. PLANIFICACION DE LAS SESIONES

Basados en el análisis anterior de la bibliografía, a continuación, en el cuadro 3 se programan los temas y subtemas del seminario investigativo:

Cuadro 3 Temas y Subtemas

TEMA	SUBTEMAS
Marco Teórico	1. Marketing digital 2. Historia del marketing digital 3. Diferencia entre marketing digital y tradicional 4. Principales herramientas del marketing digital. 5. Beneficios del marketing digital.
La influencia que ha tenido el marketing digital en el desarrollo de las empresas	• Digitalización de la TV • Digitalización del punto de venta.

	• La Web 1.0 – Inicio del internet masivo • La Web 2.0 – El boom del contenido generado por el usuario • La Web 3.0 – La Web semántica.
Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.	1. Presencia online (La web) 2. Las ventajas de crear un plan de redes sociales. 3. Email Marketing. 4. Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) 5. Campañas de anuncios en buscadores (SEM)
Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.	1. Marketing digital para pymes colombianas. 2. Marketing digital para grandes empresas colombianas. 3. Marketing digital para emprendedores colombianos.
Indagar las nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas.	1. Tendencias del Marketing Digital a Corto Plazo (2019). 2. Tendencias del Marketing Digital a Mediano Plazo (2020). 3. Tendencias del Marketing Digital a Largo Plazo (2021).

En el cuadro 4 se evidencia la programación de las relatorías, incluyendo el tema, el rol de cada participante y la fecha a desarrollarse:

Cuadro 4 Programación de Relatorías

TEMA	ROL	FECHAS	TIEMPO DE PREPARACION	TIEMPO DURACION SESION
Marco Teórico	Relator: Daniel Suarez Correlator: Luz Katherine Pacheco Protocolante: Sandri Rodríguez, Participante: Ana Mieles, Patricia Terán Director: Edwin Calvete	12 de abril de 2019	un mes	2 horas
La influencia que ha tenido el marketing digital en el desarrollo de las empresas	Relator: Luz Katherine Pacheco Correlator: Sandri Rodríguez Protocolante: Ana Mieles Participante: Patricia Terán Daniel Suarez Director: Edwin Calvete	6 de mayo de 2019	un mes	2 horas
Principales Estrategias que aplican las empresas en los	Relator: Sandri Rodríguez Correlator: Ana Mieles	06 de mayo de 2019	un mes	2 horas

programas de marketing digital.	Protocolante: Patricia Terán, Participante: Daniel Suarez Luz Katherine Pacheco Director: Edwin Calvete			
Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.	Relator: Ana Mielles Correlator: Patricia Terán Protocolante: Daniel Suarez Participante: Luz Katherine Pacheco Sandri Rodríguez director: Edwin Calvete	21 de junio de 2019	un mes	2 horas
Indagar las nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas	Relator: Patricia Terán Correlator: Daniel Suarez Protocolante: Luz Katherine Pacheco Participante: Sandri Rodríguez Ana Mielles Director: Edwin Calvete	21 de junio de 2019	un mes	2 horas

Cuadro 5 Matriz de Relatorías

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

SESION	FECHAS
Marco Teórico	12 de abril de 2019
La influencia que ha tenido el marketing digital en el desarrollo de las empresas	06 de mayo de 2019
Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.	06 de mayo de 2019
Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.	21 de junio de 2019
Indagar las nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas	21 de junio de 2019

4. EJECUCION

Esta etapa tuvo como objetivo realizar lo establecido en la planeación del seminario, cada relator elaboro su respectivo documento, teniendo en cuenta los temas de investigación y con esto se llevó a cabo el desarrollo de cada sesión.

4.1. DOCUMENTACION PARA LOS SUBTEMAS

Para la ejecución de este seminario se contó con la participación de cada uno de los integrantes en el cumplimiento de sus roles respectivos. En cada sesión programada el relator tuvo la responsabilidad de elaborar el respectivo documento y diseñar unas diapositivas para la exposición de los temas, el cual fue revisado con anterioridad por parte del director.

Antes del desarrollo de cada sesión, cada uno de los miembros del grupo, independientemente del rol que desempeñara, tuvo acceso al documento y a la respectiva bibliografía con el fin de tener conocimiento de los temas a tratar para poder realizar aportes que sirvieran para mejorar la investigación.

4.2. DESARROLLO DE UNA SESION

En cada una de las sesiones del seminario se dio continuidad al desarrollo de las siguientes sesiones de acuerdo al orden presente en el cuadro 5.

Para cada sesión se elaboraron los siguientes formatos:

- Formato de relatoría.
- Formato de Correlatoría
- Formato de Protocolo (ver ANEXOS).

Cuadro 6 Desarrollo de una Sesión

Actividad	Descripción	Responsable	Duración (Min)
1. Inicio de sesión.	• Lectura del plan de trabajo. • Confirmación de roles. • Toma de asistencia.	Director	5

2. Lectura del protocolo anterior.	• Lectura del protocolo. • Se inicia un espacio para realizar comentarios aclaratorios del protocolo. Los ajustes se socializarán en el siguiente protocolo.	Protocolante	15
3. Relatoría.	• Exposición del tema. • Entrega del trabajo desarrollado.	Relator	25
4. Correlatoría.	• Espacio para la complementación y evaluación de la relatoría. • Presenta argumentos que invitan a la discusión del tema.	Correlator	10
5. Discusión.	• Se realizan preguntas, comentarios, nuevos enfoques para la investigación y aclaraciones sobre el tema. • Se corrobora el conocimiento	Todos los participantes.	45

	demostrado por el relator.		
6. Finalización.	• Evaluación de la sesión. • Conclusiones que surgen de la sesión. • Expectativas de la próxima sesión.	Todos los participantes.	15

5. DOCUMENTO FINAL

El informe final del trabajo de grado se elaboró con todas las normas técnicas colombianas ICONTEC. En el capítulo 6 se presentará el desarrollo de los temas y subtemas de todo el estudio, permitiendo así entregar el documento final que se presenta.

5.1. INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Este es el documento que describe lo que se entrega como producto del seminario, en un orden lógico, según los propósitos de la investigación. El documento se define como “SEMINARIO DE INVESTIGACION SOBRE EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS”. Este documento corresponde al contenido del capítulo 6, 7, 8, 9 y 10.

El documento consta de la síntesis de la investigación y el análisis llevado a cabo por parte de los participantes del seminario de investigación durante el desarrollo de las sesiones, en las que cada uno ejerció su respectivo rol, rotado consecutivamente en cada sesión.

5.2. INFORMACIÓN RECOPIADA

Para la recopilación de la información del seminario de investigación, se tuvieron en cuenta las etapas que se distinguen dentro de la metodología de un seminario de investigación; planificación, ejecución y finalización. En la cual se tomaron las diferentes referencias bibliográficas descritas en el documento. Todas estas etapas fueron realizadas y justificadas con el desarrollo de la investigación en la cual se proporciona información profunda y veraz, respetando las ideas y opiniones de los demás.

5.3. PRESENTACIONES

La presentación de cada una de las sesiones estuvo a cargo del relator y correlator que correspondía, contando con la ayuda de diapositivas las cuales permitieron que la exposición se hiciera más interactiva y dinámica, logrando captar la atención de los participantes.

5.4. ANEXO DOCUMENTOS DE PRESENTACIONES

Para soporte de la investigación realizada y desarrollo de cada una de las sesiones, se presentan los documentos que dan evidencia a ello; mostrando así el proceso de la investigación y de qué manera se llevó a cabo.

Los documentos anexados corresponden a las relatorías llevadas a cabo, presentando la investigación realizada por quien cumplía su rol en cada sesión. Asimismo, los formatos correspondientes a cada una de las Correlatorías de cada sesión en las que se expresaron exposiciones complementarias a los temas centrales sirviendo de apoyo a estas. Los documentos correspondientes a los protocolos de cada sesión donde se muestran las recomendaciones y anotaciones producidas en cada sesión.

6. SEMINARIO DE INVESTIGACION SOBRE EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

6.1. MARCO TEORICO

6.1.1. Marketing Digital. El Marketing Digital se refiere a la utilización de Internet, redes telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de una organización. Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor¹⁵.

También se incluye un aporte respecto a los procesos internos en las empresas para conseguir objetivos de marketing que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes: la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de comunicación remota masiva¹⁶.

Con ello se busca dar a conocer la empresa, generando confianza al cliente, venderles y fidelizar las relaciones con clientes mediante un sistema de continuidad de atención y referidos. Consta de promover productos o marcas por medio de medios digitales. Es una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Por otra parte, el marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las

¹⁵ DIAGO, Adriana, & MARTÍNEZ, Melissa. Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del cauca. Sitio web en línea [junio 20 del 2019] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>

¹⁶ RDSTATION. Marketing Digital. Sitio web en línea [junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online¹⁷.

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, sufren cambios casi diariamente. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Es por eso que, actualmente, el Marketing Digital es la principal forma de hacer y conceptualizar el marketing actualmente. El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online.

De esta manera, se puede usar canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. Considerando los aportes de Kotler considerado como el padre del Marketing, define al marketing como “el proceso social por medio del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”¹⁸.

Por lo que se divide el Marketing Digital en tres eras, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Para él, “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias “. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

En este sentido, la web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la

¹⁷ IEMD Instituto Institucional Español de Marketing Digital: Antecedentes del Marketing Digital. (En línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://iiemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital>

¹⁸ KOTLER, Phillips. Dirección de marketing. Editorial Pearson 14 edición. (En línea). [Consultado junio 20 del 2019] Disponible en: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

web¹⁹. La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el web master –el experto que administra los contenidos-- sube a la página web.

Por lo tanto, esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.²⁰. El internet nació como un proyecto militar para asegurar las comunicaciones en caso de ataque nuclear, pero por fortuna nunca se empleó en esa situación y acabó siendo una herramienta imprescindible en la vida de cientos de millones de personas.

Del mismo modo, los historiadores han logrado ponerse de acuerdo en que el Internet nació en 1969, cuando en plena Guerra Fría el Departamento de Defensa de EE.UU. decidió crear un sistema de comunicaciones capaz de resistir un ataque nuclear. El Departamento de Defensa encargó este cometido a la Agencia de Investigación Avanzada de Proyectos de Defensa, que creó un sistema de intercambio de archivos y mensajes llamado Arpanet. En 1978 los miembros de esta rudimentaria red tuvieron el dudoso honor de recibir el primer mensaje publicitario no deseado, una invitación de la firma DEC para la demostración de un nuevo producto: había nacido el correo basura o “spam”.

Pero hasta 1983 y la creación del protocolo TCP/IP por Vint Cerf y Robert Kahn esta red no pudo dar el salto al gran público y empezar a tener aplicaciones comerciales. Este protocolo algo así como “lengua franca” en la que las computadoras se comunican entre sí, permitía integrar muchos más ordenadores en la red, que entonces tenía sólo unos 1.000 usuarios.

¹⁹ PEÇANHA, Vítor. Marketing Digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

²⁰ BAHILLO, Luis. Historia de internet. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

El siguiente gran hito en la historia de la red llegó en noviembre de 1990 con la puesta en marcha del vínculo conceptual creado por el científico británico Tim Berners-Lee. Nació así la World Wide Web, Internet como la conocemos. El 30 de abril de 1993 el Centro Europeo para la Investigación Nuclear abrió el uso de la red a todo el mundo y en noviembre de aquel año el National Center for Supercomputing Applications de EE.UU. lanzó el primer navegador que permitió el acceso del gran público.

Por lo que Internet experimentó después un imparable crecimiento y vivió sus primeros años de gloria al final de los noventa con el “boom” de las firmas “puntocom”. Indica que la leyenda urbana sobre la primera compra online fue un acuerdo entre estudiantes de la Universidad de Stand Ford y estudiantes del MIT; estamos hablando de 1971, antes de Internet, en la era de Arpanet, su predecesora. Este sistema creado por los militares conectaba universidades por todo el territorio estadounidense. ¿Y qué hicieron los estudiantes con esta tecnología? Comprar sustancias ilícitas desde el otro lado del país.

Sin embargo, de ahí a definirlo como “compra online” va un mundo, ya que para empezar era algo ilegal, y además no hubo transferencia de dinero ni bienes. Navegar por la web 1.0 era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en el cual era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras ni probarse las prendas de vestir.

Esto es debido a que una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se llaman la web 2.0. Cabe mencionar que lo que diferencia a la web 1.0 y la 2.0 no es el nivel tecnológico en los servidores, aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware, es, sobre todo, la finalidad de la red, los objetivos y la forma en la que los usuarios perciben y utilizan la información en línea; este cambio tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio.

Cuando se refiere al Marketing 2.0, se indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible.

Las innovaciones del marketing digital están fundamentadas en la web 2.0 porque nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente con los usuarios de diferentes partes del mundo²¹.

Por lo que la web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc.; que fomentan la colaboración el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas –redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir.

Con la llegada de la web 2.0 en el 2004, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre la relación con la información y la comunicación, principalmente porque hace a las comunidades parte de ella; en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y participaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento y los comentarios que hicieron, que, en muchas ocasiones, aportan datos o señalan errores.

²¹ MD. MD Marketing Digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Esto se debe a que, con estos gestores de contenidos, pueden realizarse diversas aplicaciones en la web 2.0; destacando las siguientes: blog, wiki, twitter, Facebook, plataforma de redes sociales, los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (flickr, YouTube), foros, el Instagram, el Snapchat, el storytelling, etc. La llamada brecha tecnológica no se da sólo entre el Primer y el Tercer Mundo, sino también dentro de algunos de los países más desarrollados.

Por otra parte, cuando se habla de Marketing 3.0 se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto. Por lo que se debe entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar. El principal objetivo de una empresa que trabaja con el Marketing 3.0 es demostrarle al cliente que a ellas les importa mejorar su situación. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red²².

Durante este proceso de evolución del marketing que ha ido desde la web 1.0 y continúa hacia el 4.0, durante la fase de Web 3.0 se han obtenido aplicaciones web conectadas a portales web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica.

Es por ello que la web 3.0 es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento.

²² PÉREZ, Julián, & GARDEY, Ana. Definición de web 3.0. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://definicion.de/web-3-0/>

Del mismo modo, los autores expusieron que mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en los perfiles en la red, descubriendo información relevante para las personas.

De tal modo, la web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. Ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a los gustos y referencias. De acuerdo a la actividad del usuario en la red, va dejando un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc.; que se van almacenando en los motores de búsqueda mediante las conocidas Cookies con lo cual permite a la web ofrecerle al usuario contenido de su preferencia histórica. En definitiva, la web 3.0 se expandirá con toda su potencia cuando exista la tecnología que lo permita.

Por consiguiente, siguiendo el proceso evolutivo del marketing digital que ha venido cambiando al internet y su presentación al mundo, resulta importante destacar que en el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que la humanidad pueda con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado la visualización digital de lo que se ha dicho. De este modo, el autor consideró el aporte de Kotler en una conferencia sobre el marketing digital al respecto de cómo el marketing 4.0 ha cambiado las reglas de comercialización y posicionamiento web para la subsistencia empresarial, debido a la propia evolución de la tecnología²³.

De este modo, el mencionado autor expone el tema de Kotler, Kartajaya y Sietwan al respecto de la representación del Marketing 3.0 sobre las nuevas

²³ FERNÁNDEZ, Manuel. El Marketing Digital Según Kotler. (en línea). [Consultado: JUNIO 20 del 2019] Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

formas de llegar al consumidor y los cambios que se están produciendo como consecuencia de la continua evolución de la sociedad y la tecnología, ya que el Marketing 3.0 se centraba en dar respuesta a nuevos factores como las nuevas tecnologías, los problemas de la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, en Marketing 4.0 Kotler señala a como interactuar en un mundo cada vez más interconectado que va a permitirle a las empresas llegar a más clientes de una manera más efectiva.

Es por ello que empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que debido al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano. Se tiene los avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que las dicen o solicitan. De hecho, existen Smartphone que siempre están escuchando para activarse en el preciso momento que escuchan al usuario decir “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, para contestar de inmediato.

Por otro lado, cabe mencionar que el marketing digital en la web 4.0 ha sido influenciado por la programación de robots digitales para efectuar una innumerable cantidad de tareas que automatizan los programas de interacción, para ello se toma como referencia que los Bots cada vez más están aumentando su importancia en las estrategias y acciones de marketing²⁴.

De hecho, es posible que muchos usuarios no noten ni siquiera que hayan hablado con un bot, ya que suelen ser perfectos al momento de brindar respuestas programadas. Estos robots de Messenger han invadido Facebook Messenger, plataformas como Kik y WhatsApp, y están presentes en sitios web de comercio electrónico a través de Internet.

Por lo tanto, el marketing de bot ahorra a las empresas y agencias de publicidad tiempo y costos en sus esfuerzos de marketing a medida que se propagan a

²⁴ MATÍAS, David. El impacto de la tecnología bot sobre el marketing digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/31902/impacto-tecnologia-bot-sobre-marketing-digital.html>

través de diferentes segmentos de marketing. Los Chatbots ciertamente pueden asumir muchas tareas de los humanos, pero por el momento, solo mejoran y complementan la publicidad digital tradicional. En última instancia, las interacciones humanas son una necesidad para que ocurran muchas ventas en línea y los chatbots solo pueden llevarlo hasta el momento.

Sin embargo, el futuro llega rápido y la tecnología de marketing de chatbot está en constante evolución. Los oradores inteligentes como el ecosistema hecho de Amazon, Siri de Apple y Google Voice son todos chatbots informativos que emplean algunas técnicas de marketing, que le permiten pedir comida, llamar a un Uber y realizar otras funciones. Con algunos consejos clave, puede utilizarse la tecnología de chatbot existente para mejorar su estrategia de marketing y aumentar la productividad de su equipo de marketing.

6.1.2. Historia Del Marketing Digital. En lo que respecta a los inicios del marketing, se expone que el marketing nace en las primeras grandes civilizaciones: Fenicia, Mesopotamia y Egipto. Por lo tanto, el mercado surgió junto con la civilización, es un fenómeno complejo que sin dudas representó un salto de calidad en la cultura humana. Para que se instale un mercado y se puedan hacer transacciones de compra-venta es necesario que haya una cierta estabilidad en las condiciones²⁵.

Se acuña la primera moneda en el siglo VII antes de Cristo. Grecia se destaca, Roma conquista el mundo y cae, se establece la Edad Media, luego el Renacimiento, la imprenta es inventada, se descubre América, A su vez por el paso del tiempo, Lutero reforma la iglesia, Francia decapita su rey y en Inglaterra comienza la revolución industrial.

Del mismo modo, va apareciendo un nuevo elemento: el producto en serie, por lo que rápidamente esta tendencia invade el mundo y crea un caos inicial,

²⁵ GONÇALVES, Werik. La historia que siempre quisiste conocer de marketing. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

reformula las leyes de los estados y los divide políticamente, por lo que poco a poco se van equilibrando las diferencias sociales y finalmente en el siglo 20, en un mundo con países más estables, nace el Marketing. Se describen los principales procesos históricos por el cual se registraron las tendencias del marketing de la siguiente manera:

- **1450-1900: Aparece la publicidad impresa**

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los posters se hacen tan populares que tienden que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

- **1920-1949: La emergencia de los nuevos medios**

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1926, se inventa la televisión.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.
- En 1950-1972: El marketing florece
- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- La tele marketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.
- **1973-1994: Emerge la era digital.** La Era de la Información (también conocida como Era Digital o Era Informática) es el nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El comienzo de este período se asocia con la revolución digital, si bien tiene sus antecedentes en tecnologías como el teléfono, la radio o la televisión, que hicieron que el flujo de información se volviese más rápido que el movimiento físico²⁶.
- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Súper Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

²⁶ GONCALVES, Werik. Rock Content. Marketing: la historia que siempre quisiste conocer. (18 de noviembre de 2018). En línea. Consultado (20 de junio de 2019). Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

- **1995-2002: La burbuja punto com.** Con la web 1.0 las marcas ingresan a la web en 1995 hasta el 2005. Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999 Evan Williams funda Blogger.com (más tarde también fundará Twitter). Ese año solamente existen unos pocos Blogs (o Web Logs como se denominaban inicialmente). A mediados de 2006 ya habrá más de 50 millones.
- En el año 2000, se lanza PPC/AdWords. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.
- **2003-2019: La era del Inbound marketing**
 - En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
 - Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
 - La Web 2.0 empiezan las marcas a interactuar con la gente en el año 2005 hasta el 2015.
 - En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
 - Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
 - En 2006, se lanza Twitter.
 - Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
 - En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.

- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un Smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del Inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de Smartphone serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.
- En 2013 YouTube empieza a consolidarse como una plataforma con cada vez más éxito entre los usuarios de internet. A través de la compartición de beneficios ha conseguido que miles de personas encuentren en la creación de un canal de YouTube una nueva fórmula para generar ingresos. El consumo de vídeo a través de internet aumenta en gran medida.
- En 2015 Facebook publica un estudio en el que relata que internet tiene un número de usuarios de 3.2 billones de personas.
- La Web 3.0 aparece con las marcas que responden de forma inteligente a las necesidades de los usuarios del 2015 al 2025.

- En 2019 existen posibilidades de aumento del marketing digital con el acceso de bots programados y con un horizonte infinito en lo que se refiere al Marketing.

6.1.3. Diferencia Entre Marketing Digital Y Tradicional. En lo que respecta al inicio del Marketing tradicional, surgió alrededor del siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing buscaba principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que hoy en día se conoce como marketing tradicional se vive en la actualidad, cuando se puede ver como las marcas llegan a los usuarios a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio. El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permitiendo que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

De este modo, las formas más conocidas de marketing digital que hoy se tienen, son los anuncios que visibles en redes como YouTube, Instagram o Facebook, también cuando se realizan visitas en algún sitio web y aparecen innumerables promociones relacionadas al producto que se visualiza, así como contenidos similares de Google AdSense dentro del marketing de contenidos.

6.1.3.1. Ventajas. En lo que respecta a los estos tipos de marketing, tanto el tradicional como el digital cuenta con sus propias ventajas. El reconocimiento de cada tipo de marketing y como puede brindar resultados diferentes. Todo depende de la estrategia y el enfoque que se le quiera dar.

- **Marketing tradicional**

- Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial.
- Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.
- Es independiente de la existencia de internet, se puede evidenciar al visitar los centros comerciales.

- **Marketing digital**

- Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor.
- Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado.
- Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
- Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.
- Puede hacerlo cada persona sin el consentimiento de terceros, basta con aprender cómo funcionan las herramientas como Google Ads, Google Analytics o Facebook Ads, entre otras.

6.1.3.2. Desventajas. Pese a que cada tipo de marketing tenga mucho para ofrecer es importante reconocer de qué modo no tienen un beneficio para el usuario, teniendo en cuenta las desventajas también para compararlos.

- **Marketing tradicional**

- Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Muestra de ello son los comerciales del súper Bowl en Estados Unidos, sus cifras rondan los millones de dólares.
- No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.
- Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo del empresario sino de la aprobación de más personas sobre su contenido.

- **Marketing digital**

- Si el enfoque es la publicidad masiva puede que no se tenga el resultado que alcanza el marketing tradicional, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital.
- Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet.

- **Segmentación**

Por otra parte, se debe contemplar entre las diferencias del marketing tradicional con el digital al respecto de su segmentación; debido a que en el marketing tradicional es realizada basándose en atributos clásicos como la edad, lugar geográfico, salario, entre otras. Por su parte en el marketing digital se basa en los intereses. Así como también en características demográficas que permiten una mayor precisión para llegar al público²⁷.

- **Comunicación:**

Del mismo modo, el portal hace referencia a que en el marketing tradicional se realiza mercadotecnia lineal y unidireccional, donde el usuario es completamente pasivo. Se dirige un mensaje a través de medios masivos con el objeto de influir en su compra y el receptor no tiene la capacidad de generar una respuesta

²⁷ MONOGRÁFICA. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://monografica.es/marketing-tradicional-y-digital/>

inmediata hacia la empresa. Se cuenta una historia desde la emisión publicitaria hasta los clientes.

Mientras que, en el digital, los mensajes son interactivos y bidireccionales. Lo que permite una interacción directa entre empresa y usuario de manera casi inmediata. Este tipo de comunicación posibilita generar relaciones con clientes y adaptar el comportamiento en base a la persona con quien se esté interactuando. Se crean diálogos para dar confianza y credibilidad.

- **Rentabilidad**

En lo que respecta a la rentabilidad del marketing, una de las principales ventajas que ofrece el digital, es el hecho de no requerir grandes sumas de dinero. Al resultar menos costoso suele ser la opción preferida de pequeñas y medianas empresas.

Por su parte, el tradicional requiere de grandes sumas de dinero para contratación de comunicación. Bien sea la televisión, radio o material impreso. Es importante tener en cuenta que el marketing digital al inicio puede ser completamente gratuito. Pero si queremos tener un alcance superior se debe contar con un presupuesto. Sin embargo, esta inversión siempre será menor a la que se pueda requerir en el tradicional.

- **Presencia**

Tal como su nombre indica, las estrategias del marketing digital llegan a un público con acceso a internet a diferencia del tradicional cuya audiencia no es afín a este. Por lo que cada uno cubre espacios diferentes, es de aquí que parte el principio que uno es el complementario al otro.

En la actualidad, una era marcada por la tecnológica, es común escuchar la afirmación “Si no estás en internet no existes”. Se ha pasado a ser una pieza fundamental en el día a día de las personas, donde se remite al recurso digital

para buscar de todo y en cualquier momento. Por esta razón la presencia en este tipo de marketing pasa de ser solo una opción a ser una necesidad.

¿Cómo se complementan?

Cada tipo de marketing ofrece un alcance de diversos tipos de público. Si se quiere emplear ambos canales de marketing, es necesario conocer cómo actúan siendo un complemento para cada estrategia de mercadeo.

Por ejemplo, si lo sé que quiere es aumentar las ventas de forma instantánea para un negocio físico, bastará con una valla en la puerta de éste, ofreciendo un descuento imperdible para las personas que pasan por el lugar. Al mismo tiempo, podría realizarse promoción en su sitio web mediante el uso de la plataforma de visualización de sus productos o servicios descritos para los usuarios y a través de redes sociales, brindando la posibilidad de mejorar los resultados de ventas.

Si, por el contrario, no se ofrece un producto o servicio que sea de un consumo masivo, el marketing digital permite conocer a esa persona a la que se quiere dirigir y a partir de datos que se pueden obtener como la localización y edad, se podría participar con publicidad masiva para atacar este nicho de mercado por los medios tradicionales.

La importancia de cada tipo de marketing hoy en día. El Internet ha transformado la manera de consumir información, es por esto que el marketing digital ha ganado fuerza y presencia en el diario vivir de millones de personas. Se ha reemplazado la televisión por Netflix o YouTube, y la radio ha dado paso a Spotify o Deezer. La prensa ha pasado a versiones digitales o cada marca ha inventado su propia Newsletters.

Mientras tanto, el Marketing tradicional seguirá siendo importante para quien tiene hábitos de consumo que no estén tan relacionados a los medios online. Esta estrategia aplica para personas que no tienen acceso a Internet, o personas que no tienen interés en interacciones con medios digitales.

Es por ello que el Marketing digital seguirá creciendo mientras las plataformas digitales existan, sin tener manera de saber hasta dónde, pero se puede asegurar con las evidencias actuales que cada vez se irá transformando para mejorar el conocimiento del usuario y su experiencia con la marca de manera más simplificada y detallada.

6.1.4. Principales estrategias del marketing digital. Siguiendo con este orden de ideas, según las publicaciones en esta materia dictadas por el Instituto Europeo de Posgrado el marketing digital es una disciplina relativamente nueva que está en plena ebullición. Cada vez se necesitan más profesionales del marketing digital para dar respuesta a las empresas e instituciones que se suman a esta revolución en constante cambio²⁸.

Este tipo de marketing ha pasado a ser fundamental no solo para las compañías que tienen un e-commerce o venden exclusivamente a través de Internet. De hecho, es una estrategia imprescindible para todas las empresas ya que si no tienen presencia en Internet pierden una parte de sus potenciales clientes.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO).**

En lo que respecta a esta estrategia, según muestra el portal los primeros buscadores surgieron a principios de los años 90. Hasta que Google apareció en 1996 se crearon muchos, entre ellos Yahoo. Comenzó el boom de las Web. La gente se dio cuenta que realmente se podía ganar dinero con ellas. Así llegaron a la conclusión de que necesitaban atraer tráfico²⁹.

En este sentido, durante ese momento los dueños de las webs empezaron a pensar cómo podrían alcanzar las primeras posiciones y por lo tanto se dio origen al SEO, el cual se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados.

²⁸ IEP Instituto Europeo de Postgrado. Principales estrategias del marketing digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

²⁹ 40º DEFIEBRE. ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

De esta manera, el significado de SEO son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta en los buscadores como Google.³⁰

En la actualidad, el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de la página que se promociona.

Por lo tanto, este conjunto de medidas, no sólo contempla técnicas, también tiene mucha relevancia el contenido, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos están vacíos de interés. Hay empresas que en el pasado incluyeron textos de libros en sus páginas y con ello consiguieron una penalización.

- **Campañas de anuncios en buscadores (SEM)**

Asimismo, detallan que SEM corresponde al acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes como Yahoo o Google. Del mismo modo, cuando se habla de SEM, normalmente se hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

³⁰ R&AMARKETING. ¿Qué es SEO? (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

Por lo tanto, el SEM es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Estas herramientas son ofrecidas por los propios buscadores para publicitar a través de sus medios (o servidores de anuncios) en sus medios de búsqueda o redes de contenidos.

Son además los propios buscadores quien muchas veces ofrece esas herramientas para publicitar en sus medios de búsqueda. Algunos de esos anuncios patrocinados en esos buscadores son conocidos como Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, con los cuales se genera tráfico de calidad a la web.

De esta manera, implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click). En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la Red. Mediante una optimización oportuna se puede conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido y así poder optimizar las campañas.

Por lo tanto, el ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, se puede medir el rendimiento obtenido de una inversión. Con SEM se puede aumentar el tráfico de una página web a través de lo que se denomina tráfico pagado. El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO (siempre necesario para el óptimo funcionamiento de una página).

- **Blog**

Siguiendo con el aporte del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente y que ofrece la lectura de información de uno o varios autores sobre temas de interés. La unidad fundamental de información de un blog es el artículo, también llamado "post" o "entrada". Estos artículos se muestran siguiendo una ordenación cronológica inversa, es decir, se mostrará primero el artículo más reciente. En consecuencia, podemos definir un blog como una recopilación de artículos ordenados cronológicamente³¹.

De esta manera, para el autor/autores de un blog, se trata de un sistema que facilita la publicación de contenidos multimedia en Internet ofreciendo en todo momento el control y libertad para editar y modificar la información publicada. Es por ello que en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. Sin embargo, esta opción depende de la moderación del autor o autores del blog y por supuesto de que los lectores decidan intervenir libremente con sus aportaciones. Por lo tanto, la temática de un blog es muy variada. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos (edu blogs), políticos, etc.

- **Email Marketing**

En cuanto a esta herramienta, el email marketing es una estrategia para captar potenciales clientes a través del correo electrónico. Se trata de una técnica muy poco invasiva, ya que el usuario ha tenido que dar su consentimiento de antemano para recibir la información de la empresa. Es el espacio ideal para fidelizar a los clientes ofreciéndoles contenido exclusivo como ofertas especiales, promociones y avisos de las novedades³².

³¹ INTEF. Multimedia y web 2.0. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_iniciacionblog/qu_es_un_blog.html

³² FOXZISE. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

Por lo tanto, el email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

De esta manera, en el email marketing se utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debe tenerse en cuenta que para que el usuario reciba el email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición. De esta manera, el portal sugiere la siguiente pregunta: ¿Para qué sirve el email marketing?

- Para mantener el contacto con los clientes.
- Para hacerles llegar noticias y novedades.
- Para mantener la marca en su top of mind.
- Para recabar opiniones.
- Para generar engagement.
- Para desarrollar estrategias de marketing de contenidos
- Entre otros

- **Redes sociales**

Indica que la diferencia de un e-commerce, está en el objetivo principal del uso de las redes sociales por parte de una compañía el cual no es vender, sino crear un engagement, es decir, un grado de compromiso y de fidelidad por parte del cliente hacia la marca. Cada empresa decide cuál es la red social más idónea para su negocio y éstas son las más comunes:

- **Facebook**

Esta red social inició originalmente como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. Posteriormente se utilizó para conocer gente nueva o crear

un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de los negocios.

Tiene opciones como realizar mailing a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Al igual que otras redes sociales, sirve para compartir información entre personas a través de la red, tiene un componente importante de interactividad. Permite la utilización de tres perfiles distinguidos: las cuentas personales, los grupos y las páginas corporativas.

Esta red fue creada por un ex estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg en el 2004, registrada como thefacebook.com y era solo para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, posteriormente paso a ser Facebook.com. Tras extenderse a diversas comunidades estudiantiles internacionales, en septiembre de 2006, Facebook se ampliaba al resto del mundo. Actualmente la red cuenta con 1.155 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

De esta manera, sigue siendo la red social donde los usuarios pasan más tiempo conectados, una media de 23 minutos, en comparación con las estimaciones de tiempo empleado en otras redes sociales: 14 minutos en MySpace, 13 en Twitter y casi 10 minutos en LinkedIn, Facebook es la que retiene durante más tiempo a sus seguidores.

- **Twitter**

Es una herramienta de comunicación, la cual le permite a sus usuarios escribir pequeños textos, de hasta 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente.

De esta forma un usuario A puede decidir "seguir" a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Cada usuario puede, así, tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers). Los "seguidores" leerán los textos publicados por el "seguido" en sus páginas personales.

Esta red fue fundada por Jack Dorsey en marzo de 2006, comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de la compañía Obvious LLC, en San Francisco. Oficialmente lanzado en octubre de ese mismo año al público. El servicio pronto comenzó a ganar adeptos, y en marzo de 2007 ganó el premio 'South by Southwest Web Award' en la categoría de blog. Actualmente la red de Twitter cuenta con 218 millones de usuarios y envía 500 millones de tuits al día.

- **Instagram**

En lo que respecta a esta red social, destaca que la imagen es considerada en este medio como la protagonista. Siendo así la favorita de las organizaciones que se dirigen principalmente a un público joven. Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta les permite a sus usuarios cargar imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. La historia de Instagram cuenta que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo³³.

De este modo, el desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg. Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store el 6 de octubre de 2010

³³ LAVAGNA, Elena. ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en internet: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

bautizado como Instagram. En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática.

Por lo que la primera fotografía subida a Instagram fue de la mano de su fundador, con el objetivo de hacer la primera prueba de la App. En el 2012 salió la versión abierta al público para Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas. Ese mismo año, la compañía fue comprada por Facebook por mil millones de USD.

Mientras tanto, en el 2013 cedió a las demandas de los usuarios e introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos publicadas. Ese mismo año integró Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos. En 2015 Instagram fue número uno en el ranking “Las 100 mejores apps de iPhone” creado por Mashable, quienes destacaron que ella era “una de las redes sociales más influyentes en el mundo”.

Esta red social cuenta con más de 700 millones de usuarios, y es debido a que sirve para compartir imágenes y vídeos con otros usuarios de la red, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional. El procedimiento es muy sencillo. Por lo que el usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc.) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro. También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales.

- **LinkedIn**

De acuerdo con lo descrito en el portal es la mayor red de profesionales del mundo que interconecta actualmente a millones de personas y empresas con la visión de crear oportunidades económicas para todos los usuarios de su red. Tener un perfil en LinkedIn, es tener una carta de presentación profesional en Internet en una de las plataformas más actuales y potentes. Permite poder

buscar profesionales de cada área que ayuden a compartir opiniones profesionales y desarrollar nuevos objetivos y estrategias.

LinkedIn está disponible en diversos idiomas entre ellos inglés, español, italiano, alemán y francés, lo que demuestra su alcance global y ayuda a la popularización del mismo, considerando que más de la mitad de sus miembros viven fuera de los Estados Unidos.

De esta manera, el portal fue fundado por Reid Hoffman, Allen blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003. Según los datos señalados, en su primer mes de lanzamiento contaba con alrededor de 4.500 usuarios. En la actualidad, posee más de 200 millones de miembros distribuidos en más de 200 países y extendiéndose a 150 industrias.

Abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Cada día se agregan más profesionales a esta red, a una rapidez promedio de dos perfiles nuevos por segundo.

- **YouTube**

Se trata de una plataforma que permite almacenar vídeos y ficheros de audio a cero costos e incrustar sus vídeos en la página web de la empresa. Esta plataforma es muy útil para las empresas, ya que es muy popular y utilizada en todo el mundo. Los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de "me gusta" o "no me gusta", pueden compartir los vídeos en otras redes sociales, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario/ empresa, lo que sería equivalente, por ejemplo, a seguir a otro usuario en Twitter ya que una vez suscritos verán las novedades de los canales a cada vez que entren en YouTube.

De este modo, YouTube está traducido en 61 países y en 80 idiomas. Es considerado el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing. Desde 2013 YouTube tiene su propio sistema de

métrica para poder analizar entradas a un canal, máximas audiencias e incluso segmentos por edades y países lo que le permite ser una muy eficiente herramienta de análisis.

De este modo, su fundación se realizó el 14 de febrero de 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley. La plataforma se basó en más de 1000 millones de usuarios únicos quienes visitan YouTube cada mes. Se reproducen más de 6000 millones de horas de video: casi una hora por cada persona del mundo y un 50% más que en el 2012. Cada minuto se suben 100 horas de vídeo. Actualmente cuenta con más de 1.800 millones de usuarios activos

- **Presencia Online:**

Siguiendo este orden de ideas, se consideró lo expuesto en el portal web al respecto que la presencia online es la existencia en los medios digitales a través de los distintos sistemas de búsqueda online. La construcción de la presencia online es gestionada por el marketing online y en él intervienen distintas disciplinas³⁴:

- Search Engine Marketing.
- Email Marketing.
- Social Media.
- Diseño Web.
- Usabilidad.

De esta manera, la presencia online, es, por tanto, la suma de esfuerzos de marketing por dar a conocer la marca, no sólo en la web propia de la marca, sino en todo tipo de plataformas basadas en internet en las cuales es posible publicitarse y darse a conocer los productos y/o servicios que se ofrecen.

³⁴ ARIMETRICS. Presencia online. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en internet: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/presencia-online>

- **Ranking Del Anuncio**

De acuerdo con lo expuesto en el portal web el Ranking del anuncio es un término acuñado dentro del entorno de Google Ads. Es un valor con el que se puede indicar qué anuncios se mostrarán y, además, dónde aparecerán en comparación con otros contra los que compitan. Un concepto muy importante a tener en cuenta y, sobre todo, a comprobar a la hora de elaborar campañas dentro de esta plataforma publicitaria³⁵. Es por ello que Google Ads (antes Google AdWords) es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

6.1.5. MOTORES DE BUSQUEDA. Los motores de búsqueda, o Search Engines, son lo que se conoce comúnmente como buscadores. Todos aquellos sistemas informáticos que trabajan buscando todos los archivos almacenados en internet a través de arañas o crawlers para elaborar páginas de resultados que sirvan para que los usuarios accedan a webs tras realizar una búsqueda. Son los responsables de que, al buscar cualquier cosa en internet, se reciba siempre páginas relacionadas y que puedan serte de utilidad.

A sabiendas de esta definición, el nombre de Google es el primero que se viene a la cabeza. Como el famoso buscador, existen otros tantos más como Yahoo! o Bing, aunque el primero es el que más ha logrado calar en todo el mundo debido a su alto volumen de respuestas, su velocidad y todos los servicios que lo complementan, además de por su influencia en lo que se conoce como SEO.

- **BANNERS PUBLICITARIOS**

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor

³⁵ NEOATTACK. Ranking del anuncio. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/ranking-del-anuncio/#>

interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes³⁶.

6.1.6. Beneficios del marketing digital. Hay una serie de beneficios del marketing digital para las empresas, descritos de la siguiente manera³⁷:

1. Todas las empresas tienen las mismas oportunidades

En este sentido, el marketing en internet puede ser accesible a todos por igual. Por lo tanto, todas las empresas pueden tener la misma cantidad de oportunidades de darse a conocer y ser la elegida por el cliente. Aunque una mayor inversión en publicidad online podría parecer más ventajosa, en realidad la diferencia la hace la estrategia y el contenido.

Para una pequeña empresa o un empresario autónomo es posible aplicar herramientas de marketing digital tan avanzadas como las aplicadas por las grandes empresas. Es decir, el conocimiento y las habilidades de mercadeo por internet ofrecen la misma oportunidad a todos. Conseguir notoriedad e impacto con el contenido informativo que se transmiten en las redes depende de la capacidad y la aplicación de la estrategia correcta. Combinar la capacidad virtual con la física es el reto a superar por los encargados del proceso.

2. Se reducen los costos de mercadeo

El mercadeo tradicional puede llegar a ocupar gran parte del presupuesto de una empresa. Sin embargo, en el mundo digital la inversión puede ser realmente baja. Los costes por publicidad en internet disminuyen a medida que se dan con la herramienta adecuada. Por lo general los resultados positivos superan por mucho a los arrojados por canales regulares.

³⁶ SÁNCHEZ, Fani. Banner. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

³⁷ SÁNCHEZ, Amanda. 5 Beneficios del marketing digital para tu empresa. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://noergia.com/blog/2018/08/5-beneficios-del-marketing-digital-para-tu-empresa/>

Hacer publicidad online puede ser gratuito, es más rápido y sencillo, además, permite un monitoreo eficaz que no cuesta más dinero del necesario. En definitiva, es mucho más rentable elaborar y ejecutar un plan de marketing electrónico que acudir a agencias de publicidad que tienen otros gastos. Por ejemplo, mientras que una agencia de publicidad tradicional invierte en equipos, material, salarios, alquiler y logística, el marketing digital puede ser realizado por una sola persona. De igual manera, es una actividad que puede ser realizada por cualquiera que no sea profesional siempre y cuando sea estudioso.

3. Permite un mayor acercamiento con el consumidor

Asimismo, el acercamiento al cliente y conocer sus intereses permite que se pueda ofrecer una mejor experiencia en la transacción. Sin embargo, el mercadeo tradicional no ha logrado acercar la empresa al consumidor tan bien como lo ha hecho el marketing por internet. Esto es debido a las herramientas de comunicación e interacción, tanto las marcas, como las empresas se conectan mejor con sus usuarios.

Por lo tanto, el trato puede ser directo y personalizado, lo cual brinda confianza y fidelidad del cliente. Además, esto permite la recomendación de los productos de manera instantánea, por ejemplo, a través de los botones “compartir” y “Me Gusta” en las redes sociales. Del mismo modo, estos medios también ofrecen la oportunidad de elaborar reclamos o presentar quejas, lo cual hace posible una revaluación y aplicación de correcciones.

4. La empresa llega a más personas

Se debe tener presencia en internet, lo cual supone para la empresa un crecimiento en el área tecnológica. No obstante, el principal aporte en este sentido consiste en poder expandir su alcance. Cuando se elabora una estrategia de mercadeo digital debe considerarse que se verán obligados a abarcar un rango geográfico más amplio. Por lo que el internet llevará su publicidad a todo el mundo, por lo tanto, las probabilidades de éxito también se expanden. Este alcance representa un reto para las pequeñas empresas, por lo tanto, es

necesario plantearse cuál es su público objetivo. Si se le compara nuevamente con el marketing tradicional, una estrategia publicitaria que alcance a tantos usuarios en el mundo puede ser imposible de costear y manejar por muchas empresas.

5. Permite crear una comunidad

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que es divulgado. Tener una comunidad propia, aparte de crear Branding, permite conocer e interactuar de manera directa con los clientes y potenciales consumidores³⁸.

6. Disposición de información:

Con respecto a este beneficio, expone que uno de los principales beneficios que presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día. Esto para saber sobre cualquier producto o servicio de su interés, e inclusive pueden optar por realizar la compra de manera online. Para la empresa y los consumidores es ideas, debido a que ellos tienen facilidad de compra e información y la empresa no tiene que esforzarse mucho, al vender más y atender mejor³⁹.

7. El marketing digital es versátil

Por otro lado, el Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo o medio electrónico. Bien sea a través de la TV, redes sociales, Smartphone, entre otros.

8. Es fácil de distribuir

³⁸ VERCHEVAL, Sarah. ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

³⁹ SANDOVAL, Luis. Ventajas y desventajas del marketing digital. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.emprender-facil.com/es/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Del mismo modo, es muy sencillo de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red. Y cuando ésta se encuentre allí perdurará. Por consiguiente, se estará difundiendo de una forma tan rápida, que en cuestiones de días ya muchos conocerán la empresa o negocio.

9. Obtener información valiosa

Hay una clara ventaja de iniciarse a nivel corporativo en el mundo online, esa es la de poder recopilar datos valiosos de los seguidores. Datos como: ¿Qué edad tienen? ¿Dónde viven? ¿Cuáles son sus intereses? A través de las redes sociales o del email marketing se puede obtener mucha información que servirá para orientar una estrategia de contenidos.

10. Se puede medir en un 100% de los casos

Al momento de realizarse una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puede saberse el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

11. Oportunidades en móviles

Del mismo modo, expone que actualmente más del 80% de las personas navegan por medio de un dispositivo móvil por lo cual contar con un sitio web optimizado que además tengan contenido preparado para móviles aumentara las probabilidades de venta⁴⁰

12. Medios digitales orientados a la acción

Siguiendo el mismo orden de ideas, la autora indica que la sociedad está en la era del internet, mejor conocida como "el internet de las cosas" en donde todo

⁴⁰ GUTIÉRREZ, Laura. ¿Conoces los beneficios de utilizar el marketing digital?. (en línea). [Consultado: junio 20 del 2019]. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/conoces-los-beneficios-de-utilizar-marketing-digital/>

está conectado. La tecnología mueve a las personas y además condiciona su comportamiento por lo que incluir mensajes y botones de llamados a la acción "call to action" tendrá gran impacto en las decisiones de los usuarios. Siempre determina que acción quiere que se realice en su prospecto con base en el viaje del comprador.

13. Confianza en la marca

Al mismo tiempo, se debe tener presencia en los medios digitales, ya que los usuarios de internet podrán conocer la empresa y "ser parte" de su marca, mediante comentarios y opiniones en las redes sociales. Recordando que la manera en la que ahora se puede ganar la confianza de los clientes es con las opiniones que otros tienen de la empresa. De esta manera, para solicitar los servicios de una marca y decidirse por ella, primero tendrán que leer lo que otros dicen. Si logras hacerse adecuadamente, No sólo se ganará 1 cliente sino muchos más alrededor de él. Pues cuando alguien comienza a compartir contenidos se vuelve embajador de marca y traerá más clientes para la empresa.

14. Rentable

A su vez, es que el Marketing Digital se vuelve más rentable que el tradicional pues el gasto es más reducido. Además, puede obtenerse mayores ganancias por el número de personas al que puede llegarse mediante los medios digitales.

7. LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

Estamos en una época globalizada, un mundo Online. La rapidez que permite el Internet y las redes sociales ha obligado a pensar en nuevas estrategias para llegar a los mercados, que cada vez son más globales. Es en este punto donde nace el Marketing Digital termino acogido en el 1990, luego paso a hacer disciplina en el 2010 donde se definía como la forma de interacción y relación con el consumidor, tras la aparición del internet y las consultas en él, es cuando las empresas deciden explotar esta herramienta y así ser visibles para los clientes potenciales en los buscadores existentes en el momento. También el e-commerce, encontró en esta disciplina su camino a seguir.

El marketing digital es la publicidad digital que gracias a su rapidez, se convierte en una de las formas en que más ayudan a las marcas a posicionarse y a sus clientes por la cual son las más elegibles, debido a su facilidad con la que se encuentra inmersa en los dispositivos tecnológicos que actualmente están en circulación posibilitando su uso a través de las redes sociales y buscadores, sitios web, entre otros, además de obtener un resultado estadístico confiable sobre los logros de las campañas del marketing lanzada de la marca a promocionar.

Este concepto revolucionó la forma como hacer publicidad y como llegar a las potenciales clientes independiente de la plataforma o medio de comunicación utilizado para su propagación, el enfoque con que se realiza una campaña publicitaria se centra en la opinión del usuario o consumidor, ya que él tiene el poder de decidir a través de su opinión y actuar lo que quiere, qué necesita comprar, cuándo tiene que hacerlo, qué comerciales quiere ver y cuáles no.

Así que la idea y el enfoque que debe darse ahora a los anuncios es pensando en el cliente, y no en el producto o la empresa, el papel de convencimiento es vital para influir en la decisión de compra de una persona tales como: reseñas de lugares, opiniones del producto en internet, comentarios en foros, discusiones

en Facebook...todo, absolutamente todo para convencer a un usuario de comprar o no un producto.

Independiente del tamaño de la empresa o de su razón social la oportunidad que brinda las estrategias del marketing digital es novedosa y permite abarcar más usuarios o consumidores y así conseguir el interés del público, y es mucho más probable que compren o adquieran el servicio.⁴¹

Actualmente no se puede reconocer quien fue primero si las tecnologías o el Marketing Digital, pero ambas se complementan de tal manera que ambas son imprescindibles para una empresa ya sea nueva o conformada, implementar el marketing digital como una forma rentable para llegar a clientes potenciales y determinar qué tan factible está haciendo la estrategia de marketing digital por medio de las ventas como el indicador numérico de es rentable o no, lo que se hace para atraer consumidores.

Sin lugar a dudas el efecto de las redes sociales no tiene comparación y así mismo lo refleja esta herramienta para ejercer el marketing digital y entrar al fantástico mundo de internet, que no es difícil escuchar “si no estás en las redes sociales, no existes”. El marketing digital brinda un trato de tú a tú con el consumidor, porque le permite expresar sus exigencias e inquietudes y así mismo puede esperar respuesta y son esos pequeños detalles que hacen que todo el mundo hable y comparta de una manera u otra, porque una buena estrategia de marketing es vital para promocionar y cuantos más contenidos existan sobre la marca, se hará más visible y el posicionamiento en los buscadores (SEO y SEM).

Los consumidores conocerán tu marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales. Y quién mejor que tú para empezar a interactuar con tus clientes.

⁴¹ GONZALEZ, Daniela. Publicidad en buscadores MX. Marketing digital: su historia y nacimiento. (En línea). [Consultado: octubre 05 de 2016]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/marketing-digital-historia-nacimiento>

El Marketing Digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudarte a gestionar adecuadamente las famosas «4p» del marketing⁴².

Imagen 2 4P's Marketing



Fuente: cursos femxa.es⁴³

Como medida a este gran cambio en el que se ven expuestas las empresas, se analizarán canales de comunicación como la televisión, puntos de ventas y el internet a través de un recorrido por su evolución y de ejemplos de empresas exitosas y como afrontaron este boom que revolucionó y cambió la forma de hacer publicidad y replantear el punto de venta.

⁴² PORTO, Janire. Canarias Digital. Marketing Digital. (En Línea). [Consultado: agosto 12 de 2016]. Disponible en: <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>

⁴³ VARELA, Marcial. Cursos Femxa. España. (En Línea). [Consultado: junio 07 de 2017]. Disponible en: <https://www.cursosfemxa.es/blog/13777-el-marketing-digital-pasa-a-la-accion>

7.1. DIGITALIZACION DE LA TV

Imagen 3 Digitalización de la TV



Fuente: Esferize.⁴⁴

La televisión es un canal de comunicación, que a lo largo del tiempo ha sido una herramienta de difusión de la sociedad y de las empresas a la hora de dar a conocer hechos relevantes y beneficiosos que generan gran impacto y movilización, pero ante la emergente era del internet y de los cambios que generó ante la forma de como ver y que se quiere ver, este canal también tuvo que cambiar, evolucionar, de aquí surge este término “Digitalización de la TV”; es decir, a la televisión conectada a internet, lo cual genera una infinidad de beneficios, no solo para los consumidores sino también para los productores de contenido.

Este medio de comunicación fue utilizado como herramienta publicitaria desde 1941 con primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova pagó 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Llegó a unas 4000 televisiones.

⁴⁴ Esferize. El futuro inmediato del video y los retos de la televisión digital. (En Línea). [Consultado: febrero 13 de 2014]. Disponible en: <https://www.esferize.com/futuro-inmediato-del-video-los-retos-la-television-digital/>

Pocos años más tarde, en 1954, los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasaron los de las revistas y la radio juntas.⁴⁵

La televisión sigue siendo uno de los medios, a pesar de la transformación tecnológica que se está viviendo, que tiene un gran impacto en el consumidor y sus hábitos, así como en la publicidad. En la actualidad se destina aproximadamente el 35 % de la inversión publicitaria global a la TV, aunque solo el 9% de los adultos recuerda los comerciales que ve⁴⁶.

Tal información se centra en los siguientes datos: el gasto en publicidad digital alcanzó los \$ 209 mil millones en todo el mundo (41 por ciento del mercado) en 2017, mientras que la televisión generó \$ 178 mil millones (el 35 por ciento del mercado) en 2017. Eso es según Magna, la rama de investigación de la firma de compras de medios IPG Media brands.

La publicidad televisiva sigue siendo constante, quizás porque ella conserva un historial de muchos años e impulso a muchas empresas y es por esto, que no puede ser olvidada como un gran medio de atracción de masas y sobre todo para esas empresas que crearon su posicionamiento a través de ella. por lo que no es raro que los grandes anunciantes de televisión aún no han trasladado gran parte de su presupuesto a lo digital, a pesar de que Facebook y Google están trabajando duro para que eso suceda.

Pero puede esperar que la brecha siga creciendo: el próximo año, Magna espera que el gasto en publicidad digital aumente en un 13 por ciento a \$ 237 mil millones, mientras que los anuncios de televisión crecerán un 2,5 por ciento a \$ 183 mil millones, gracias en parte a eventos excepcionales como los Juegos Olímpicos y Las elecciones a medio plazo de Estados Unidos. Para 2020, Magna

⁴⁵QUER, Aniol. Inbound Marketing, La historia del Marketing en 5 minutos. (En línea). [Consultado: febrero 13 de 2014]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

⁴⁶ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-de-la-tv-leccion-3/>

espera que los anuncios digitales representen el 50 por ciento de todo el gasto en publicidad⁴⁷.

Considerando todos estos datos, y en función de estar en “moda” la digitalización de la TV trae consigo la adaptación de interfaces especialmente para esta pantalla, como por ejemplo la de YouTube y Netflix, que permite ver contenido de demanda, así como también que el tamaño de la pantalla del televisor que cada vez será más grande, pues lo que queremos ver lo queremos ver bien.

La televisión no es vista como antes tras el surgimiento de las nuevas plataformas que se han adaptado muy bien al ritmo de vida de los internautas, fue así como este medio los acogió, de tal manera que en tu pantalla y control tienes estas opciones, lo que permite al usuario estar ahí pegado al televisor, ya que estos formatos se fortalecen cada día más, ofreciendo Web series que son exclusivas para los suscriptores de las diferentes plataformas, creando un universo de contenido en demanda que continúa posicionando al TV como el rey de consumo de medios, aún dentro de la era digital⁴⁸.

Y a través de la nueva forma de enfrentar la publicidad con respecto al contenido para llegar a los usuarios y clientes y a través de plataformas como YouTube, y de nuevas como Netflix que incursionaron recientemente pero que tuvieron un boom y que se acomodaron para marcar la nueva forma de ver la programación y lo que quieren ver sus usuarios.

Y es que hay que reconocer que las marcas necesitan notoriedad y la televisión es el medio que proporciona la mayor cuota de notoriedad, conserva es atractivo que a los enunciantes les ofrece llegar a un número elevado de consumidores, su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar

⁴⁷ KAFKA, Peter. MOLLA, Rani. Vox, Sitio Web. (En línea). [Consultado: diciembre 4 de 2017]. Disponible en: <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>

⁴⁸ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web.(En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-de-la-tv-leccion-3/>

el “umbral de audiencia” que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

Los anuncios de televisión son más efectivos que los anuncios para móviles en el objetivo de conseguir el recuerdo de los clientes potenciales, según Touchpoints ROI Tracker. Los potenciales clientes tienen un 53% más de probabilidades de recordar los anuncios en televisión que los clientes actuales, siendo menor este porcentaje en los anuncios móviles (41%)⁴⁹.

Quien no ha escuchado y visto un comercial en donde los slogans son como estos: la vida es buena con LG, que hay cosas que el dinero no puede comprar según MasterCard, que si me pregunto ¿hotel? la respuesta es Trivago, o que el arroz de las señoras es Roa... pues un principal fin es atraer la atención, acompañada de originalidad que despierte los sentimientos, deseos y necesidades que puedan generarse en una persona. Para citar un ejemplo, siempre estamos atentos a los nuevos comerciales navideños de Coca Cola. Todo apunta a la recordación de marca.

Durante 2017, la inversión total en medio digitales fue de más \$600.000 millones a nivel nacional, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después de la televisión nacional. Respecto a sectores, los más dominantes fueron servicios con un 13,3%, comercio con el 10% y el automotriz con un 8,2% en participación. Y si aumentamos la perspectiva, el sector publicitario llega a participar con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de \$4,5 billones⁵⁰.

⁴⁹ REASONWHY, Zanith: la publicidad móvil superará a la televisión en 2021. (En línea). [Consultado: junio 19 de 2018]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/zenith-la-publicidad-movil-superara-la-television-en-2021-2018-06-19>

⁵⁰ FORERO, AVILA Raúl, Dinero, Artículo. Así se mueve la publicidad en Colombia. (En línea). [Consultado: julio 09 de 2018]. Disponible en: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

Quien no ha escuchado que todo entra por los ojos, eso parece ser la forma de llegar más rápido a un consumidor y lo que tiene claro el marketing digital, y esto para referirnos al video como la mano derecha del contenido es la llave maestra de la mercadotecnia.

El video cuenta con el 78% de contenido que se consume en las redes, y el porcentaje aumenta día a día, por lo que las empresas no pueden seguir evitando el hecho de que tienen que comenzar a usar el video para lograr sus cometidos. Para los consumidores se vuelve más fácil ver videos que ver imágenes y leer anuncios.

Es mucho más adecuado compartir un mensaje a través de un video que, a través de una imagen, ya que se entiende mil veces mejor y se vuelve más atractivo y deseoso obtener un producto si lo vemos en un video que en una fotografía. Además, en una imagen quizás puedas ver una figura de tu producto, estática, pero en un video se puede apreciar cómo es que el producto se desempeña, sin tener que ir al sitio de venta, lo cual es grandioso para los clientes⁵¹. Una de las plataformas que surgieron ante esta necesidad fue YouTube.

- **YOU TUBE**

Es una plataforma para subir y ver videos, creada en febrero de 2005 y que después fue adquirido por Google Inc. en 2006. YouTube es una de las plataformas más eficiente para insertar publicidad de paga, pues se considera esta plataforma social de videos como uno de los mejores medios para el lanzamiento de nuevos productos y para el impulso de la decisión de compra.

Debido a que es de la familia de Google Inc., tiene una gran ventaja que se ve reflejada en que tenga más visibilidad y genere mayor cantidad de tráfico, ya que

⁵¹ GONZALEZ, Daniela. Publicidad en buscadores MX, ¿Aun no usas videos?; no lo pienses más! . (En línea). [Consultado: octubre 21 de 2016]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/aun-usas-video-lo-pienses>

aparece en los primeros puestos de las búsquedas que se realizan a través del buscador líder del posicionamiento.

Las herramientas audiovisuales son imprescindibles en la actualidad, y YouTube se ha convertido en el sitio de predilección al momento de evaluar la funcionalidad ya sea para conocer como es el producto o compararlo con otro, y es que, aunque por Facebook y Twitter son las mejores plataformas mostrarse al cliente, pues este, busca información en la web sobre producto y compara precios y recurren a YouTube antes de decidirse por la compra final. Así que, no hay quien gane a YouTube⁵².

Las estrategias utilizadas para las empresas con esta herramienta están orientadas en el You tubers y en el presupuesto que tenga la empresa.

7.2. DIGITALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El movimiento atrae al ojo humano. Nos gustan las pantallas, los colores, el dinamismo... nos llama la atención y nos invitan a mirar. Vivimos en la era de la digitalización y, actualmente, el sector del Retail se enfrenta a un reto importante: mejorar la experiencia del cliente incluso antes de entrar en el establecimiento y durante su recorrido por el Punto De Venta.

Tanto en interior como en exterior, la señalización es un elemento crucial para influir en las actitudes de compra. Y es ahí precisamente, en el Punto De Venta, donde se está produciendo una auténtica revolución, al introducirse las nuevas tecnologías y establecerse un diálogo virtual con el consumidor⁵³.

⁵² MD.Marktengdirecto.com. YouTube es el rey como medio digital publicitario más eficaz. (En línea).[Consultado: 08 de septiembre de 2014]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/youtube-es-el-rey-como-medio-digital-publicitario-m>

⁵³ THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta): Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [en línea]. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://thesensorylab.es/digital-signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/>

Pero cuáles son esas nuevas tecnologías que digitalizan el punto de venta, entre ellas encontramos: el Digital Signage (Pantallas Digitales Táctiles), Digital KIOSKs, Bluetooth Beacons, Códigos QR, NFC Tags, APPs con Realidad Aumentada & Free Wi-Fi con Captive Portal que permiten esta interacción Digital en un espacio físico. Estas herramientas tienen como finalidad integrarse a las estrategias de Marketing Omnicanal.

También es considerado una ventaja porque permite crear un entorno digital dentro del punto de venta, lo que se traduce eficiencia en los procesos de compra, por ejemplo: Pantallas Digitales con sistemas de pagos y/o con probadores virtuales, cajas virtuales utilizando tecnologías como Bluetooth Beacons y/o NFC Tags, APPs de Realidad Aumentada, Códigos QR como asistentes virtuales de venta, sin tener que depender del personal de la misma tienda, esto reforzaría la necesidad de autonomía que requiere el Consumidor Digital.

Actualmente estamos inmersos en estos puntos de ventas digitalizados, quizás el consumidor no ha tenido el tiempo de reaccionar y solo se adaptó, el término digital signage, parece raro, pero ya se encuentra implementado por muchas empresas, y es que, contribuye a la interactividad entre el cliente y las marcas, así como un análisis del comportamiento en tienda. La publicidad interactiva en el Punto De Venta es una de las tendencias que se imponen. Con ella se consigue un mayor engagement del comprador y, por tanto, un mayor impacto de la campaña anunciada. Alguno de los soportes tecnológicos que permiten esta interactividad son las pantallas táctiles. La tendencia es que las nuevas tecnologías vayan ganando terreno haciendo el proceso de compra más entretenido y guiado.

En cuanto a datos, IAB (Interactive Advertising Bureau) nos muestra en un reciente estudio que:

- El 97% de los consumidores están interesados en interactuar con pantallas táctiles.

- El 82% de los usuarios creen que mejora la imagen de marca.
- El 78% afirma que le llama más la atención que la publicidad no digital.

El digital signage ya llegó hace tiempo para quedarse. Con él optimiza la promoción y venta de productos. La información visual se puede difundir en tiempo real, por lo que podemos cambiar los mensajes en tiempo y forma y conseguir un mayor recuerdo de la marca.

Las pantallas personalizadas y situadas estratégicamente en las zonas de mayor flujo de visitantes en el Punto De venta, potencian el impacto e incitan a la participación. La interacción con el público objetivo con la marca es esencial y sólo se consigue ofreciéndole algo interesante que lo motive a involucrarse y a actuar, ya sea en la búsqueda de información o, directamente, durante el proceso de compra. Propiciando la conectividad con sus smartphones o tablets, convertimos al cliente en partícipe y protagonista, brindándole la posibilidad de expresarse e interactuar con nuestra marca.

Las posibilidades de implementar digital signage son infinitas. Entre algunos de los beneficios destacan:

- Ayuda a incentivar la compra por impulso y permite interactuar con el cliente en tiempo real.
- Es un canal informativo directo con los compradores en el Punto De Venta, que permite mostrar ofertas, promociones, novedades de productos y cualquier información de interés para los clientes.
- Las imágenes, videos en movimiento y textos producen mucho más impacto en la audiencia.
- Mejora la imagen de la marca a través de herramientas innovadoras y modernas.
- Permite que los clientes ubiquen de una manera rápida alimentos o servicios que están buscando.

Ejemplo de esta digitalización la encontramos en Carrefour, una marca que apuesta muy alto por desarrollar la experiencia digital mediante el digital signage en sus establecimientos.

Imagen 4 Digital Signage



Fuente: The Sensory Lab.⁵⁴

Adidas, por su parte, le dio un auténtico giro tecnológico a su marca con su tienda insignia en la Gran Vía de Madrid, digitalizando con la última tecnología LED los grandes ventanales y convirtiendo el interior de esta enorme flagship store en todo un viaje digital⁵⁵.

Otra innovación digital es la de las cadenas de comidas rápidas de estaciones o kioscos donde el consumidor puede a través de una pantalla seleccionar su idioma, ver fotos de cada uno de los productos, configurar su pedido de acuerdo

⁵⁴ THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta). Artículo: Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [en línea]. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://thesensorylab.es/digital-signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/>

⁵⁵ THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta). Artículo: Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [en línea]. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible: <https://thesensorylab.es/digital-signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/>

a sus gustos y preferencias y realizar el pago. McDonald's Canadá empezó a tener todos sus puntos de venta dotados con esta tecnología desde 2017⁵⁶.

Imagen 5 Kiosco Interactivo



Fuente: El diario de Ronald.⁵⁷

Y por último esta la tienda Amazon Go utiliza una variedad de sensores y carga automáticamente una cuenta Amazon de comprador a medida que salen de la tienda, por lo tanto, no hay líneas de pago. La tienda abrió al público en general el 22 de enero de 2018. Catalogada como la “Tienda del futuro”, pero como funciona:

⁵⁶ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-del-punto-de-venta-leccion-5/>

⁵⁷ El diario de Ronald. ¡ya se acerca a México! La experiencia del futuro de McDonald's. (En línea). [02 de octubre de 2018]. [consultado: 20 de febrero de 2019]. Disponible en: <http://eldiarioderonald.com/ya-se-acerca-a-mexico-la-experiencia-del-futuro-de-mcdonalds/>

Imagen 6 Amazon Go



Fuente: Trade sport⁵⁸

Imagen 7 Amazon Go, Entrada a la tienda



Entrada a la tienda

Se puede ingresar con una sola cuenta mas de una persona (5 personas) pero todo sera cargado con la cuenta que ingreso la persona.

No se puede pedir a otra persona que tome los productos que queremos pues serian cargados a su cuenta.

Fuente: Perú21⁵⁹

⁵⁸ Trade sport. Amazon si ve el futuro de las tiendas físicas. Sitio Web. En línea. [Enero 31 de 2019]. Disponible en: <https://www.tradesport.com/ANY/20190131/amazon-si-ve-futuro-tiendas-fisicas.aspx>

⁵⁹ Perú21. Amazon Go: La tienda sin cajas, sin filas y casi sin empleados. Sitio web. En línea. [23-01-2018]. Disponible en: <https://peru21.pe/tecnologia/amazon-go-tienda-cajas-filas-empleados-fotos-392973-noticia/?foto=2>

Imagen 8 Amazon Go – salida de la tienda



Acceso con la aplicación.

Tanto a la entrada como a la salida hay que usar el código QR para el registro.

Luego de la salida de la tienda se recibe el mensaje con la notificación de lo que compro en la tienda y su recibo para que realice el pago.

Fuente: Hiptex.⁶⁰

Todo el desarrollo y la innovación que está viviendo el Punto De Venta va dirigido a un único objetivo: mejorar la experiencia de compra del usuario. Las tendencias en el Retail para los próximos años marcan una redefinición de la experiencia en los Puntos De Venta. Su futuro pasa por la experiencia digital: salir de compras con un dispositivo que permita a los consumidores gozar de los innumerables beneficios que tiene la utilización de herramientas como la Realidad Virtual o el uso de los wearables. Así, han aparecido nuevas concepciones como el retailtainment (crear experiencias para que el cliente disfrute del proceso de compra y permanezca más tiempo en el establecimiento) y el showrooming (descubrir y evaluar productos en la tienda física antes de dar el paso de comprarlos).

Para marcar la diferencia ante la competencia, el reto principal de los comercios físicos es también su gran oportunidad: incorporar las tecnologías que utiliza el comercio on-line, para convertir el Punto de Venta en Punto de Experiencia.

⁶⁰ Hiptex. El supermercado sin cajeros de Amazon Go. Sitio web. En línea. [22-01-2018]. Disponible en: <http://hiptex.com.mx/noticias/2309/el-supermercado-sin-cajeros-de-amazon-go>.

7.3. LA WEB 1.0 – EL INICIO DEL INTERNET MASIVO

Imagen 9 Web 1.0 Así veía en los 90.



Fuente: analiticaweb.es⁶¹

Aunque la web no es lo mismo que el internet, si fue a través de ella que se empezó a divulgarse el poder que tenía para ser utilizado como un medio comunicación y así a modo de información estar presente en los usuarios que los consultaban, es así como la marcan entran a la web (1995 a 2005), se produce la masificación del correo electrónico, debido a su fácil uso, la velocidad de la información y el hecho de ser gratis. Una de las primeras empresas en proveer este servicio de manera masiva fue Hotmail, y las marcas (empresas) se dieron cuenta que en la web había una gran cantidad de usuarios a quien dirigirse y con potencial para comprar (bienes o servicios). Fue entonces cuando empezaron a aparecer las primeras páginas web comerciales... dándole comienzo al boom del marketing digital...

Este periodo del tiempo que comprende la Web 1.0, está caracterizado con la aparición de los sitios o página web comercial, donde su principal característica es que era una comunicación en una sola dirección, sus páginas web, solo eran sitios reducidos a directorios, taxonomías, formularios de contacto, inscripciones

⁶¹ WEB ANALYTICS. Geek nostalgia, el Internet que ya no recuerdas (Parte I). (En línea). [Consultado: 25 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.analiticaweb.es/geeknostalgia-internet-no-recuerdas-parte-uno/>

y boletines, netamente en comunicar información básica sobre productos y servicios, así como lo relacionado a su misión y visión. En resumen, se publicaba información con la que las marcas buscaban comunicarle al mundo que la empresa existía y qué era lo que ofrecía⁶².

A través del marketing digital el comercio electrónico o E-commerce, obtuvo más popularidad, considerando que esta forma de venta directamente está relacionada con el internet y las páginas web, resaltando lo anterior un ejemplo claro de esta funcionalidad esta la compañía AMAZON, con más de 25 años, es el gigante del comercio electrónico, que tiene una valorización aproximada de US\$797.000 millones, que le permitió quitarle la corona a Microsoft, valorada en US\$789.000. Con estas cifras queda evidente la afirmación que está en primer lugar y es que el mundo tecnológico ha sufrido caídas que ha disminuido las ventas y la inquietud de los mercados por las tensiones comerciales esto puede ser las causas que Microsoft actualmente no está en primer lugar, pero que le ha permitido a Amazon estar en esta posición⁶³.

Amazon es un claro ejemplo de estructuración de un plan de negocios, pues la idea de negocio que se centró en la venta de libros, después de un estudio según explica su fundador que decidió crear una lista pequeña de los productos que él pensaba se venderían muy rápido y muy fácil al comercializarse a través de internet con lo que obtuvo una lista de sólo 20 productos pero aún era una lista muy larga por lo que continuó trabajando en ella para disminuirla a 5 posibles productos con éxito para el negocio que el buscaba.

Al final, después de toda una exhaustiva búsqueda y selección decidió que el perfecto modelo de negocio para lo que el buscaba serían los libros ya que la demanda mundial de literatura era enorme.

⁶²SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>

⁶³BBC News Mundo. Cómo Amazon se convirtió en la empresa más valiosa del mundo y sobrepasó a Microsoft, Apple y Google. (En línea). [Consultado: 8 enero de 2019]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46802529>

En julio de 1995, la compañía vendió su primer libro “Fluid Concepts And Creative Analogies”. Amazon sobrevivió y creció en la burbuja hasta convertirse en un jugador enorme en las ventas en línea.

Imagen 10 Fluid Concepts And Creative Analogies – primer libro vendido por Amazon



Fuente: eldiario.es⁶⁴

7.4. LA WEB 2.0 – EL BOOM DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Se establece a partir del 2005, para referirse a la segunda etapa de la tecnología que se caracterizó porque aparecieron nuevas formas de comunicación y donde si podía haber interacción, lo que se conoce como las redes sociales donde los consumidores o usuarios crean su propio contenido, se masifica el YouTube, a través de la publicar y compartir fotografías o videos. Además de los blogs donde se convirtieron en una estrategia de empleo.

En esta etapa aparece el *UGC*, es decir, el contenido generado por los usuarios, y la tendencia del crowdsourcing. Ya no eran las marcas y los medios los que se dirigían a los usuarios, sino que había una conversación cada vez más fluida entre estos y las marcas, así como una retroalimentación en tiempo real de la opinión de los usuarios sobre el contenido.

⁶⁴ Blanco, Manuel Jose. Eldiario.es. Los orígenes de Amazon, contados por un padre a su hijo: del 'abracadabra' a un cargamento de Jiggly pufs. (En línea). [Consultado: 31 de marzo de 2014]. Disponible en: https://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/Historias-Internet_Amazon-cadabra-Fluid-Concepts-and-Creative-Analogies-historia-Jeff-Bezos-nacimiento_0_276122721.html

Sumado a esto, surge el auge los dispositivos móviles (celular – Tablet), que brindaron la oportunidad de estar conectados en cualquier lugar y momento y como estas aplicaciones de internet pueden mover masas y posicionar o hundir un producto, servicio, es decir, una empresa, la participación del usuario como contribuidor activo y no como solo espectador permitió que las empresas reconocieran el poder de penetración que tienen estas aplicaciones y que han ido adoptando poco a poco para no descuidar y atraer nuevos clientes, sin dejar de lado que esto, no implica que tener redes sociales es hacer marketing digital, solo que son los nuevos formatos que gracias al internet les dio a los usuarios la oportunidad de valorar a las marcas, compartir sus opiniones sobre su experiencia como cliente y la construcción de la reputación de las marcas cambió radicalmente, al incorporar como elemento fundamental las reseñas de los usuarios en internet⁶⁵.

Algunos casos exitosos de estas empresas que se adaptaron y se unieron al boom de la era digital e implementaron el marketing digital.

7.4.1. Coca-Cola. Es la marca de bebida más comprada a nivel mundial, comercializada en más de 200 países, fundada desde 1886 y que hoy por hoy es una de las compañías más exitosas.

Con respecto en publicidad no se queda atrás, siempre ha innovado y se caracteriza porque en sus campañas publicitarias se apalanca del video para construir historias, realiza, aprovecha los patrocinios que realiza para construir contenido de valor, realiza acciones en diferentes mercados distribuyendo el contenido a nivel global y reconoce que sus consumidores son móviles y que el contenido es el centro de toda la experiencia digital, ya sea utilizando una música pegajosa, un mensaje profundo, siempre apostándole a la estrategia de contenido con historias de personas reales y situaciones que se desarrolla en un

⁶⁵SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-2-0-leccion-8/>

ambiente local, pero explotándola a nivel global, que ponen a prueba la fibra emocional de quien los ve, como queda expuesto en los siguientes casos ejemplos que se presentan a continuación:

Imagen 11 Coca - Cola generación 80s



Fuente: YouTube⁶⁶

Spot publicitario de España Coca – Cola generación 80s, donde la compañía intenta desarrollar un vínculo emocional con los consumidores de 30 años y más.

“Coca-Cola Small World Machines – Bringing India & Pakistán Together” es una campaña para unir los pueblos de India y Pakistán, dos países que han vivido en tensión desde hace muchos años.

⁶⁶ YouTube. Coca-Cola generación 80s. Video. (En línea). [Consultado: 12 de noviembre de 2010]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BAVW0mUxKnE>

Imagen 12 Coca-Cola Small World Machines – Bringing India & Pakistan Together.



Fuente: YouTube⁶⁷

La campaña estaba basada en instalar máquinas interactivas expendedoras de la bebida en dos centros comerciales en India y otro en Pakistán, y que permitían interactuar a los visitantes entre ellos. El objetivo era que los usuarios realizaran distintas tareas (bailar, dibujar corazones, realizar algún símbolo) en conjunto para obtener una Coca – Cola gratis, esto no solo impactó a las personas que podían ver el vehículo, sino que también Coca - Cola generaba actividad en sus redes sociales a través de esta propuesta, que les generaba contenido, así fue el efecto de las “máquinas de felicidad”.⁶⁸

Y LA CAMPAÑA COMPARTE UNA COCA COLA CON...

⁶⁷ YouTube. Coca-Cola Small World Machines – Bringing India & Pakistan Together. Video. (En línea). [Consultado: 19 de mayo de 2012]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE.

⁶⁸ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/analisis-caso-estrategia-digital-de-coca-cola-leccion-30/>

Imagen 13 Comparte una Coca-Cola con... COKE



Fuente: Digital Vidya⁶⁹.

La campaña publicitaria consistía en que las latas y envases de la marca están personalizados con nombres propios, aquí la empresa estableció una buena estrategia de marketing no solo en cómo lograr producir los nombres en las latas, sino también en analizar lo que significaría quitar su logo para darle espacio al nombre que personalizarían, también el establecer el veto o prohibición de palabras ofensivas, además de la tecnología a implementar, pero todo esto lo logro con un rotundo triunfo por su originalidad y el impacto que ha generado en la sociedad, se considera una de las más acertadas campañas de la historia de Coca Cola.

Como toda campaña necesita un país piloto para esta, el país seleccionado fue Australia y tras su lanzamiento, estos fueron sus resultados: el consumo entre

⁶⁹ HEBLE, AK shay. Digital Vidya. Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign. (En línea). [Consultado: 7 mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

los adolescentes creció un 7 %; de hecho, dos de cada cinco personas del país compraban un envase Comparte una Coca-Cola. Se imprimieron 378 000 latas de Coca-Cola en los stands, y las ventas totales aumentaron un 3 %. En el ámbito de las redes sociales, se compartieron 76.000 latas de Coca-Cola virtuales, el tráfico de Facebook aumentó un 870 % y 160 000 fans escribieron 170 000 tweets⁷⁰.

7.4.2. Red Bull. Es una compañía austriaca que comercializa una bebida energética, que muchos reconocerán a través de su slogan “Red Bull te da alas” y que ha sido el eje central de la marca.

Este producto se asoció en un principio al ambiente de fiesta y lo que esto le producía al cuerpo, para esas personas que estaban en constante traspaso como estudiantes y necesitaban estar despiertos y con energía. y por último a los deportistas especialmente a esos deportes extremos, es en este último donde la compañía encontró el potencial de clientes que estaban desatendidos, pues los deportes de masas ya estaban muy acaparados y esta sección era un nicho nuevo por explorar, no solo a través del deportista sino con el deporte en sí.

Y es a través de la publicidad por videos que descubre la clave, es decir crear historias inmersas en los deportes extremos que los llevara a la magia de los micro momentos, convirtiéndolos en algo increíble y es cuando descubre la necesidad desatendida y la aprovecha y comienza a producir un cubrimiento de calidad de estos deportes convirtiéndose esta en la mejor estrategia que los catapulto y lo que los tiene en el mercado.

Red Bull, deja claro que hay otras maneras de generar valor dentro del mercado y fue a través del marketing digital que lo potencializo, su punto era generar calidad del contenido, la innovación enfocada en hacer cosas totalmente diferentes y arriesgadas, demostró que el producto puede ser secundario pero

⁷⁰ CODELLA, Daniel. Write. (En línea). [Consultado: mayo 31 de 2018]. Disponible en: <https://www.wrike.com/es/blog/la-formula-de-coca-cola-para-una-exitosa-campana-de-marketing/>

que hay que construir una audiencia en torno al centro del contenido en el cual la marca puede estar, es decir, reconocer el público y el centro de contenido para apropiarse de él. y por último realizar slogan o stop de contenido que den ganas de compartir y la que hay que dejarla rienda suelta para que se expanda.

El contenido es válido si está alineado con los valores de la marca. Todo el contenido que genera Red Bull, por ejemplo, comunica la energía, riesgo y vitalidad que es coherente con la marca. De lo contrario, estaría fuera de lugar o forzado.⁷¹

7.5. LA WEB 3.0 – LA WEB SEMÁNTICA.

Definida en el tiempo entre el periodo de 2015 hasta el 2025, puede llamarse web omnisciente, que sabe o conoce de todo, es un concepto relacionado a la personalización, es decir, brinda una salida de información y de contenidos indicados a nuestros gustos y preferencias, que obtendrán a través de la actividad en la red que en estos tiempos es mucha lo que se conoce como el Big Data, ya que todo lo hacemos o buscamos en ella y sin importar el dispositivo a través del cual se haga la conexión que supere las barreras del formato y la estructura.

En este tiempo son bastante los avances que tenemos como los asistentes de voz como Siri, Google Now o Cortana que entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que se les dice o solicita, de tal manera que no está lejos, el hecho que se convierta en realidad que se pueda decir verbalmente al dispositivo digital -que puede ser un Smartphone, computadora, etc. “Compra un boleto de avión con tales características”, “Pide un taxi para la hora y tal lugar” y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia. Así, pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones.

⁷¹ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/caso-exito-redbull/>

Otra herramienta son los bots, que son programas de interacción que por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” (Speech to text), serán capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería. Aquí se apropia el término del concepto de inteligencia artificial que también se denomina analítica predictiva, de manera que las marcas asimilan la conducta de los usuarios, haciendo uso de procesos automáticos para adaptarse a sus necesidades y gustos.

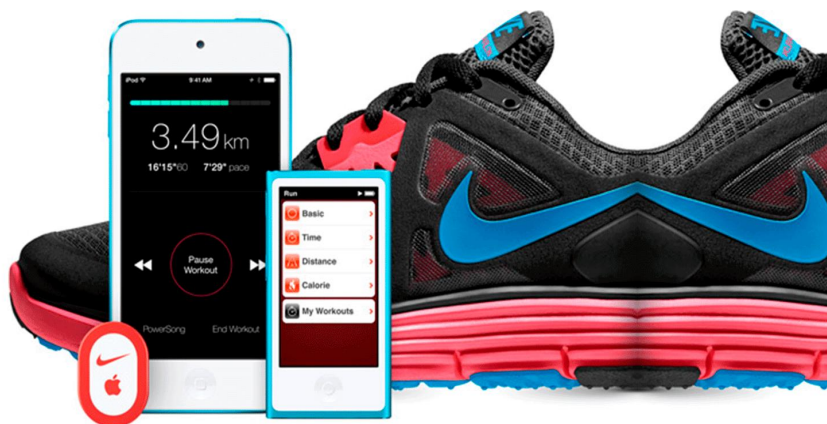
Por ejemplo, cuando haces una compra a través de un portal como Amazon, haciendo uso de la información de compra de otros usuarios, el sitio web te sugiere otros productos afines para complementar el que acabas de comprar. Toda esta cantidad de información que se percibe a partir del comportamiento de los usuarios es más fiel aún con la aparición de los dispositivos wearables, es decir, en forma de un objeto que se lleva consigo, como los relojes inteligentes. Estos dispositivos están todo el tiempo conectados a internet enviando información sobre los lugares donde el usuario va, los hábitos de consumo, el estilo de vida, etc.

De igual manera, internet ha llegado a objetos de uso común como el carro o los electrodomésticos, ampliando aún más la capacidad de obtener información en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios.⁷²

⁷² SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-3-0-leccion-9/>

7.5.1. Caso de éxito: Nike, Inspira he innova en el mundo digital

Imagen 14 Nike



Fuente: smdigital.com⁷³

Nike es una empresa estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Desde el 2006 la marca decidió posicionarse en el campo digital. Dos años después había destinado el 40% de su presupuesto en medios tradicionales para construir comunidades, realizar eventos locales, potenciar social media e innovar en tecnologías móviles, de tal manera que en 2006 Nike realizó el lanzamiento del Nike + iPod, luego, en 2010, creó la APP móvil.

En 2012 lanzó la Fuel band y para el 2014, por dinámicas del mercado, decidió concentrarse solo en las aplicaciones móviles para múltiples dispositivos con esto pretende crear un ecosistema donde exista intercambio de los usuarios con la marca y esto permite generar nuevos productos y servicios que ayudan a sus clientes a tener una mejor experiencia con el deporte, tras la incursión en la elaboración de Fuel band (Manilla), decide dejar de producir y crea alianzas con productores de tecnología como Apple, Samsung, Garmin, entre otros; y concentrarse en el software y en la comunidad, a través de la pasión de que los une el deporte.

⁷³ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/nike-inspira-e-innova-mundo-digital/>

La calidad de su mercancía va alineada con la creatividad de sus campañas digitales. Desde el uso innovador de materiales ultra livianos y ecológicos en sus productos hasta la incorporación de las últimas tecnologías como Snapchat para promoverlos, hacen de NIKE una compañía que sabe conquistar a un público cambiante y muy exigente. A través YouTube e implementando el storytelling, esta marca deja claro “la gente olvidara lo que dijiste, la gente olvidara lo que hiciste, pero nunca olvidara como lo hiciste sentir”.

Las dinámicas actuales de la web exigen una constante generación de contenido, oportuno y creativo. Minutos después que Roger Federer ganara el torneo de Australia, la marca ya tenía en su sitio web y redes sociales una felicitación para el campeón.

Imagen 15 Nike.



Fuente: smdigital.com⁷⁴

Nike ha comenzado a dar grandes pasos en los denominados Wearables. Lo que inició en 2016 con un pequeño dispositivo en el zapato conectado al iPod, poco a poco evolucionó a zapatos que se amarran solos.

En el mercado ya se habla de todo tipo de prendas que se conectan a internet, generando información relevante para la salud. La compañía le apuesta al

⁷⁴ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/nike-inspira-e-innova-mundo-digital/>

desarrollo de materiales inteligentes para hacer del deporte una mejor experiencia.⁷⁵

7.5.2. Lego. Es una de las marcas de juguetes más reconocidas a nivel mundial. En los últimos 15 años esta compañía danesa ha vivido un proceso de transformación que lo ha llevado a convertirse en el segundo jugador más importante en el mercado mundial de juguetes.

Su clave para el éxito es que se mantiene fiel al diseño de su juguete, pero lo hace mediante la alianza con marcas que tienen poder sobre los consumidores lo que la ayuda a expandirse, personajes y temas como: los superhéroes de Marvel, Harry Potter, Bob esponja, Star Wars. Esta compañía estuvo a punto de desaparecer, que lo obligaron a ser cambios y ellos fueron incursionar a la apuesta digital, su impacto fue tanto que crearon su propia red social (My LEGO Network), foros de discusión y los mini-juegos en su web. Diseñaron una comunidad online donde la gente pudiera compartir sus creaciones (Re Brick). Durante un tiempo permitieron que cualquiera diseñara su producto online y pudiera comprarlo.

LEGO tiene en la actualidad varias decenas de apps para móviles y tablets que complementan la experiencia de la marca, claro está sin dejar atrás el bloque de toda la vida, pero actualmente se mezcla lo físico con la realidad aumentada en LEGO Fusión. Esta compañía incursiono en el campo cinematográfico ya que produjo su propia película llamada “La LEGO película” y que le generaron grandes ventas, no solo en taquilla sino también llegaron a otros productos, como el videojuego para consolas y una nueva colección de sets temáticos inspirados en la historia. Si bien LEGO no ofrece datos de ventas de cada temática por

⁷⁵ SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/nike-inspira-e-innova-mundo-digital/>

separado, sí que ha habido un incremento considerable de ventas en sus productos⁷⁶.

- **El peor error de marketing de una empresa:** así como una buena estrategia de marketing puede llevar al éxito también puede ser el fin de una empresa que no esté bien constituida y que pueda contrarrestar un mal acierto al aplicar una estrategia de marketing, caso sucedido con la compañía de Pepsi en Filipinas, a mediados de los noventa, como estrategia publicitaria para alcanzar en ventas a su competencia directa, Pepsi lanzó un concurso, pero todo salió mal, y como consecuencias hubieron disturbios en todo el país y hasta se registraron muertes.

"The Number Fever" fue el nombre elegido para un concurso que revolucionó a un país con elevados índices de pobreza. La intención de Pepsi era recortar la distancia que por aquel entonces tenía con Coca Cola. Los anuncios sobre el concurso abarcaron todos los periódicos, la radio y la televisión con su slogan: "¡Hoy usted podría ser millonario!"

Las personas no podían dejar pasar esta oportunidad y en este país donde más de la mitad de la población estaba en el rango de pobreza, se volcaron a comprar botellas de Pepsi las cuales estaban en la promoción, el concurso consistía: en la parte inferior de cada tapa de las botellas habría un número de tres dígitos y una gran cantidad de premios en efectivo que iban desde los 1.000 pesos hasta el millón de pesos filipinos (alrededor de 40 mil dólares de la época) para el único afortunado del premio final.

Las cifras en ventas para esta marca se dispararon durante los meses siguientes, tanto así que ya para finalizar se tenía una estimación de alrededor de 31 millones de personas habían participado en este concurso y se llegó la fecha del gran ganador y afortunado, el 25 de mayo de 1992 Pepsi anunció el número

⁷⁶SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. (En línea). [Consultado: mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/cuatro-companias-exitosas-marketing-digital-leccion-10/>

ganador: 349. Pero, no había un único ganador, pues había 800 mil tapitas impresas con ese número y los ganadores querían su premio, al menos 22 mil personas presentaron 700 demandas por el engaño.

Este fue un grave error de marketing que destruyó la campaña y el auge de la marca y es que eran millones de dólares que la compañía no iba a pagar. Tras tremendo engaño las consecuencias no se hicieron esperar, decenas de conflictos entre los consumidores y la empresa, disturbios, ataques con bombas caseras, y hasta dejó dos muertos en los enfrentamientos. Como resultado, lo que en un principio fue un presupuesto de 2 millones de dólares en pagos de premios de Pepsi, se convirtió en más de 10 millones de dólares en indemnizaciones y gastos legales.

Pasó el tiempo y comenzaron los juicios. Pepsi acabó explicando que la falla de la campaña había sido causada por D.G. Consultores, una consultoría mexicana que la compañía había contratado para preseleccionar al azar los números ganadores de los diferentes premios junto a una lista de las combinaciones ganadoras con sus códigos de seguridad correspondientes.

En el año 2006, 14 años después de lo ocurrido, el Tribunal Supremo de Filipinas absolvió a Pepsi de todos los cargos criminales ya que “no se encontró ninguna prueba de negligencia” por parte de la compañía, y, por tanto, no podían ser declarados responsables de los disturbios ocurridos.⁷⁷

⁷⁷ ARTE MARKA PRODUCCIONES. (En línea). [Consultado: agosto 30 de 2016]. Disponible en: <http://artemarka.blogspot.com/2016/08/349-la-historia-de-pepsi-en-el-peor.html>

8. PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE APLICAN LAS EMPRESAS EN LOS PROGRAMAS DE MARKETING DIGITAL.

Cuando se habla de estrategias de Marketing, se refiere a un grupo de decisiones sobre acciones y recursos a emplear, que permitan lograr los objetivos finales de la empresa u organización.

Existen diferentes estrategias dentro del marketing digital, estas mismas se distinguen por la forma en que se utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros. A continuación, se detallarán las principales estrategias que se pueden aplicar en el desarrollo de las empresas u organización.

8.1. LA WEB

La página web es la columna primordial del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. El objetivo de la web es persuadir a los consumidores que están interesados en el estudio o clasificación de tu producto o servicio, de que tu propuesta es la más adecuada entre todas.⁷⁸

8.1.1. Objetivos De La Página Web

- Fidelizar Clientes: realizar una comunidad en torno de nuestro producto o servicio, mediante una serie de nexos que le unan a nuestra página, y que les hagan sentirse identificados con la empresa.
- Incrementar Ingresos: permite que nuestro producto o servicio sea consultado por nuestros clientes actuales y potenciales en todo el mundo.
- Obtener potenciales clientes: conocido en inglés como leads, y que se terminen convirtiendo, por medio de las acciones mercantiles, en compradores.
- Mantener en contacto: sostener a los clientes y potenciales consumidores, de forma efectiva usando la página Web como centro de atención al cliente. Una vez ordenados los objetivos del negocio con la Web, es saber

⁷⁸ Ana López. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual (en línea). (Consultado el 14/oct /2018). Disponible en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>.

cómo diseñar y optimizar la página web, para lograr que verdaderamente aporte beneficios y un retorno de la inversión que ha conllevado la realización de nuestra página Web. Por todo ello, nuestra página Web debe ser:

- **Intuitiva:** El consumidor debe poder interaccionar con la Web sin obstáculos, conociendo qué quiere en cada ocasión y cómo alcanzarlo, y esto se puede conseguir con un diseño Web bien ideado y ejecutado.
- **Responsiva:** La gran mayoría de los usuarios de la Web, se conectan a través de sus móviles y tabletas, por lo cual la página web debe ser navegable desde dispositivos móviles con facilidad.⁷⁹
- **Útil:** Esta característica es la más fundamental de todas, debido a que el contenido efectivo y calidad de una página web, es importante para cumplir los objetivos marcados.

8.1.2. Ventajas De Tener Pagina Web. Tener un sitio web propio conlleva a obtener grandes ventajas, volviéndose en la mayor causa de información cómo de publicidad gracias al aumento y fortalecimiento constante de la Internet. De manera que existen diferentes herramientas de cómo se deben utilizar y realizar un sitio web.

- **Imagen de marca:** La imagen es factor necesario para cual quiere empresa, debido a esto es vital que la página sea totalmente brillante. Este punto es muy primordial, ya que se puede crear contenido que sea útil y relevante para ellos.
- **Servicio 24x7:** El internet permite que tu empresa esté abierta las 24 horas con esta ventaja es posibles clientes podrán seguir comprando.
- **Contacto directo con tus clientes:** Mantener una comunicación con lo cliente es importante, ya que ayuda a conocerlos mejor y ver sus necesidades y preferencias. Con esa información se podrá ofrecer los productos y/o servicios más adecuados.

⁷⁹ JIMÉNEZ RAFAEL. Objetivos de nuestra página web. (en línea) (Consultado el 27/jun/2019). Disponible en: <https://www.solucionweb.co/objetivos-de-nuestra-pagina-web/>

- **comunicación y ahorro:** Mediante la web el hacer publicidad de tu servicio se está ahorrando altos costes de impresión. Al incluir las formas de pago, las características, dejarlo todo muy claro genera confianza.
- **Responsive web design (Diseño web adaptativo):** Con el incremento de los teléfonos inteligentes es fundamental que se prepare una versión móvil de tu sitio web. El responsive web design, es una tecnología que permite adaptar el contenido de aplicaciones web o sitios web al ambiente desde el cual éste es visto, estos entornos pueden ser teléfonos inteligentes, (Smartphone) tabletas, (tablets) y computadoras de escritorio (Desktop).⁸⁰

8.2. EMAIL MARKETING

El email marketing es una herramienta de comunicación con el cliente, que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a distintos destinatarios para alcanzar una variedad de objetivos de marketing. Aunque tradicionalmente se piensa en el email marketing como un canal orientado a la conversión, en realidad este instrumento puede realizar muchas funciones y adaptarse a multitud de situaciones.⁸¹ Estos son solo algunos ejemplos:

- **Emails de captación:** para captar a nuevos clientes en dirección a nuestra marca.
- **Newsletters o boletines informativos:** Es para mantener el contacto del usuario con la marca y comunicarle las novedades (cambios en las políticas, lanzamiento de productos).
- **Emails administrativos:** es para mandar al consumidor un contenido descargable o darle las gracias por suscribirse.
- **Emails de fidelización:** está en los que busca generar compras repetidas.

⁸⁰ David. ventajas de tener tu propia página web. (En línea). (consultado el 28/jun/2019) Disponible: <https://blog.ensalza.com/ventajas-de-tener-tu-propia-pagina-web/>

⁸¹ Instituto Europeo de posgrado. Principales estrategias del marketing digital (En línea). (consultado el 28/jun/2019). Disponible en: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing>

8.2.1. Beneficios Del Email Marketing. Algunos de los beneficios que ofrece a las empresas utilizar el email marketing son:

- **Proactividad:** el email marketing permite a la empresa informarse de manera dinámica con los clientes, lo que ayuda que estos recuerden la existencia de la organización o empresa de manera periódica.
- **Ahorro:** la aplicación del email marketing permite a su empresa disminuir costes en todos y cada uno de los pasos de ejecución de su campaña de comunicación o publicitaria en aspectos como impresión, correo, actualización de base de datos entre otros.⁸²
- **Capacidad de segmentación:** el email marketing tiene una gran capacidad de segmentación de su base de datos, lo que permite aplicar diferentes criterios (edad, localización, sector) y modelos de segmentación.
- **Retorno de la inversión:** está comprobado que el retorno en la inversión que ofrecen las estrategias de email marketing son superiores a la mayoría de las otras estrategias de marketing digital.
- **Reducción de tiempo:** el email marketing otorga importantes reducciones de tiempo comparado con otros sistemas de marketing en actividades como planeación, ejecución y envío.
- **Flexibilidad:** el email marketing es un extraordinario canal de comunicación ya que permite muchos tipos de formatos (texto, imágenes, sonidos, vídeos, animaciones, infografías, ebooks, etc.).
- **Facilidad de personalización:** el email marketing permite individualizar o personalización, ya que permite dar un tratamiento personalizado a un gran número de clientes a bajo coste.
- **Ecológico:** el uso de email permite ahorros de toneladas de papel lo que contribuye al medio ambiente.⁸³

⁸² FACCHIN JOSE. El email marketing y sus beneficios para tu empresa. (En línea). (consultado el 28/jun/2019) .Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/el-email-marketing-beneficios-para-empresa/>

⁸³ FACCHIN JOSE. El email marketing y sus beneficios para tu empresa. (En línea). (consultado el 28/jun/2019) .Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/el-email-marketing-beneficios-para-empresa/>

8.3. MARKETING POR SOCIAL MEDIA

Por social media se conoce como todos los procesos de generar tráfico en todas las plataformas existentes dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas según www.multiplicalia.com entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, la red social más usada con 141 millones de usuarios mensuales. En Segundo puesto YouTube con 1.800 millones de usuarios activos mensuales seguido de Instagram con billón de usuarios activos mensuales. Twitter se coloca en la cuarta posición del ranking con 6 millones más de usuarios activos mensuales, y Snapchat cuenta con 187 a 301 millones de usuarios mensuales.⁸⁴

Los instrumentos que se pueden utilizar en el Social Media Marketing, dirigen sus esfuerzos normalmente en crear contenidos, que llamen la atención y estimule a los lectores a compartirlos en sus redes sociales como (sitios web, redes sociales, mensajes instantáneos, etc.) sobre un evento, producto, servicio, marca o compañía.

En fin, es una diversidad bastante amplia dentro de la que podemos ocasionar contenidos, hallar futuros clientes, difundir publicidad, a la vez producir visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico. En pocas palabras las sociales medias dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y se debe tener bien claro para no perdernos en el camino olvidando nuestros principales objetivos.

8.3.1. Principales Objetivos En Redes Sociales

En las redes sociales se debes tener claro qué quieres conseguir. Usualmente, todo el mundo dice “yo quiero estar en redes sociales para vender más. Y con esta afirmación empezamos mal.

⁸⁴ Multiplicativas. Redes Sociales más usadas en 2019 (En línea). (consultado 28/jun/2019). Disponible en: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

Las redes sociales no sirven para vender. A pesar de ello, son una excelente herramienta para convencer a los potenciales clientes. Si un navegante duda sobre si comprar en una tienda u en otra y acude a sus perfiles sociales, ya que estos ayudan a convencer si el producto o servicio ofrecido es el idóneo, debido a que, mediante un buen diseño de web y contenido, es lo que conlleva a la compra, aunque esta la terminen haciendo en el sitio web (o incluso en la tienda física) pero a través de nuestras redes le habremos ayudado a tomar la decisión de compra.

- **BRANDING Y REPUTACIÓN ONLINE**

La imagen de la marca es fundamental para cualquier organización. Sin presencia en las redes sociales es complicado alcanzar posicionar la marca, y tampoco se le podrá hacer frente a la competencia. Si la empresa u organización es nueva o no cuenta con reconocimiento en el territorio de acción o en su sector, programar seriamente en incrementar la visibilidad.

- **CREAR O AUMENTAR TU COMUNIDAD ONLINE**

Sin una comunidad fuerte y sólida será muy complicado ganar visibilidad. Lograr aumentar el número de seguidores no es una labor nada sencilla, de modo que para que la estrategia en redes sociales actué se debemos asegurar que seguidores cumplan con un determinado perfil y que tienen autentico intereses, que concuerda con lo que la marca puede ofrecerles.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Un gran beneficio de las redes sociales, es proponer una buena comunicación con los seguidores a través de los perfiles. Fomenta a los clientes y clientes potenciales a solucionar sus incertidumbres, a entregarles más información a través de Twitter, Facebook, G+ o cualquier otra red social que consideres dentro de tu negocio.

- **DAR A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS**

Otros de los objetivos más buscados en redes sociales suelen ser dar a conocer nuevos productos. Al momento de arrojar nuevos productos puede ser cautivador incluir en las estrategias, las acciones con influencers o campañas de publicidad de pago: Facebook Ads, Google AdWords, Twitter Ads.

- **AUMENTAR EL TRÁFICO A NUESTRO SITIO WEB**

Desde luego, uno de los principales beneficios que tienen las redes sociales es llevar tráfico a nuestro sitio web, Para realizarlo es muy valioso apoyarte en la fundación de contenido de calidad.⁸⁵

8.3.2. Casos Exitosos De Empresas Que Han Utilizado Las Estrategias De Social Media

8.3.2.1. Imagen De Marca YouTube. Una de las primordiales estrategias en Social Media es aumentar la imagen de marca y prestigio de una organización, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, también es saber cómo aprovechar todo el impulso que produce un video viral para ocasionar ventas.

Como ejemplo se tomó una campaña que realizó Toyota, para la promoción de uno de sus modelos en formato de miniserie creando a la familia Sienna, la cual obtuvo más de 8 millones de impresiones con sus videos en YouTube, y logró que la gente que los veía los compartiese con sus amigos a través de sus redes sociales ayudando a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y del nuevo modelo de coche.⁸⁶

⁸⁵ SALES LAND. Beneficios del marketing digital para las empresas. (En línea). (consultado el 25/jun/2019). Disponible en: <https://www.salesland.net/blog/5-beneficios-del-marketing-digital-para-las-empresas>
SANTOS SARA. Beneficios del marketing digital. (En línea). (consultado el 28/jun/2019). (Disponible en: <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>

⁸⁶ ROSALES CARLOS.(En línea).Las estrategias de Social Media para aumentar ventas (consultado el 25/jun/2019).Disponible en:<http://neurosales.com/las-estrategias-de-social-media-para-aumentar-ventas/>

8.3.2.2. Fidelización Del Cliente Twitter

Es conocido por todos que cuesta más obtener un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han resuelto usar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast.

Comcast ofrece servicios de Internet, televisión y telefonía y se comunica de manera efectiva con sus clientes a través de las Redes Sociales. Para ubicarnos, la empresa Comcast tenía un grave problema en su servicio de atención al cliente, hasta el punto de existir una página de fans llamada “Yo odio a Comcast” con más de 6.800 fans. Por lo cual decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedica exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

Los resultados después de 12 meses son visibles, a día de hoy ya cuentan con más de 200.000 seguidores en Twitter, y esta estrategia les está ayudando a convertir a sus clientes en potenciales vendedores de su marca a su círculo de amigos.⁸⁷

8.3.2.3. Comparte Coca - Cola

Aunque para muchos pudo parecer raro, la campaña #comparteCocaCola en la que la marca cambió el tradicional diseño tanto de las latas como de las botellas incluyendo nombres de personas, tenía la intención de llegar a los Millenials (las nuevas y más recientes generaciones de consumidores). Usando algunos de los principales nombres de esta generación, la campaña logró ser un hit en el que las personas (especialmente jóvenes) no podían dejar de aprovechar ver su nombre en el producto para tomarse fotos y compartirlas a través de redes sociales.

⁸⁷ ROSALES CARLOS.(En línea).Las estrategias de Social Media para aumentar ventas (consultado el 25/jun/2019).Disponible en:<http://neurosales.com/las-estrategias-de-social-media-para-aumentar-ventas/>

Sabiendo hábilmente que al personalizar el producto sería muy probable que las nuevas generaciones aprovecharan la ocasión para tomarse fotos y compartirlas, la campaña realizada por Coca-Cola fue tan exitosa que llevó a aumentar las ventas en un 2%; una cantidad impresionante para el tamaño de una empresa de las dimensiones de Coca-Cola.⁸⁸

8.3.2.4. Tienda Mug

Es una pequeña empresa online colombiana que se dedica a comercializar objetos con diseños personalizados. Debido a la diferenciación en el mercado, en poco tiempo su éxito en las ventas aumentó aceleradamente; en Redes Sociales consiguieron más de 20 mil seguidores.

¿Qué acciones de Marketing Digital catapultaron a Tienda Mug al éxito?

La tienda Mug creó un producto personalizado para el día de las madres, realizó la promoción por redes sociales y a los que ya habían dejado algún tipo de registro en su web, se les envió un descuento vía email. Sin duda alguna un compendio de técnicas de Marketing Digital que ayuda a ganar visibilidad a propósito de una temporada especial.⁸⁹

8.3.2.5. Campaña Real Beauty Sketches

Dove lanzó una campaña en el 2013 llamada Real Beauty Sketches, su intención era darle un impulso a la autoestima de la mujer que, por las actividades diarias, por prejuicio inducido, estereotipos, etc. se ve afectado, en gran medida, causando lesiones psicológicas. “Bocetos de la belleza real” se basó en testimonios reales en las que las mujeres se sentían muy por debajo de lo que realmente son. Dove contó con la ayuda de Gil Zamora, un dibujante entrenado por el FBI para crear retratos hablados.

⁸⁸ Análisis de una campaña publicitaria. (En línea). (consultado el 24/jun/2019). Disponible en: <http://comunicarenlasempresas.blogspot.com/2017/04/analisis-de-una-campana-publicitaria.html>

⁸⁹ Oinnokabi. 5 ejemplos de éxito a través del marketing digital. (En línea). (consultado el 24/jun/2019). Disponible en: <https://innokabi.com/start-ups-5-ejemplos-exito-traves-del-marketing-digital/>

En el video, Gil hace dos bocetos: uno dibujado por las descripciones de las mismas participantes y otro hecho bajo las descripciones de otras personas. El resultado fue asombroso, puesto que se demostró que la mujer es la crítica más dura de sí misma y a veces suele sentirse mal por su apariencia física cuando el resto del mundo reconoce su belleza real. El mensaje causó sensación en su momento y millones de reproducciones en YouTube.⁹⁰

8.4. CUADRO COMPARATIVO 1

Cuadro 7 Comparación de las estrategias.

ESTRATEGIAS	ALCANCES	CONFIANZA	COSTO	VENTAJAS
EMAIL MARKETING	Cualquiera que esté en línea tiene una dirección de correo electrónico activa. Servicio de correo Gmail ha reportado que cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes.	El correo electrónico es la forma más fiable de comunicarte con tus clientes.	El coste de enviar un correo electrónico se mide en fracciones de céntimo.	Da alcance a un gran porcentaje de los usuarios. - Es muy fácil de usar y para todo tipo de empresas- Se dirige a una audiencia relevante-Tiene grandes posibilidades de segmentación-Es fácil de medir-Es económico-Es inmediato.
SOCIAL MEDIA	El número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido: Facebook con 141 millones de usuarios	83% de los usuarios dicen ser seguidores de empresas a través de las redes sociales, 8 de cada 10 personas son	Según la revista Marketing Solutions: "Las tarifas son: Basic	Mejora la tasa de inversión – enriquece la experiencia con el cliente- disminuir los costos de marketing- conseguir más

⁹⁰ 3did.com. 3 Ejemplo de éxito en el marketing digital. (En línea). (consultado el 24/jun/2019). Disponible en <https://www.3dids.com/3-ejemplos-de-exito-en-el-marketing-digital/>

	mensuales. YouTube con 1.800 millones de usuarios mensuales. Instagram con billón de usuarios mensuales. Twitter con 6 millones mensuales.	fan de perfiles de marcas	170€: 547.566 <i>Professional</i> 280€: 912.383 <i>Premium</i> 560€: 2.043.640”	tráfico referencial- aumenta la notoriedad de la marca.
--	--	---------------------------	---	--

Fuente: Propia.

8.5. POSICIONAMIENTO WEB O SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

El SEO son todas y cada una de las técnicas que se llevan a cabo para optimizar las páginas web con el objetivo de alcanzar la mayor visibilidad orgánica posible, es decir, las mejores posiciones. Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.⁹¹

El trabajo de mejorar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la aplicación de diferentes métodos de linkbuilding, link baiting o contenidos virales con la finalidad de mostrarse en las primeras posturas de los resultados de los buscadores (cuando un usuario busca por una determinada palabra clave o keyword), esta es conocida como SEO. La utilización de métodos SEO, suele ser más fuerte en sitios web con mucha competencia y lo que se procura con su utilización es el ubicarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

⁹¹ López Ana. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual (En línea). (Consultado el 14/oct /2018). Disponible en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>.

8.5.1. Los Objetivos Del Seo.

- **Las Palabras Claves O Keyword:** Cuando un usuario o alguien busque en internet en cualquier motor de búsqueda se pretende estar en las primeras posturas (o al menos en la primera página), y lo que se pretende es estar bien posicionados cuando nos busquen por nuestro nombre, sector o cualquier tema relacionado con nosotros. Pues bien, a estas palabras que introducimos en cualquier motor de búsqueda se llaman Keyword, o palabras clave en la estrategia de marketing digital.
- **Mejorar La Visibilidad De La Página Web:** Los algoritmos que emplean los buscadores para posicionar las páginas web, no son conocidos y van modificándose continuamente. No obstante, se conocen algunos de los aspectos que influyen en los algoritmos y que darán visibilidad a la web.
- **Aumentar El Número De Visitas:** aumentar el tráfico cualificado que llega de los buscadores a la web.
- **Conseguir Una Conversión:** Esta conversión puede ser que se suscriban a las actualizaciones de un blog, que compren un producto o servicio, que utilicen una aplicación creada, etc.

8.5.2. Ventajas Del Seo.

- ✓ Incremento de la visibilidad y, por lo tanto, de la tasa de conversión.
- ✓ Aumento de tráfico.
- ✓ Mejora de la usabilidad.
- ✓ Inversión fija e independiente a los resultados obtenidos.
- ✓ Alta rentabilidad a largo plazo.

8.5.3. Desventajas Del Seo:

- ✓ En SEO entran en juego muchos factores externos, por lo tanto, no todo depende de nosotros.
- ✓ No siempre se consiguen los resultados esperados.
- ✓ No es inmediato, lleva su tiempo. Y tal y como hemos señalado en las ventajas, los resultados suelen ser a largo plazo.

- ✓ Los algoritmos de los buscadores se mantienen en constante evolución. Por lo que hay que estar constantemente actualizado.

8.6. MARKETING DE BUSCADORE SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Lo que busca es mostrarse más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares, cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca. Generalmente, las páginas de búsqueda de Google y otros sitios muestran dos tipos de resultados:

- **Resultados Orgánicos O Naturales:** (generalmente mostrados en el centro de la página). Para conocer cuáles presentar, el buscador recurre a un algoritmo que le indica, cuáles son las webs que pueden responder mejor a una consulta determinada. Por ejemplo, el algoritmo de Google se basa fundamentalmente en la relevancia (contenido de la web) y la autoridad (enlaces desde otras páginas).
- **Resultados De Pago:** Normalmente se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha. A diferencia de los listados orgánicos, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga. Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios en los buscadores, tendrás que recurrir a soluciones de publicidad en buscadores, como Google AdWords. A este sistema también se le llama PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic).

8.6.1. Ventajas Del SEM

- **ALTAMENTE MEDIBLE:** Las herramientas como Google AdWords te facilitan informes enormemente detallados de la evolución de tu campaña, de manera que podrás conocer en todo momento qué ocurre con tus anuncios. Además, puedes aprovechar de la integración con Analytics para tenerlo todo controlado a la perfección.
- **SEGUIMIENTO EN TIEMPO REAL.:** La interfaz de analítica te posibilita ver qué está pasando en cada momento y corregir el rumbo al momento si no obtienes los resultados que buscas.

- **PAGO POR CLIC:** De este modo, solo pagarás si consigues resultados. Puedes controlar en todo momento el presupuesto máximo diario que estás dispuesto a invertir, así como el coste máximo por clic que puedes pagar. De esta manera, te aseguras de que la campaña salga rentable en todos los casos.
- **RAPIDEZ:** Respecto a otros métodos como el SEO o el marketing de contenidos, la publicidad en buscadores posibilita obtener los resultados relativamente rápidos y a gran escala.
- **AL ALCANCE DE TODOS:** Dado que la inversión presupuestaria es escalable, esta solución funciona tanto para grandes empresas como para pymes. Todas ellas compiten en igualdad de condiciones en la "lucha" por alcanzar los primeros puestos para las palabras clave.
- **SEGMENTACIÓN:** Al estar orientada a palabras clave, se llegará al público que está activamente interesado en nosotros. además, podemos filtrarlo por otros factores como la ubicación, el idioma o el comportamiento.⁹²

8.6.2. Desventajas Del SEM

- **MAYOR COSTE A LARGO PLAZO:** El SEM solo funciona mientras pagas. Aunque con el tiempo puedes lograr optimizar tus campañas y reducir los costes por clic, tendrás que seguir pagando por cada una de las visitas que consigas.
- **ALTO NIVEL DE COMPETENCIA:** El Search Engine Marketing se ha popularizado y son muchas las organizaciones que disputan para posicionarse en las mismas palabras clave. Esta competencia hace que los costes suban y que en algunas ocasiones pueda ser difícil conseguir un buen ROI.
- **ES INTERRUPTIVO:** A diferencia de otras soluciones como la publicidad nativa, el SEM supone "invadir" el espacio del usuario con contenidos que este no ha demandado previamente. De hecho, si el usuario al que te

⁹² Alfatec. Ventajas y desventajas del SEO. (En línea). (consultado el 23/jun/2019). Disponible en: <https://alfatecsistemas.es/ventajas-y-desventajas-del-seo/>

diriges usa un bloqueador de publicidad, es posible que no vea tus anuncios.

8.6.3. Cuadro Comparativo 2

Cuadro 8 Comparación entre el SEM y SEO.

Estrategia	Diferencia	Ventajas	Costo
SEO	Cada vez más difícil de medir. Los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo. No hay ninguna garantía de aparecer en los primeros resultados.	Aumento de tráfico. Mejora de la usabilidad. Inversión fija e independiente a los resultados obtenidos. Alta rentabilidad a largo plazo.	SEO: paga por el trabajo de optimización (profesional en nómina, externo o agencia SEO).
SEM	Fácil de monitorizar. Los resultados se obtienen de forma casi inmediata, y se pueden prolongar todo lo que queramos en el tiempo. Desde el momento que se inicia la campaña es posible aparece en los primeros resultados.	Mejor posicionamiento Rapidez de lanzamiento Configuración flexible. Seguimiento sencillo	SEM: se paga por las visitas (a Google, Bing, etc.) y por la gestión de campaña (profesional en nómina, externo o agencia SEM).

Fuente: propia Datos tomas de:⁹³

⁹³ Idento. Diferencias entre SEO y SEM. (En línea). (consultado: 24/jun/2019). Disponible en: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

9. ESTADO ACTUAL Y DE APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE COLOMBIA.

El Marketing Digital es una tendencia que va en crecimiento. Las grandes empresas colombianas destinan entre el 5 y el 7% de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, esta tendencia se muestra en alza ante la mayor penetración del internet.⁹⁴

Con la introducción de nuevas de nuevas tecnologías y dispositivos móviles se ha facilitado la creación y envío de anuncios en línea, estos dispositivos están jugando un papel muy importante. Ejemplo es posible conocer la ubicación de una persona y si está cerca de un punto de venta, es posible hacerle una oferta en ese momento, siendo así se integran tres tendencias: Digital, Móvil y tiempo real.

Según El informe de 'We Are Social' es uno de los estudios más completos que puede haber en el ecosistema del marketing digital. Ofrece reportes anuales sobre estadísticas referidas al uso de Internet, medios sociales, dispositivos móviles, entre muchos otros. El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales.⁹⁵

Cada año la penetración del Internet e el mundo es mayor. Colombia no es la excepción y de hecho se estima que siga creciendo. Según el Census Bureau, Colombia posee una población de 49.6 millones de personas, donde la cantidad de suscriptores móviles sobre pasa a la población por 16%, logrando el valor de

⁹⁴ Yimin Shum. Resumen Situación digital en Colombia 2018. (En línea). (Consultado: 5 de septiembre 2018). Disponible en: <https://yiminshum.com/situacion-digital-colombia-2018/>

⁹⁵ Observatorio ecommerce. Informe Estadísticas de Marketing Digital Colombia 2018. (En línea). (Consultado: 22 de marzo de 2018). Disponible en : <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

57.5 millones, es una cantidad increíble y es uno de los pocos países donde la cantidad de suscriptores móviles está por encima de la población.

Actualmente Colombia posee unos 34 millones de usuarios en Internet, donde esa misma cantidad también es usuario activo en los medios sociales y solo 31 millones de esos usuarios ingresan desde los dispositivos móviles. Por otro lado, el uso de dispositivos móviles también sigue creciendo. El informe de We Are Social arroja como resultado que el 59% de los usuarios de internet ingresan desde dispositivos móviles.⁹⁶

Es asombroso que el total de personas que acceden a internet también son activos en Facebook, Instagram se destacó como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas.

Twitter, por su parte, tiene una cantidad más modesta de usuarios, Son 5 millones de cuentas, pero sumamente activas. Parece que es una red social usada sobre todo para informarse sobre asuntos de traslado; Transmilenio, Avianca y Tu Boleta son las marcas con mayores seguidores.

Es por este motivo que las empresas colombianas suponen un enfoque digital, así como determinar que redes sociales pueden utilizar ellos como estrategia de negocio pues los productos y marcas deben estar donde están los consumidores. En Colombia el 35% de las empresas comprende que las ventas online generan gran importancia en el mercado colombiano, que podría expandirse a nivel internacional, siguiendo las tendencias digitales que se ejecutan en el momento.

Para incursionar en el tema del comercio electrónico, es indispensable tener en cuenta los factores que intervienen en el desarrollo y crecimiento de las marcas,

⁹⁶ Observatorio ecommerce. Informe Estadísticas de Marketing Digital Colombia 2018, (En línea). (Consultado: 22 de marzo de 2018). Disponible en : <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

del consumo de productos y, por consiguiente, al aumento de las ventas a través de canales digitales.

Imagen 16 colombianos Tecnológicos



Fuente: colombianos Tecnológicos⁹⁷

- **Como esta Colombia en la Actualidad en Marketing Digital:**

En Colombia se empieza a hablar de marketing digital según el diario Publicar en su sección Marketing y tendencia para empresarios (Rincón, 2017), el Marketing Digital surge en Colombia alrededor del año 1999, cinco años después de la aparición del internet en Colombia ; el Marketing Digital de esa época correspondía al orden de “E- mailing” en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo, y un año más tarde surge el concepto de Publicidad digital con el formato del Banner en las principales páginas Web de la época, pero dos años más tarde aparece en escena un actor que cambiaría en gran medida la forma de ver el marketing digital, y ese actor clave en la revolución digital del mercado en Colombia son las redes sociales, debido a que en el año 2003 “MySpace” tiene una acogida entre la sociedad colombiana y años más tarde plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc.

⁹⁷ colombianos Tecnológicos. Web Find You. En línea. (5 de junio de 2018). Consultado el (11 de abril de 2019) Disponible en: https://www.google.es/search?q=colombianos+tecnologicos&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiFx6PHIJziAhUoo1kKHUFqCN4Q_AUIECgB&biw=1350&bih=640#imgsrc=3IGnXRdRAXNunM:

Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos, esto impulsado por la necesidad creada en las empresas de publicitar sus contenidos en los dispositivos móviles, tendencia en ascenso desde el año 2006 con la llegada de los Smartphone al mercado colombiano, estos dispositivos cambiaron la forma de realizar publicidad en los móviles que paso de enviar simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus productos y/o servicios.⁹⁸

Establecer las acciones de comunicación y marketing en las redes sociales permiten entender como las ventas, la atención al cliente, la fidelización de clientes, la comunicación corporativa, el desarrollo de producto, la promoción de productos en oferta, la generación de imagen, el posicionamiento, las campañas de bien público, deben evolucionar hacia el marketing digital. Para nadie es un secreto que el mundo del Marketing Digital evoluciona de forma veloz. En una industria dinámica y en constante cambio donde la tecnología está tomando cada vez más espacio. Es por ello que las pequeñas, medianas y grandes empresas deben empaparse constantemente de las innovaciones y herramientas que pueden hacer todo mucho más fácil.

Innovar significa destacar sobre la competencia y para ello se debe planear las próximas estrategias de negocio. Ya que únicamente las marcas que sepan adaptarse a estos nuevos escenarios serán las capaces de sobrevivir en el mercado. Las empresas deben aprovechar la revolución tecnológica para optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, las organizaciones deben marcar la diferencia ante la competencia, deben persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios.

Colombia en relación a 144 países, supera a México y Perú en preparación tecnológica, pero aún se encuentra en el puesto 73, es decir, que debe mejorar

⁹⁸ Acosta Herrera Daniel. Marketing Digital y su evolución en Colombia. (En línea). (Consultado: 11 de abril 2019). Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

el uso y la adquisición de recursos tecnológicos para alcanzar los primeros puestos y ser un país más competitivo en materia de tecnología y comunicación.

En Colombia, el Consejo Nacional de Política Económica y Social y el Departamento Nacional de Planeación (2008), establecen en el documento “Política Nacional de Competitividad y Productividad” que el objetivo de productividad empresarial para el sector de las Tics es: “el uso y aprovechamiento de las TIC en el sector empresarial, como base para mejorar la productividad Fomentar y consolidar empresas más competitivas” (Compes & DNP, 2008, p.71).⁹⁹

Las Tics hacen parte de uno de los planes de acción del gobierno colombiano para mejorar la competitividad nacional y la productividad de las organizaciones colombianas, que mediante el uso del marketing digital pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, pueden acceder a nuevos mercados, conseguir mayor participación en los mismos y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales.

Es importante mencionar que Colombia se caracteriza porque su segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mi Pymes y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004. (Bancóldex, 2018) en Julio de 2012, las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indican que, en términos de número de empresas, las grandes tan solo representarían un 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcarían la increíble cifra de un 96,4%.

Por otra parte, las Pequeñas y medianas Empresas desempeñan un rol muy importante en la economía del país especialmente porque son fuentes

⁹⁹ Instituto Colombiano Agropecuario. PDF. Política Nacional de Competitividad y Productividad. (En línea). (Consultado: 13 abril de 2019). Disponible en: <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>

generadoras de empleos y ayudan al desarrollo de las comunidades donde estas se encuentren.

Para que una Pyme pueda crecer necesita que se involucren aspectos como la investigación y desarrollo, el valor agregado, la innovación, el valor competitivo, para diferenciarse de las grandes empresas. Lo importante a destacar es la capacidad de la pyme en cambiar y enfocarse en un nicho de mercado.

9.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MIPYMES COLOMBIANAS

Ciertamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas estrategias tecnológicas para tener éxito, además deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, es decir, al llamado comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes.

Es por ello que teniendo en cuenta la llegada de la era digital, el auge de la masificación de las tecnologías informáticas y la evolución de las comunicaciones, las empresas deben evolucionar al tiempo con los avances tecnológicos y asumirlo como estrategia de competitividad para afrontar las nuevas generaciones donde la cultura global que acompaña a la mundialización está estrechamente relacionada con las comunicaciones, sobre todo a partir de las tendencia que los medios masivos han tenido con las tecnologías digitales, el cual ha ayudado a que se produzca una inserción en la comunicación empresarial.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Montenegro Yero Claudia. La Era Digital en el consumo: El poder de la tecnología para las marcas. (En línea). (Consultado: 13 abril de 2019). Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=554&id_articulo=11591

Además, el auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de estos consumidores. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. De esta manera, el marketing digital se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los públicos.

El sector de las empresas Mi Pymes, compuesta por 2,5 millones en todo Colombia, es muy importante porque aportan al crecimiento, equilibrio social y desarrollo de la economía, generando el 67% del empleo, bienestar y mejor distribución del ingreso en el país. Aunque estas empresas aportan el 35% del PIB, según el Min Tic hay falencias de éstas al no implementar las TIC, debido a que su nivel de preparación no es muy alto. La Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas – FEDESOFIT, en sus investigaciones manifiesta que sigue existiendo una brecha tecnológica en el sector corporativo del país.

Pues a pesar de que en las grandes empresas la adopción de tecnologías de la información se ha incrementado de manera notoria, en el segmento de las Pymes el tema es difícil y complejo debido a que existen unas barreras conceptuales, económicas y tecnológicas al respecto. Conceptuales porque los empresarios de Pymes tienen un nivel muy bajo en formación de TIC, en el tema de inversión tecnológica casi siempre tienen otras prioridades y adicionalmente reciben poca colaboración del sector bancario.¹⁰¹

En la actualidad las empresas no solo tratan de conseguir el mayor número de contactos, de seguidores para poder establecer un canal de comunicación y contacto más directo con sus clientes, un producto o un servicio, sino que también le permiten a la dirección de las compañías, conocer aspectos sobre la percepción de los productos o servicios, sobre sus atributos, precios, sobre

¹⁰¹ Padilla Sara. Cuál es la mayor preocupación de las Pymes La competitividad. (En línea). (Consultado: 13 abril de 2019). Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>

diversos aspectos de los competidores o simplemente entregar información, publicidad, promociones, entre otros, para ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes.

A pesar de que las pymes no pueden destinar tanto dinero a las acciones de marketing digital como las grandes empresas, intentan mantener el presupuesto del año anterior, e incluso aumentarlo. De este modo, internet se ha establecido como el canal idóneo para que las pymes se posicionen y se den a conocer, a la altura, incluso, de grandes empresas. Asimismo, la red es un medio que aún no se ha terminado de explorar y podría ofrecer todavía muchas más oportunidades a los pequeños y medianos negocios.

La importancia del uso del marketing digital para las pymes no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio y en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra; al igual de los canales que utiliza para este proceso. El marketing digital puede convertirse en el mejor aliado de las Pymes, ya que permite llegar a los usuarios de una forma diferente y sobre todo darles un valor añadido a sus productos o servicios, el cual no requiere grandes inversiones y le permite ser visible al usuario comercial.

Por lo tanto, el marketing en las redes se presenta como un nuevo, y cada día más importante agente de relación y socialización entre productores y consumidores, realmente supera la limitación del tiempo, ya que el emisor y el receptor no es necesario que coincidan en el tiempo para poder comunicarse, y se optimizan las diferencias horarias. Además, se posee la capacidad para interactuar con una multitud de contactos aleatoriamente, de una forma uniforme y efectiva.

9.2. COLOMBIA LE APUESTA AL CRECIMIENTO DE ECOMMERCE

La revolución de los dispositivos móviles ha sido motivada por las aplicaciones, las cuales tienen un contenido más rápido de visualizar, acceso libre y con usabilidad, y permite desde la búsqueda de productos hasta su posterior compra.¹⁰²

Imagen 17 Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: La República¹⁰³

En 2018, se estimó que Colombia ocupó el cuarto lugar en el ranking de los mejores mercados e-commerce en América Latina, por debajo de países como Brasil (primer lugar), México (segundo lugar) y Argentina (tercer lugar). Una de las categorías con mayor interés de búsqueda por el usuario en eventos de activación de ventas como Cyber lunes, es tecnología, ocupando el primer lugar en redirecciones.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el e-Commerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes

¹⁰²Cámara Colombiana de comercio electrónico.. Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019. (En línea). (Consultado: marzo 7 de 2019). Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>

¹⁰³ CHIQUIZA NONSOQUE, Johan. La República. Así se ha movido el comercio electrónico en Colombia. (en línea). [14 de septiembre de 2018]. [Consultado 18 de febrero de 2019]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/estas-son-las-empresas-lideres-en-ventas-del-comercio-electronico-en-el-pais-2770896>

digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online.

De acuerdo con la información arrojada por el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales, realizado por el Observatorio e-Commerce y publicado en 2018, Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de e-Commerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13% y 14% respectivamente y, particularmente, de un año al otro un incremento del 20%.

Colombia ha mejorado sus índices año tras año, desde el 2014 hasta 2017, incluso, el portal web Statista estimó que para 2018 el país alcanzaría a posicionarse como el cuarto con el índice más alto en el ranking de los mejores mercados e-Commerce de Latinoamérica.

Estas cifras, contrastadas con la información suministrada en el Informe de Navegación y Tasas de Conversión por sectores 2018, realizado por Nétrica by Net quest y presentado oficialmente por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, destaca un incremento promedio del 33% en las visitas mensuales a sitios web ligados al e-Commerce, lo que permite estimar que para 2020 el sector siga creciendo.¹⁰⁴

El sitio online e-Commerce Day premió en 2017 a Tutto como el mejor e-Commerce de moda en Colombia, un premio en el que estuvieron nominados otros cuatro e-Commerce. Una pequeña muestra de que la moda tiene un lugar importante en el país y que los esfuerzos para facilitar a los consumidores el acceso a las prendas de vestir, son cada vez más importantes. Se busca llegar

¹⁰⁴ Portal empresarial. El e-Commerce continúa creciendo en Colombia. (En línea). (Consultado: marzo 7 de 2019). Disponible en: <https://portalempresarial.org/mercadeo/digital/el-e-commerce-continua-creciendo-en-colombia/>

con productos de calidad, envío a domicilio, facilidades de pago y promociones.¹⁰⁵

9.2.1. Dafiti. Es una empresa colombiana que se ha enfocado en el e-Commerce para la venta de zapatos, ropa, accesorios y productos para la belleza. Con una amplia gama de productos de fabricación nacional y extranjera, reflejado en más de 500 marcas y 30,000 referencias, lo cual espera satisfacer cualquier tipo de necesidad que se les presente a los hombres y mujeres, adultos o niños, para todos los presupuestos, y con la comodidad de comprar desde la casa.

9.2.2. Americanino. Inicia con un producto estrella como los jeans, juveniles y cómodos, para luego evolucionar a todo tipo de ropa casual y moderna, a la moda y tanto para hombre como mujer. En la tienda online puedes comprar fácilmente y recibir los productos a domicilio, en un tiempo máximo de 10 días hábiles. Aquí podrás encontrar ropa deportiva, casual, juvenil, de moda.¹⁰⁶

9.2.3. Geelbe. Se define como el outlet de moda y club privado de compras que ofrece importantes descuentos en la ropa para mujeres, hombres y niños. Se accede por invitación de un socio con el fin de controlar el acceso a personas de perfiles homogéneos recomendadas por clientes del mismo club. Su gancho y valor es permitir a los socios acceder a productos exclusivos con importantes descuentos que pueden llegar hasta el 70%.

¹⁰⁵ MEDINA, Juan. Top 5 Los mejores e-Commerce de moda en Colombia. (En línea). (Consultado: marzo 7 de 2019). Disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/mejores-ecommerce-de-moda-en-colombia/>

¹⁰⁶ Artículo Top 5. Los mejores e-Commerce de moda en Colombia; Juan Medina, 14 de marzo de 2018; Disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/mejores-ecommerce-de-moda-en-colombia/>

9.2.4. Offcorss. Incursiona con una orientación clara hacia la moda y ropa para niños, un segmento de mercado que necesitaba color y variedad, calidad y diseños afines a sus gustos y tendencias de la moda. Su oferta busca que los consumidores se diviertan y sientan una experiencia innovadora y espontánea, propia del perfil de niños al cual se dirigen. Las telas, el color y la moda se convertirán en su permanente búsqueda para satisfacer las necesidades de sus clientes.

9.2.5. Tutto. Tutto inicia con una especialización en el diseño y fabricación de morrales para luego irse ampliando a un estilo dinámico y divertido en ropa y accesorios. Su crecimiento y posicionamiento le ha llevado a ser elegidos como el mejor lugar e-Commerce de moda en Colombia en el 2017. Se enfocan principalmente en el estudiante, de colegio y universitario, ampliándose a todo aquel que desee productos frescos y juveniles.

9.3. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA

Para dar ejemplos de las oportunidades que genera el marketing digital se verificará la inversión que se ha realizado en el campo en varios países: México, Colombia y Argentina. Se encuentra entonces que “Tan sólo en el 2013 la inversión de empresas mexicanas en marketing digital sumó más de 660 millones de dólares. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia en este mismo rubro.”

De la misma manera según el (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones de Colombia, 2014) en Colombia se encuentran 20 millones de usuarios registrados en Facebook, mientras que México cuenta con 50 millones de usuarios, un poco más del doble. Lo que muestra que México ha fortalecido sus empresas a través del marketing digital lo que le permite segmentar perfiles y promocionar de una manera más sencilla; adicionalmente se logra reducir la contaminación visual tradicional de vallas publicitarias por el cambio a anuncios personalizados por medios electrónicos.

No obstante, la inversión en Colombia en recursos digitales ha ido aumentando paulatinamente. En Colombia más del 60% de las personas tiene acceso a internet, cifra que va en crecimiento con el 82 % de los ciudadanos que ya está en contacto con el estado por medios electrónicos. En cuanto a empresas se afirma que el 79 % de éstas también se comunican a través de las TIC. Lo que muestra la importancia del uso de estrategias tecnológicas de mercadeo.

Por otro lado, según un estudio de la marca Tech promovida por Pro Colombia, muestra que en México se realiza un 47% más de búsquedas por persona que el promedio global.

Según este estudio “Latinoamérica fue la región que más creció en los últimos 6 meses en usuarios online además de estar el promedio global de afinidad.

El marketing digital no fue previsto en Colombia, no se tomaron medidas cuando se dio un crecimiento sustancial de la cobertura al internet, de ahí que una de sus limitaciones fue la conexión académica con la laboral; es por tal motivo que Colombia tiene una oportunidad ya que se requieren de personas calificadas en este tema ante la creciente demanda y por ende profesionales con mayores habilidades y capacidades hacia la misma. Adicionalmente, el uso del marketing digital se debe ver como una oportunidad en el mediano y largo plazo en el caso colombiano ya que “El 68 por ciento de los ciudadanos tenido en cuenta en el análisis ve como un valor agregado el ahorro en tiempo que representa el uso de las TIC.

Asimismo, el marketing digital es casi obligatorio actualmente ya que el perfil del consumidor ha cambiado y se enmarca a lo global, a la tecnología, por ejemplo, en Colombia “Entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de Smartphone” lo cual no se presentaba hace 20 años.

Además, se ratifica como el consumidor visualiza y como se comunica a través de diversos contenidos, en Colombia: Las fotos, los videos y los perfiles, entre

otros, son visualizadas a través de distintas herramientas en un 46.9%; mientras que el 37.7% además de visualizarlas, las comparte. El 33.4 % utiliza estas herramientas para enviar y recibir archivos, el 32.5% para ver videos musicales. Otras actividades se ubican en el 13%.

El alto nivel competitivo en el sector tecnológico obliga a las empresas a redefinir con mayor frecuencia su estrategia de marketing. Los procesos organizacionales cada vez más se apalancan en la tecnología, generando una dependencia en el proceso de transformación digital. Se hace necesario tener en cuenta las tendencias del marketing digital, para tener una visión más clara sobre la temática, que permita entender de mejor manera el impacto de este aspecto en la sociedad colombiana. En la era de la digitalización, aprovechar adecuadamente las herramientas y los canales, adaptarse rápidamente a las tendencias e innovar, es indispensable no solo para lograr los objetivos corporativos, sino también para generar valor frente a la competencia.

El Marketing digital se debe considerar como una herramienta determinante actualmente para entender el perfil de los nuevos consumidores y realizar una comunicación más eficiente. Los grandes saltos del mundo real al virtual traen consigo que las estrategias y la inversión se destinen al marketing digital, donde no solo se busca posicionamiento, sino incrementar las ventas, a menores costos y en menor tiempo. No es raro encontrar universidades realizando sus estrategias de comunicación por medio de Apps y redes sociales, donde se encuentra su público objetivo. La visibilidad, el alcance que obtiene una marca a través del marketing digital, sumado a esto la capacidad de recolectar datos sobre los consumidores nunca había sido tan grande. Obteniendo resultados en tiempo real de los esfuerzos de marketing y las inversiones, brindando la posibilidad de responder en menor tiempo a los cambios.

La mayoría de las empresas a nivel internacional utilizan el marketing digital. Según Mauricio Sabogal, el 52% de las empresas a nivel internacional utilizan el marketing digital.

En Latinoamérica se ha experimentado un incremento en la inversión en Marketing digital; los países latinoamericanos que lideran esta tendencia son: Brasil, México y Argentina¹⁰⁷. La inversión en publicidad móvil de México representará el 41.7% del total de inversiones publicitarias en este 2017. Según EMarketer, se trata del país con el mayor nivel de inversión móvil, puesto que el promedio de la región se de 29.4%.

Mientras tanto, en Chile, únicamente el 19% del presupuesto irá a la publicidad móvil, pero para el 2020 habrá experimentado un salto hacia el 67%. En Argentina, su difícil situación económica tendrá un impacto en el mercado, limitando la inversión para móviles. Aunque se duplicará este año, respecto a la de 2016 (unos US\$ 218 millones), que equivale al 23.1% del total del mercado digital, aun así, se considera bajo. Pero las tasas de crecimiento se mantendrán hasta llegar al 70.5% para 2020 (cerca de US\$1400 millones).

EMarketer espera que el gasto en publicidad en Internet móvil en Colombia llegue a la quinta parte del presupuesto total del país para medios digitales, lo que representa US\$ 27.2 millones este año. El pronóstico prevé un aumento hacia el 67.3% en 2020 (US\$ 37,3 millones) en anuncios para móviles. Perú verá que su gasto en publicidad móvil se duplicará en 2016, alcanzando los US\$ 11.2 millones. Los anunciantes móviles son “un mínimo”, según EMarketer. Pero para el año 2020 se espera que alcancen US\$ 85,3 millones y que eso represente el 59.7% del presupuesto total de anuncios digitales peruanos.

Actualmente el mercado ofrece múltiples opciones sobre plataformas digitales que permiten la difusión e interacción entre empresas y sus clientes de manera rápida y efectiva lo que conocemos como (Social media), a tal nivel que podemos segmentar de manera fácil y precisa a que público queremos enfocar las estrategias, siendo estas muy fáciles de modificar, pudiendo ser aún más precisos para ofrecer un producto para que aquellas empresas que presenten un

¹⁰⁷ González Ivette. Los 3 países latinoamericanos que, más invierten en marketing digital. (En línea). (Consultado: 20 de abril del 2019). Disponible en: <https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>

portafolio de productos amplio. Cabe resaltar que el marketing digital tiene muchas ventajas en cuanto a su facilidad de implementación y desarrollo en las empresas, no se debe diferenciar de la planeación estratégica tradicional, fijar los objetivos y disponer de un presupuesto. De este modo es indispensable capacitarse para manejar estas herramientas y sacarles el mayor provecho.

El Marketing en Redes Sociales: son las redes sociales otro pilar fundamental para desarrollar estrategias de Marketing Digital efectiva. Los consumidores están ahí las 24 horas del día, les encanta interactuar con el resto de la humanidad. Pero sobre todo las usan para entretenerse.

Imagen 18 Redes Sociales



Fuente: Sales Land. ¹⁰⁸

Existen nuevas tendencias y estrategias de marketing digital que están evolucionando acorde a los que se conoce como tecnología de punta y las empresas necesitan considerarlas aprendiendo a usarlas para mejorar sus indicadores de éxito.

La clave es estar al tanto de las tendencias y descubrir cuál es la mejor para su negocio hoy. Es posible que eso que funcionaba el año anterior no funcione este

¹⁰⁸ Sales land. Estrategias de marketing digital en redes sociales. (en línea). [19 de marzo de 2018]. Consultado (19 de abril del 2019) Disponible: <https://www.salesland.net/blog/estrategias-de-marketing-digital-en-redes-sociales-como-empiezo>

año, mucho menos el que viene, ya que las nuevas tendencias continúan emergiendo continuamente. En Colombia existen empresas que están haciendo uso de estas nuevas tendencias. Es un hecho que un plan de marketing que no piense en cómo el producto va a llegar a las manos del consumidor está condenada al fracaso, ya que una campaña publicitaria debe ser completa: se trata de que la estrategia haga que te quieran consumir y que el producto o servicio que ofreces estén en el lugar y momento adecuado.

Las pymes tienen un doble reto; dar los pasos necesarios para digitalizarse desde el punto de vista tecnológico, y conseguir un cambio cultural en sus empresas, para que todos los empleados estén orientados a la venta, fomenten sus habilidades blandas y se impliquen en el proyecto. Solo así conseguirán sobrevivir en un entorno cada vez más complicado y con mayor competencia.

9.4. EMPRESAS COLOMBIANAS QUE IMPLEMENTAN LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETIN DIGITAL

9.4.1. Realidad Aumentada en Colombia.

- **Grupo Nutresa:** La agencia de publicidad Básica desarrolló para Nutresa una plataforma de realidad aumentada con el objetivo de brindar mayor información a los consumidores respecto a los productos de la compañía. La plataforma permite a los clientes obtener información respecto a la información nutricional del producto, filosofía de sostenibilidad de la compañía y alimentación saludable, lo anterior a través de la aplicación Layar, escaneando los empaques de sus productos.
- **Otek** – Grupo Orbis Empresa del grupo Orbis, fundada hace 20 años. Tiene líneas de negocios en tubería, tanques y productos relacionados. Desarrollaron una aplicación de realidad aumentada que permite a sus clientes visualizar el proceso de construcción de tanques. Proyecto realizado con las compañías 3d Logical y Vortex.

Imagen 19 Otek



Fuente: You tube.¹⁰⁹

¹⁰⁹ 3DLogical – realidad aumentada Orbis – Otek. 4 de octubre del 2014. Consultado (5 de mayo de 2019)
Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=j-rXbU4MTRI>.

Imagen 20 Empresas que aplican RA en Colombia



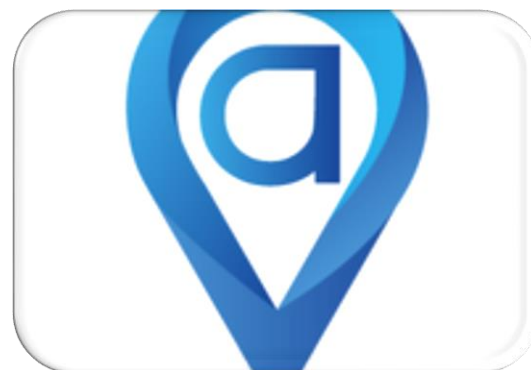
Empresa colombiana radicada en la ciudad de Bogotá. Desarrolla contenidos en realidad aumentada y realidad virtual compatibles con los dispositivos de hardware Google Cardboard, Oculus Rift y Samsung Gear VR. Además, desarrolla aplicaciones para dispositivos móviles con tecnologías de realidad virtual y aumentada.



Fundada en 2010, se enfoca en el desarrollo de contenidos virtuales como videos 360°, renders, realidad virtual y realidad aumentada. Ubicada en la ciudad de Medellín, cuenta con clientes como: EPM, Argos, Sura, Haceb, Yamaha, entre otros.



Ubicada en la ciudad de Medellín, la compañía se enfoca en el desarrollo de material audiovisual y digital con fines publicitarios. Desarrolla soluciones utilizando la tecnología de realidad aumentada.



AGAMA Desarrolla contenidos en realidad aumentada y realidad virtual compatibles con Google Cardboard. Adicionalmente, desarrollan aplicaciones para las plataformas iOS y Android. Cuenta con clientes como Reebok, Fiscalía General de la Nación y Revista Semana.

Fuente: Propia. Datos tomados de Ruta Medellín¹¹⁰

¹¹⁰ Ruta Medellín. Centro de innovación y negocios. Informe: Mercado de TIC, Área de oportunidad Realidad Virtual y Realidad Aumentada, por Corporación Ruta N se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial Compartir Igual 4.0 Internacional.2016.consultado (19 de marzo de 2019).Disponible en:https://www.rutanmedellin.org/images/biblioteca/observatorioicti/04_TIC/VT_REALIDA-D-VIRTUAL-Y-AUMENTADA_TECNNOVA.pdf

9.4.2. El Influencer Marketing. Estas personas son conocidas como ‘influencer’ o influenciadores. Además de un fenómeno de consumo digital ser influenciador es sobre todo un negocio que gana más fuerza en el país, teniendo en cuenta que cada vez las personas pasan más tiempo conectadas en redes sociales y que quienes tienen más acceso a estos formatos son jóvenes entre los 21 y 35 años, un rango de edad con alta capacidad de compra.

Tuti’ Vargas, quien recientemente acaba de terminar su participación en un reality de cocina y es una famosa influenciadora cuenta que posicionar un nombre requiere de mucha disciplina, creatividad y sobre todo profesionalismo. Y es que, aunque no parezca, ser influenciador va más allá de pararse en una cámara, grabar un video y publicarlo.

Según ella, se requiere una preproducción, preparación en el tema del que va a hablar, producción que incluye edición de video, musicalización, entre otros; un trabajo que puede tardar tres días en el caso de videos de YouTube. Explica que dependiendo el formato en el que quiera promocionar un producto, ya sea Instagram, Facebook, Twitter o YouTube se requieren procesos distintos y también la forma de monetizar las publicaciones cambia dependiendo la red social. Por ejemplo, en YouTube se monetiza por reproducciones, pues la plataforma paga un valor dependiendo el número de interacciones.

- **Luisa Fernanda W**

Una paisa de 25 años que se define a sí misma como una mujer sin tapujos y descomplicada, se dio a conocer en canal de streaming, creando contenido para sus seguidores como tutoriales y parodias.

- **‘El Brayan’**

Brayan Mantilla, ‘El rey de los memes colombiano’, se dio a conocer por medio de Facebook y twitter, creando los famosos ‘memes’ utilizando hechos de la cotidianidad colombiana, al inicio su imagen era todo un secreto, pero ahora para todos sus seguidores es una persona reconocida a nivel nacional e internacional.

- **Jonatán Clay**

Reconocido por llevar la cotidianidad de las mamás colombianas a YouTube, este influencer ganador en el 2017 por Mejor Parodia en los Premios Miaw ya cuenta con más 2 millones de suscriptores, gracias a su humor blanco implementado en cada video de 'Lo que callamos los hijos' y una que otra parodia en donde se encuentra 'Puro Maquillaje' y la versión comedia de 'Obsesión'.

- **Sebastián Villalobos**

El influencer bumangués se dio a conocer en la plataforma a sus 16 años, Sebastián actualmente participa en un programa de NatGeo Kids, siendo el presentador de este y generando contenido para sus canales digitales.

9.4.3. Chatbots. TaBot es el primer chatbot con inteligencia artificial del país y está disponible a través de Messenger Facebook. Hace parte del Centro de Competencias en Inteligencia Artificial de Bancolombia, un espacio dedicado a investigar esta tecnología disruptiva para ayudar a mejorar la experiencia de los clientes.

Con este asistente virtual, las personas pueden recibir asesoría sobre cómo hacer ciertas transacciones o consultas en la Sucursal Virtual Personas, ubicar cajeros o corresponsales bancarios cercanos, conocer el saldo de su cuenta de ahorros, consultar la cotización del dólar del día y obtener información sobre cómo adquirir créditos o solicitar referencias bancarias.

Para comunicarse con TaBot, los usuarios deben buscar en Messenger a "TaBot Bancolombia" e iniciar la conversación. Este nuevo canal está disponible para todos los clientes y no clientes que quieran conversar con Bancolombia.

El asistente virtual funciona en lenguaje natural y cuenta con tecnología de IBM Watson, que, a partir de un conocimiento, unas reglas y unos diálogos, usa capacidades de inteligencia artificial que le permiten entender el significado de lo que se dice o escribe con base en el contexto en el que se desarrolla la conversación.

De tal forma que aprende y amplía sus conocimientos, formula hipótesis y sigue desarrollándose en cada interacción que tiene. Pronto, el asesor virtual de Protección es entrenado a diario con las inquietudes de los usuarios gracias a la tecnología de IBM Watson que a través de la computación cognitiva le permite aprender y entender en lenguaje natural.

En su segunda versión, el chatbot está sosteniendo un promedio de 40 mil conversaciones mensuales y les permite a los usuarios acceder desde el portal web y el Messenger de Facebook, para generar certificados, consultar saldos, solicitar historia laboral, además de resolver inquietudes sobre pensiones y cesantías, dejando atrás las filas de espera.

IBM, Cognitiva y Sura ARL anuncian un nuevo nivel de servicio que mejorará la experiencia de los colombianos al hacer sus afiliaciones y trámites en la administración de sus riesgos laborales. Se trata de CLARA, el primer Asistente Virtual de Riesgos Laborales en Colombia, desarrollado con tecnología IBM Watson, la principal plataforma cognitiva abierta del mundo y que es capaz de procesar información de la misma forma en que lo hacen los humanos.

Los asistentes virtuales de IBM Watson son chatbots que aprenden mediante la inteligencia artificial y computación cognitiva a interactuar con los usuarios en forma natural. Implementado en Sura ARL por Cognitiva, el socio estratégico de IBM para la comercialización de Watson en español en América Latina, será el encargado de asesorar y resolver las dudas que las empresas o las personas puedan tener al momento de afiliarse a la Administradora de Riesgos Laborales, que es actualmente líder con el mayor número de usuarios en el país, según Fasecolda, la Federación de Aseguradores de Colombia.

El propósito de Sura ARL con esta primera iniciativa es el de elevar el nivel de servicio y aumentar la cobertura y atención para 143.000 empresas con más de un millón de afiliados. La tasa de crecimiento en afiliaciones para este segmento es del 10% anual, mientras que el nivel de accidentalidad es del 60%.

10. NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.

Siempre que se habla de tendencias se refiere a todo aquello que tiene una alta inclinación por un grupo de personas. En marketing, las tendencias se refieren a aquellas herramientas y estrategias que más se están comentando en el momento, y que se implementaran a lo largo del siguiente año por las empresas para alcanzar el éxito publicitario y comercial. Es por eso que se debe estar actualizado y en constante innovación en temas de tecnologías que permitan hacer la vida y el mundo más fácil¹¹¹.

Bajo este concepto se toman como referencia de estudio tendencias a corto y largo plazo.

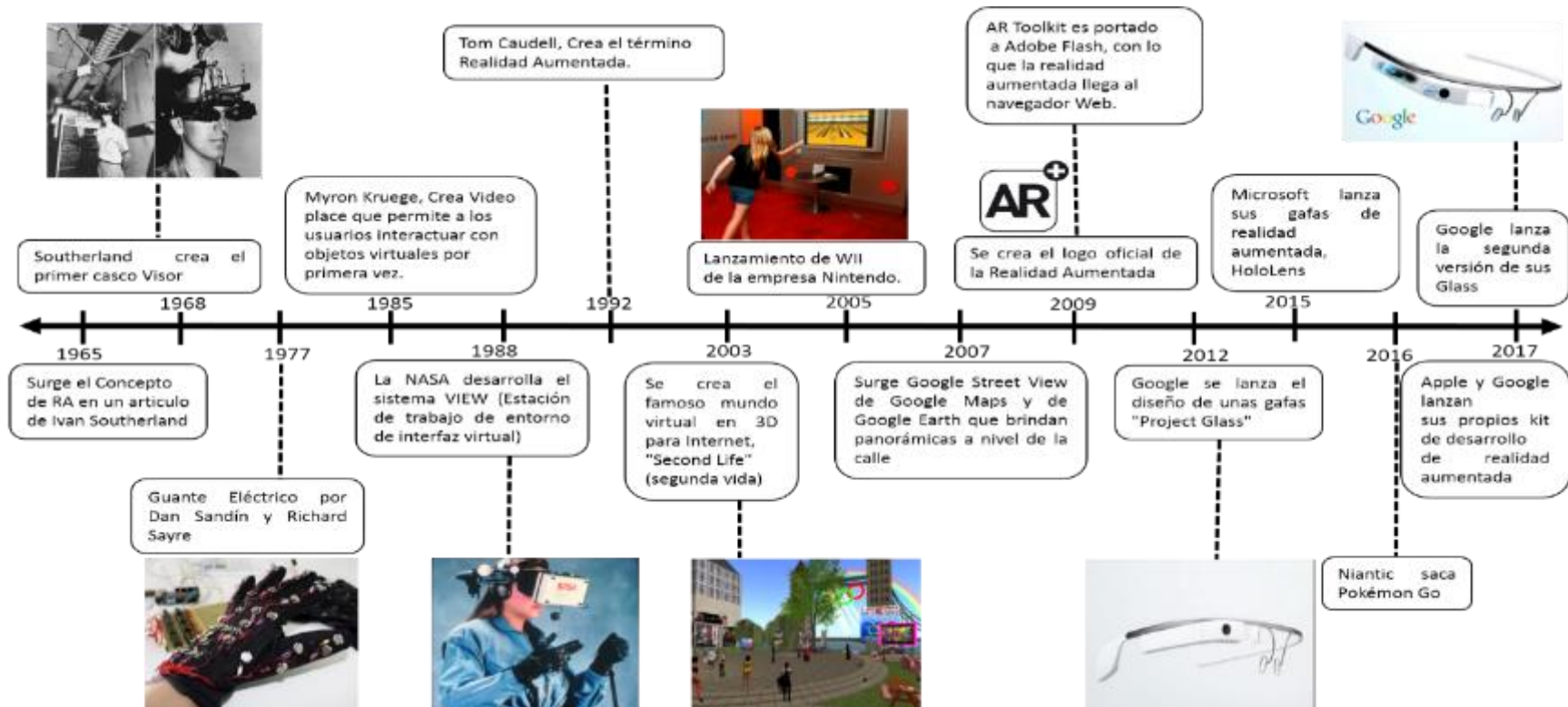
10.1. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A CORTO PLAZO.

10.1.1. Realidad Aumentada. La Realidad Aumentada busca mostrar a través de la tecnología espacios físicos, servicios, productos o marcas con el fin de reflejar lo que deseamos en la imaginación. La RA busca generar inmersión e interacción entre la marca y el cliente, de tal manera que le permita tener una experiencia en el ámbito digital con el producto o servicio sin importar la distancia. De esta manera las empresas quieren proyectar la innovación como parte esencial de marketing.

¹¹¹ MEJIA LLANO, Juan Carlos. 7 tendencias del marketing digital. (En línea). [noviembre 19, 2018]. Consultado [mayo 15, 2019]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/tendencias-del-marketing-digital/>

10.1.1.1. Línea De Tiempo De La Realidad Aumentada

Imagen 21 Historia de la RA



Fuente: Propia

10.1.1.2. Ventajas Y Desventajas De La Realidad Aumentada. La realidad aumentada ha venido teniendo un gran crecimiento a lo largo del tiempo, lo que le ha permitido adquirir una alta importancia para aplicarse en diferentes campos como el entretenimiento, la educación, marketing y publicidad, lo que hace que sea una gran ventaja. Además de esta, la RA incentiva la interacción con el mundo digital generando un impacto positivo en quienes la utilizan. Otra de las ventajas que ofrece la RA es que permite que la educación sea mucho más interactiva a través del uso de app en dispositivos móviles.

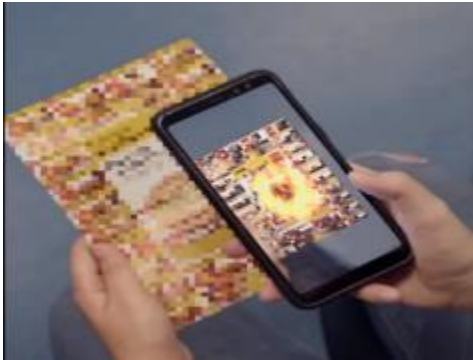
Así como puede ofrecer beneficios, desafortunadamente también ofrece desventajas que puede minimizar su uso. Por ser una tecnología compleja, el tiempo que se requiere para recopilar y contener la información es mucho, lo que requiere un mayor esfuerzo. Por otro lado, la velocidad de procesamiento que requieren los dispositivos para que esta tecnología funcione a la perfección es muy alta, lo que para algunas zonas del mundo sería un poco restringido debido a la cobertura de señal de internet. Y una no menos importante, su costo de adquisición es muy elevado¹¹².

10.1.1.3. Realidad Aumentada En El Marketing Digital. El impacto que ha generado esta gran tecnología en las empresas ha sido grande, pues han aplicado esta tecnología a sus estrategias de marketing digital. Empresas como Timberland (tienda de ropa), Nicorette (Productos terapéuticos), Coca – Cola, Disney, Honda, Burger King y otras más, han realizado las mejores campañas publicitarias con realidad aumentada. (ver cuadro 9)

¹¹² Realidad aumentada. En línea. Consultado [15 de mayo de 2019]
<http://realidadaugmentadahn.blogspot.com/2015/11/ventajas-y-desventajas-de-la-ra.html>

Cuadro 9 RA en las empresas

TIMBERLAND	En el 2014 creó un cambiador virtual con detección de movimientos que le permitía a los compradores ver una imagen de su cara y un cuerpo usando diferentes trajes.	
NICORETTE	Ofreció a los pasajeros de la estación King Cross la oportunidad de experimentar la emoción de ser como David (instructor de cuerda floja) y poder caminar sobre la cuerda floja.	
COCA – COLA	A través de la RA quiso inculcar el hábito de reciclar las latas de Coca-Cola usadas. Para tal fin, hicieron que dichas latas y botellas cobraran vida, permitiendo que los caminantes del centro comercial los desecharan con gestos de las manos.	

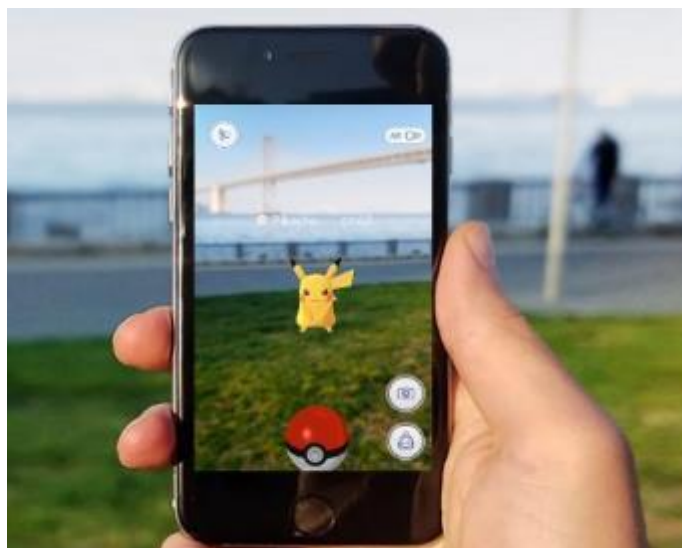
DISNEY	En el 2015 aplico RA a los libros de dibujo para colorear, a través de su app los dibujos tomaban nuevas dimensiones.	
HONDA	A través de sus tarjetas navideñas personalizadas dio a los niños de la Fundación pediátrica del tumor cerebral, mensajes con dibujos y efectos especiales.	
BURGER KING	Desarrollo una app que les permita atraer clientes, la app consistía en quemar anuncios publicitarios de la competencia y a cambio los clientes ganaban un Whopper gratis ¹¹³ .	

Fuente imágenes: Blog Marketing Digital

¹¹³ DO PICO, Mariana. 10 campañas de marketing con realidad aumentada. Blog Marketing Digital. [13 de mayo de 2019]. En línea. Consultado (17 de mayo de 2019). https://www.mdmarketingdigital.com/blog/las-10-mejores-campanas-con-realidad-aumentada/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook

10.1.1.4. Pokémon Go. Pokémon GO es el videojuego más famoso realidad aumentada creado por Bret Taylor de la empresa Niantic cuyo lanzamiento fue el 6 de julio de 2016 en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, además de esta tuvo otras fechas de lanzamiento en diferentes países.

Imagen 22 Pokémon Go



Fuente: E&N.¹¹⁴

Según los últimos informes aportados por la tienda Sensor Tower Store Intelligence indican:

“los ingresos obtenidos este año 2018 han aumentado un 35% en comparación con el año 2017. La cifra exacta alcanzada asciende a unos escalofriantes 795 millones de dólares globales”.

Los gastos por parte de los jugadores en todo el mundo en el mes de diciembre de 2018 fueron de un 32% que equivale a unos 75 millones de dólares recaudados provenientes de Google Play y la App Store. Otras de las cifras que causa gran impresión es que este juego ha obtenido un total de 2.200 millones de dólares gastados por los jugadores, de los cuales el 33% o cerca de 262 millones de dólares provienen de los jugadores de Estados Unidos. Siguiendo a

¹¹⁴ Pokémon Lanza una nueva app. E&N. En línea. [27 de enero de 2017]. Consultado [17 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/1038985-330/pok%C3%A9mon-lanza-una-nueva-app>

estos se encuentran los japoneses con un 30% o 239 millones de dólares en el 2018¹¹⁵.

10.1.2. Video Marketing. El video marketing es una herramienta que se basa en el uso de la imagen audiovisual, con el fin de utilizarlo como estrategia de marketing digital. Con esto, las empresas o las marcas buscan que el video se haga viral, pues así el alcance que pueden llegar a conseguir es mucho mayor¹¹⁶. Es por eso que esta herramienta se ha vuelto clave en los últimos años y lo seguirá siendo en los que se aproximan. Los dispositivos móviles juegan un papel fundamental dentro de esta tendencia, pues los usuarios cada vez más están consumiendo más videos a través de estos, a tal punto que más de la mitad de las reproducciones de videos se hacen por medio de estos móviles. En Facebook se ven 100 millones de horas de vídeo al día; a esta se suma Snapchat que cuenta con más de 255 millones de usuarios activos.

10.1.2.1. Ventajas Y Desventajas Del Video Marketing. El video marketing ofrece múltiples beneficios o ventajas para quienes la utilizan. Como primera ventaja se tiene, que esta herramienta permite que el producto o la marca tenga una mayor permanencia en el sitio que se utilice, como resultado de esto, será mucho más fácil convencer y atraer a un cliente potencial. Por ser un elemento audiovisual se necesita “contar una historia” que promueva la credibilidad de lo que se está ofreciendo y genere en el consumidor un gran recuerdo de la marca y de esta manera la empresa pueda mejorar su posicionamiento¹¹⁷.

¹¹⁵ LABIBI. El beneficio generado por Pokémon Go en 2018 fue un 35% mayor que en 2017, rozando los 800 millones de dólares. Nintenderos. [03 de enero de 2019]. En línea. Consultado [20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.nintenderos.com/2019/01/el-beneficio-generado-por-pokemon-go-en-2018-fue-un-35-mayor-que-en-2017-rozando-los-800-millones-de-dolares/>

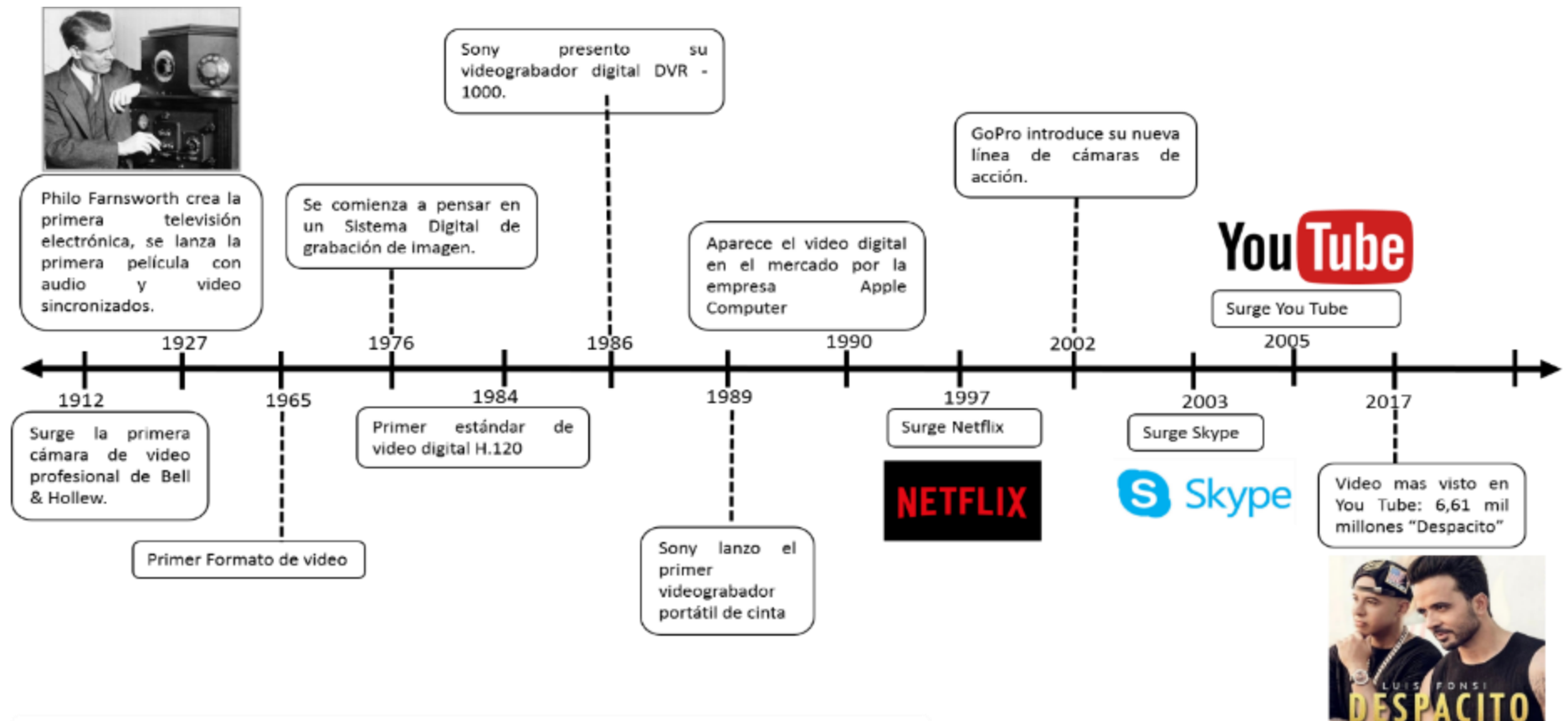
¹¹⁶ Ventajas (y desventajas) del uso del video marketing en nuestras campañas de publicidad. Blogging Zenith. Blog. En línea. (17 de mayo de 2016). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/uso-del-videomarketing-publicidad/>

¹¹⁷ MIÑANA, Carlos. La importancia y ventajas del vídeo marketing en nuestra estrategia. Storytelling. Blog. En línea. (11 de julio de 2016). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>

Si bien es cierto que puede brindar ventajas, también tiene sus aspectos negativos o desventajas y es que esta herramienta en algunas ocasiones puede resultar costosa dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar. Junto a esto si no se cuenta con un equipo de trabajo que sepa del tema, dichos objetivos serán más difíciles de alcanzar.

10.1.2.2. Línea De Tiempo Del Video Marketing

Imagen 23 Historia del Video Marketing



10.1.2.3. Redes Sociales De Video. Las redes sociales se han convertido en uno de los canales más efectivos para llegar a todo tipo de usuarios y en cualquier parte del mundo, dentro de ellas podemos encontrar:

- **You Tube:** que se ha convertido en la plataforma de video por excelencia a nivel mundial. En ella se visualizan por día alrededor de 1000 millones de horas de video. En esta red, los videos en torno a 3 minutos son los más populares.
- **Facebook:** en la actualidad es una de las redes sociales más importantes y en ella se ven aproximadamente 100 millones de horas de videos al día. Actualmente esta red social cuenta con el auto – reproducción de videos lo que le brinda una ventaja a esta herramienta. Los vídeos de entre 21 y 44 segundos son los más populares.
- **Instagram:** su función de video es relativamente nueva desde junio de 2013 y su principal característica es la brevedad, pues sus videos tienen una duración de 15 segundos ampliados hasta los 60 segundos. Esta red social Cuenta con más de 813 millones de usuarios activos.
- **Snapchat:** en esta red social se visualizan más de 1000 millones de historias por día, sus videos son en tiempo relativamente cortos por lo que, si se quiere utilizar esta red social para hacer videos, estos deben ser lo suficientemente concisos en poco tiempo.
- **Twitter:** es por excelencia la red de las opiniones y para esta tendencia del video marketing, esta red social aporta beneficios a través de los GIF, videos nativos y mediante integraciones que ha realizado con otras marcas como Peris cope y Vine. Los videos en esta plataforma social deben ser horizontales con una duración entre 1 y 140 segundos¹¹⁸.

¹¹⁸ CARDONA, Laia. ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Cyber click. En línea. (23 de mayo de 2018). Consultado [20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

10.1.2.4. Empresas Que Han Aplicado El Video Marketing. La aplicación del video marketing en las empresas les ha proporcionado grandes beneficios a estas, pues a través de él logran explicar mejor las ventajas de sus productos o servicios frente a los de la competencia. Empresas como Coca – cola se destacan por realizar campañas innovadoras que se vuelven virales rápidamente. Algunos ejemplos de estas campañas llevadas al video han sido: “Sé un héroe”, “el cajero de la felicidad” y “los elevadores que tenían un camino de escaleras”, que al ser publicadas lograron que las personas las compartieran haciéndolas viral.

Imagen 194 Se un Héroe



Fuente: Comunidad talk¹¹⁹.

Otras empresas como Avianca y Heineken han aplicado esta herramienta. La primera realizó un video de un concierto de Fonseca en uno de sus vuelos cuando se encontraban a 35.000 pies de altura; este se hizo viral rápidamente con ayuda de las personas que iban a bordo que realizaron y compartieron sus grabaciones en sus redes sociales, lo que ayudó a que la empresa fidelizara a sus clientes. Heineken por su parte, ha sido una empresa que logra que sus videos se expandan muy rápido. Videos como “el candidato” que se basaba en realizar unas entrevistas con una serie de pruebas especiales a unos candidatos

¹¹⁹ COMUNIDAD TALK. ¡Sé un héroe! Coca Cola. [video]. (14 de marzo de 2012). 0:32 seg. [consultado: 23 de mayo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=HF94LXJKJdw>

a un puesto en la empresa, la noticia del empleo fue dada en un partido de la champions league lo que logro que se viralizara muy rápido.

Imagen 205 Fonseca Ilusión World Tour



Fuente: Avianca¹²⁰

El impacto que tiene los videos logra que una marca se pueda posicionar y tener un alcance gigantesco en cuestión de minutos. Estas empresas han logrado impactar al público por medio de estos, lo que ha hecho que su marca sea más reconocida y deseada por los consumidores¹²¹. Además de esto, cuando una persona ve un video es muy posible que después realice la compra de dicho producto o servicio, por lo que la efectividad hace parte del video marketing.

10.1.3. Publicidad Programática. La publicidad programática hace referencia a la compra de espacios publicitarios en Internet, que realmente se traduce a que los anunciantes compren “personas” en lugar de estos espacios publicitarios.

Los datos son recopilados mediante las cookies que se generan para segmentar los clientes¹²² teniendo en cuenta sus gustos, preferencias o costumbres; lo que

¹²⁰ AVIANCA. Fonseca Ilusión World Tour con Avianca. [video]. (19 de abril de 2013). 03:31 min. [consultado: 23 de mayo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=9x9yUkheLV0>

¹²¹ 5 ejemplos de video marketing que se hicieron viral. Mas digital. En línea. (01 de febrero de 2017). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-ejemplos-de-video-marketing-que-se-hicieron-viral>

¹²² BRITO, Glismir. ¿Qué es la Publicidad Programática y Cómo Funciona? Genwords. En línea. Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/publicidad-programatica>

permite que los anuncios se muestren a su público objetivo en el momento y lugar correcto, evitando así la publicidad invasiva.

La base de la publicidad programática es el almacenamiento de grandes cantidades de datos o el “Big Data” que se utilizan para segmentar la audiencia y poder personalizar la publicidad que recibe cada usuario. Esta publicidad representara dos tercios 2/3 de la publicidad de pantallas digitales del mundo en 2019.

10.1.3.1. Real Time Bidding. El Real Time Bidding u ofertas en tiempo real es la compra de publicidad por medio de pujas digitales que se hacen en plataformas en forma de subastas; una de estas plataformas son los Ad Exchanges (plataforma publicitaria de Google) que juegan el papel de intermediarios entre los compradores de publicidad programática y los vendedores de espacios. Los encargados de regular o controlar los precios de estas subastas son los Demand Side Platforms (Plataformas de demanda lateral).

La información es recogida a través de las cookies en las páginas web y con estos es creado un perfil del visitante. Una vez los anunciantes y las empresas de medios reciban la oferta de dichos perfiles pueden realizar las pujas para que su anuncio aparezca en las páginas.

El RTB funciona como intermediario para unir varios elementos que hagan que esta tecnología funcione a la perfección; entre estos elementos se encuentran: el usuario que navega por internet, los anunciantes que utilizan las plataformas Demand Side Platforms DSP, los editores que ofrecen los espacios donde se pueda anunciarse a través de una plataforma Sell Side Platforms SSP y por último la plataforma Ad Exchange donde se hace el encuentro entre la oferta y la demanda.

10.1.3.2. Ventajas Y Desventajas De La Publicidad Programática. En la actualidad el consumo de contenido a través de la tecnología se ha vuelto algo revolucionario, por lo que las empresas buscan aprovechar estas herramientas y sacarles las mayores ventajas posibles. Uno de los grandes beneficios que la publicidad programática ofrece es la segmentación de usuarios. Siempre que se hable de tecnologías que utilicen el internet se tiene claro que el alcance que estas pueden tener es muy alto, así la publicidad podrá estar en cualquier medio siempre y cuando tenga internet.

El costo es una condición que siempre se tiene en cuenta al momento de adquirir paquetes publicitarios; en esta tendencia se paga por impresión realizada, una vez se haya mostrado el anuncio las empresas pagaran por la cantidad de personas que los hayan visto. A pesar de todas estas ventajas, la publicidad programática también tiene algunas desventajas. Como esta herramienta rastrea los datos a través de las cookies, algunos usuarios ven esto como una red de espionaje. El sistema de pujas puede aumentar los costos para los anunciantes beneficiando a otras partes como las agencias de medios.

10.1.3.3. Publicidad Programática En El Marketing Digital. La publicidad programática es una nueva forma de hacer marketing, pues permite automatizar procesos que anteriormente se hacían a través de llamadas telefónicas como las compras, la inserción y optimización de anuncios. Grandes empresas y países han intensificado su apuesta por estos nuevos procesos debido a sus grandes resultados.

La gran empresa de medios y servicios en internet AOL con sede en New York, ya supone un 38% del valor de la compañía. Las ventas de esta división aumentaron un 44% (hasta los 215 millones de dólares) en el tercer trimestre del año 2015 gracias a su plataforma programática para distintos dispositivos

(tabletas, móviles y escritorios) y en distintos formatos (vídeos, búsqueda contextual...) ¹²³.

En países como Estados Unidos se prevé que los gastos en publicidad programática estén aproximadamente cerca de los 10 millones de dólares. Estas cifras apuntan a que la inversión en publicidad programática sigue un crecimiento gigantesco. Según el último informe mensual Global Ad Trends elaborado por WARC (la autoridad internacional en publicidad), se estima que el gasto en publicidad programática mundial el año pasado alcanzó los 63.400 millones de dólares ¹²⁴.

Según los últimos datos publicados por “The Boston Consulting Group” los gastos en publicidad programática alcanzaron los 25 mil millones de dólares en 2017 y se piensa que en 2020 la inversión superará los 43 mil millones. La empresa BBVA señala que la principal ventaja de esta tendencia es que ayuda a atraer a grandes anunciantes.

10.1.4. Búsqueda Con Voz. Una búsqueda por voz es aquella búsqueda de información por medio de comandos de voz en dispositivos móviles o portátiles. Una vez el habla es reconocido y analizado, la consulta encuentra la respuesta más significativa dentro de una gran base de datos que posteriormente son enviados como respuestas en forma de texto o de voz. La mayor parte de las búsquedas con hechas desde dispositivos móviles, como se sabe estos son de uso personal por lo que sus búsquedas reflejan sus necesidades y gustos frente a un producto, servicio o marca.

Las búsquedas por voz están orientadas a ayudar al usuario en sus tareas cotidianas como buscar un lugar para cenar, una calle o dónde comprar un producto, entre otros. Es por eso que tiene diferentes usos según las edades,

¹²³ Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el Big Data. Bbvaopen4u. En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>

¹²⁴ RODRIGUEZ, Ahinoam. ¿Cuáles son los riesgos de la publicidad programática? Emprende con tu web. En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://emprendecontuweb.com/cuales-son-los-riesgos-de-la-publicidad-programatica/>

por ejemplo: en los jóvenes los usos más frecuentes se presentan en hacer una llamada, poner una canción, pedir ayuda con tareas escolares, entre otras. Por el lado de los adultos sus usos más comunes están encaminados a cómo llegar a un lugar, hacer dictados, saber la hora, etc.¹²⁵

El Ok Google es una de las herramientas de búsqueda que ofrece Google dentro de su completo paquete de servicios. Gracias a que el uso de los dispositivos móviles se ha incrementado, esta función también lo ha hecho cada día más¹²⁶. Al escuchar una búsqueda por voz, Google consigue lo que se está buscando y da su respuesta.

10.1.4.1. Ventajas Y Desventajas De La Búsqueda Con Voz. El objetivo principal de la búsqueda con voz es proporcionarle ayuda al usuario dentro de sus actividades cotidianas, por eso el ahorro de tiempo es una de sus grandes ventajas, además de esto facilita el movimiento pues no se necesita utilizar las manos. Al no tener que escribir, la búsqueda de palabras que no se conoce como se escriben se hace más sencilla.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas la búsqueda con voz puede ser en ocasiones algo imprecisa por muchos factores, uno de ellos es que no puede haber interferencia de sonidos por lo que se necesita un entorno tranquilo para que la búsqueda sea eficiente.

10.1.4.2. Búsqueda Con Voz En El Marketing Digital. El aumento desmedido del uso de los dispositivos móviles ha hecho que la búsqueda con voz este creciendo constantemente, es por eso que diferentes marcas **quieren** invertir en esta tendencia con el fin de mejorar sus campañas de marketing digital de hecho se cree que alrededor del 20% de todas las búsquedas realizadas son

¹²⁵ SOTOMAYOR, Astrid. Voice Search: el nuevo marketing digital. Psyma. 07 de enero de 2019. En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/digital-insights/voice-search-el-nuevo-marketing-digital/>

¹²⁶ FERNANDEZ, Enrique. Búsquedas por voz: Un nuevo desafío en las estrategias de marketing. Incenta. Blog. (24 de octubre de 2017). En línea. Consultado [24 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://incenta.com/co/blog/busquedas-por-voz-nuevo-desafio-en-estrategias-de-marketing/>

hechas a través de Google, esperándose así que este incremente a un 50% en el 2020.

Según el informe CMO Performance Report 2018: *“actualmente se realizan unos 50.000 millones de búsquedas por voz de forma mensual y sólo el 3% de las marcas encuestadas han adaptado sus estrategias de SEO y contenidos para garantizar que su marca aparezca entre los principales resultados de búsqueda por voz. Además, para el 2020 se espera que el 50% de las búsquedas sean realizadas a través de comandos de voz y suponen a día de hoy, un negocio de más de 600 millones de dólares, una oportunidad de negocio, nada desechable”*.

Es importante que las empresas cuenten con un posicionamiento previo de la marca en internet, pues de esta manera será más fácil encontrarla a diferencia de otra marca que no cuente con este reconocimiento. Las empresas o marcas deben adaptar su contenido e información para que aparezcan como respuestas a las búsquedas realizadas con voz, siendo estas más concisa, clara y bien estructurada para que la satisfacción del cliente sea mayor y por ende su lealtad también lo será.

10.1.5. Chatbots. Un Chatbot es un software diseñado para realizar tareas de manera independiente sin la intervención del ser humano, con el fin de que puedan interactuar con las personas por medio de chat intentando entender su comportamiento. Normalmente son implementados por aquellas empresas que desean mejorar la calidad del servicio al cliente atendiendo sus inquietudes de forma inmediata y acertada.

Los chatbots se han desarrollado principalmente en las aplicaciones de mensajería como Facebook, que es el mayor exponente de esta tecnología y que se ha empeñado en desarrollar los mejores bots para que las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios por medio de este canal y así generar ingresos a través de las suscripciones, la publicidad y el comercio electrónico.

10.1.5.1. Principales Usos De Los Chatbots. Los chatbots son de gran utilidad para las empresas porque les permite conectarse con sus clientes a un menor costo. Ha sido su gran acogida en el mercado que se están utilizando en diferentes maneras:

- **Atención al cliente:** gracias a que es un servicio más rápido, los clientes lo prefieren por el simple de hecho de no tener que esperar mucho tiempo para conocer la información que necesiten, y es allí donde esta se vuelve una experiencia agradable para el usuario.
- **Gestión de compras y pagos online:** debido a la inmediatez de la información que proporcionan, se hace fácil para el usuario tomar una decisión acerca de una compra y por tanto más simples los procesos de pago online¹²⁷.
- **Optimizar tareas y procesos en marketing:** son utilizados por profesionales que necesitan información o datos, ya que estos chatbots pueden estar conectados a muchas bases de datos.

En el mundo de las ventas y los negocios nos podemos encontrar con ejemplos como Market Space, un robot que te mantiene actualizado con la información más reciente y relevante de las empresas de tu interés. Ésta te avisa acerca de los lanzamientos de productos o servicios, aperturas de procesos de contratación, etc.

También existen algunos que te pueden ayudar a clasificar a tus clientes, como por ejemplo Driftbot, mediante una ronda de preguntas y respuestas, interactúa con los clientes con la finalidad de encontrar el producto o servicio ideal para cada uno.

¹²⁷ MARTIN PARRILLA, María. ¿Qué es un Chatbot, para qué sirven y qué pueden aportar a tu negocio online? Web escuela. En línea. Consultado [24 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://webescuela.com/que-es-un-chatbot/>

10.1.5.2. Ventajas Y Desventajas De Los Chatbots. Crear confianza al cliente es uno de los principales objetivos que quiere una empresa al momento de ofrecer un producto o servicio, esta es una de las ventajas que ofrecen los chatbots. Su principal beneficio es que tienen una disponibilidad de 365/7/24, lo que quiere decir que no importa en qué horario solicites información, pues siempre estos responderán de forma inmediata ahorrándole así tiempo al usuario.

Una de sus grandes desventajas es que por ser un software muchas veces no tiene las respuestas a las preguntas que le realizan, y es cuando el usuario prefiere comunicarse con una persona real en vez de una “maquina”. En ocasiones podrían requerir tiempo para entender lo que el cliente quiera y los usuarios terminan no aceptando esta herramienta¹²⁸.

10.1.5.3. Los Chatbots En El Marketing Digital. Como se mencionó anteriormente Facebook es la red social por excelencia en temas de chatbots, en la actualidad Facebook Messenger cuenta con 1.300 millones de usuarios activos. Empresas como Microsoft y la plataforma Slack son las que más están apostando en la creación de estos softwares¹²⁹.

Los chatbots se han convertido en una herramienta fundamental, requerida cada vez más por las empresas, Bancolombia, por ejemplo, utiliza el servicio de chatbot para ciertos trámites, como en portafolio de valores. Otra es la plataforma de idiomas Duolingo, que implementó el chatbot como ayuda para que los usuarios perfeccionen el idioma, registrando un total de 35.000 usuarios que tuvieron conversación con el chatbot solo el primer mes de haberlo implementado.

¹²⁸ Gráfico chatbots “datos curiosos”: BENITEZ, Leandro. Ventajas y desventajas del uso de chatbots para una empresa. Novicell. Blog. En línea. Consultado [26 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.novicell.es/es/blog/chatbots-empresa/>

¹²⁹ ¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven? ElEconomista.es. (13 de abril de 2016). En línea. Consultado [26 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>

Carla es el nombre del chatbot que utiliza la aerolínea Avianca, que se encarga de asesorar a los pasajeros con diferentes temas de su viaje, el itinerario, el check in y hasta el equipaje perdido, todo esto a través de Messenger. Mitsuku este chatbot más parecido a la humanidad, por lo que fue galardonado con el premio Loebner anual dos veces - en 2013 y 2016 - es capaz de razonamiento básico.

Según la compañía de customer Intelligence Wunderman: *“en 2020, los chatbots se convertirán en la principal fuente de obtención de información sobre los consumidores y operarán más del 85% de los centros de atención al cliente”*. Lo que les permitirá a las empresas analizar la información de cada usuario sobre sus preferencias e intereses, permitiéndoles así optimizar las estrategias del marketing¹³⁰.

¹³⁰ PARRA, Camilo. Chatbots, robotizando la experiencia. Rock content. (02 de febrero de 2018). Blog. En línea. Consultado [25 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-chatbot/>

10.2. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A LARGO PLAZO.

10.2.1. Publicidad Móvil. La publicidad móvil es una herramienta de marketing que se basa en el uso de tecnología de comunicación móvil para entregar mensajes publicitarios¹³¹ a través de cualquier dispositivo móvil. Estos últimos se han vuelto tan importantes en la vida de las personas al tal punto de convertirse en asistentes de compras, facilitándoles la búsqueda de información de productos y servicios.

Según el Estudio personalizado de Google/Nielsen sobre la ruta de compra en Dispositivos Móviles de noviembre de 2013, *“el 65% de las búsquedas empiezan en un Smartphone y el 93% de estos usuarios realizan una compra. El 55% de los consumidores que hacen búsquedas en móviles quieren realizar una compra en menos de una hora y el 83% en menos de un día.* Lo que significa que la publicidad móvil es una herramienta muy efectiva en el proceso de compra de productos y servicios, por lo cual las empresas deberían aplicarla.

10.2.1.1. Tipos De Publicidad Móvil.

- **Campañas de banners:** Un banner es un formato publicitario insertado a una página web. Al hacer clic en el banner, el usuario pasará directamente a la oferta online correspondiente. Normalmente aparecen a los lados de la página web.
- **Intersticiales:** Son aquellos anuncios de página completa que aparece antes de la página web deseada. Después de cierto tiempo, o haciendo clic en un enlace, los usuarios serán redirigidos a la página deseada.
- **Publicidad por SMS:** La publicidad por SMS sólo se puede utilizar con permiso. Un anunciante envía publicidad relevante a través de SMS, como la publicidad de una suscripción de radio móvil.

¹³¹ Publicidad móvil. Rytewiki. En línea. Consultado [27 de mayo de 2019]. Disponible en: https://es.ryte.com/wiki/Publicidad_M%C3%B3vil

10.2.1.2. Modelos De Contratación Publicitarios. En Internet existen cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto, así como para ordenadores y dispositivos móviles.

- **CPM. Costo por mil impresiones publicitarias:** calcula el costo de cada mil impresiones publicitarias.
- **CPC. Costo por clic:** Es el pago de cierta cantidad por cada clic realizado en una publicidad.
- **CPL. Costo por lead:** el cobro o pago se realiza cuando el usuario proporciona información suficiente para convertirse en cliente potencial.
- **CPA. Costo por acción:** este modelo está basado en la realización de una acción concreta por parte del usuario¹³², por ejemplo, una compra.

10.2.1.3. Ventajas Y Desventajas De La Publicidad Móvil. Son indudables los alcances que tiene esta tendencia a nivel mundial. El móvil se ha convertido en uno de los elementos principales en la vida de los seres humano porque se lleva encima todo el tiempo, por eso una de las ventajas de la publicidad móvil es la conexión continua y disponibilidad por parte del usuario. La segmentación de clientes es otro de los beneficios que se encuentran en esta tendencia.

Entre las desventajas que presenta la publicidad móvil es que, la atención del usuario a veces se puede ver limitada debido a las diferentes actividades que estos realizan. Esta tendencia también puede verse afectada por una mala reputación debido a la alta publicidad invasiva. Los costos por su notoriedad son muy altos por lo que también limita la aplicación de esta herramienta. Aunque estamos en una época en la que la tecnología hace parte fundamental tanto en la vida laboral como en la personal, muchas empresas aún no están preparadas para implementar estas estrategias de marketing digital.

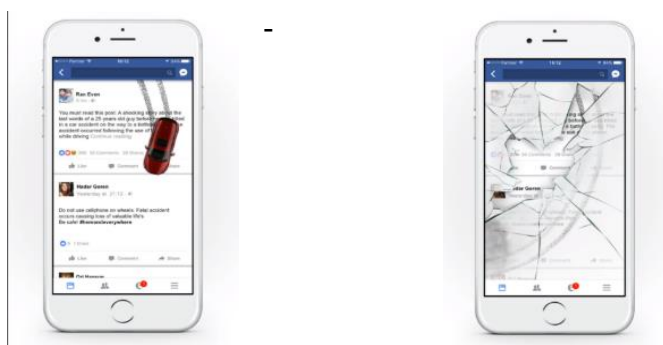
¹³² HERNANDEZ DIAZ, Alfredo. ¿Qué es publicidad móvil? Conceptos y tipos. Marketing digital. (25 de abril de 2016). Blog. En línea. Consultado [27 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/>

10.2.1.4. Publicidad Móvil En El Marketing Digital. Para llevar acabo estrategias de publicidad móvil las páginas web deben optimizar sus contenidos, la velocidad de carga y el diseño debe ser diferente, la brevedad de ser fundamental pues los usuarios no leen tanto en los móviles.

Según un estudio realizado por EMarketer en el año 2018 *“el móvil represento el 69,9% de toda la publicidad digital. Con una participación del 33,9% del gasto publicitario total de los EE. UU, los dispositivos móviles pasarán a la televisión como el medio publicitario líder en el mercado. Y se espera que ese porcentaje crezca a un enorme 47,9% para el 2022”*.

Por otra parte, empresas como Mazda realizo una campaña de publicidad móvil combinada una acción social enfocada en la utilización de teléfono móvil mientras se conduce *“¿Conoces a alguien que se desplaza y conduce?”*, era de una de las frases que se encontraban dentro de la publicidad. Esta estaba disponible solo en las redes sociales y consistía en mostrar un carro que se estrellaba y “rompía” la pantalla del celular; su objetivo era concientizar a la sociedad sobre un problema real¹³³.

Imagen 216 Campaña Mazda



Fuente: Antevenio.

¹³³ Las mejores campañas de publicidad móvil. Antevenio. En línea. (29 de junio de 2018). Consultado [28 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/06/las-mejores-campanas-de-publicidad-movil/>

10.2.2. El Influencer Marketing. Se conoce como **influencer Marketing** a la estrategia de publicidad que utiliza el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o dar a conocer un producto o servicio a su público objetivo¹³⁴. Esta nueva tendencia incrementa su importancia dentro de las empresas porque sus palabras, mensajes, imágenes y opiniones son tomadas como referencias y esto genera un gran valor comercial para las marcas, además de la confianza que transmiten estas personas.

Al hablar de influencer no solo se refiere aquellas personas que son famosas gracias a la televisión, si no también aquellas que nacen gracias a las redes sociales, ya que tienen una gran cantidad de seguidores en estas, lo que le genera popularidad y visibilidad a la marca que promocionan. Además de esto, los seguidores de estas personas pueden convertir en clientes de la marca, y sin mencionar que su opinión es tomada muy en cuenta por los seguidores al momento de tomar decisiones de compra¹³⁵.

10.2.2.1. Ventajas Y Desventajas De Los Influencer Marketing. La característica principal de los influencer es la reputación que pueden generar a favor de las marcas que promocionan. Esta nueva tendencia proporciona muchas ventajas a las empresas que las aplican, por ejemplo, aumenta el número de visitas a la página web de la empresa, promueve el uso de los productos o servicios promocionados y sobre todo se puede lograr convertir más fácilmente clientes potenciales.

Así como la presencia de los influencer representa gran importancia, esta con el tiempo puede volverse una desventaja, ya que la fama o credibilidad del

134 SKAF, Eugenia. Influencer Marketing: ¿qué es y cómo puedes aprovecharlo para multiplicar tus ventas? Postcron. En línea. Consultado] 28 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/influencer-marketing/>

135 Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. Mglobal marketing. Blog. En línea. (07 de marzo de 2017). Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

personaje puede verse afectado diferentes tipos de problemas, por ejemplo, problemas con su vida privada. Otra desventaja que se puede presentar es que la atención se centraría en el influencer y la marca pasaría a un segundo plano.

10.2.2.2. Los Influencer En El Marketing Digital. Cuando una empresa decide utilizar esta tendencia como estrategia para su marketing, debe identificar una persona que tenga un estilo parecido a la marca, tener en cuenta la temática de la que habla para que pueda encajar con el mensaje y el producto a promocionar y lo más importante, se debe tener en cuenta el número de seguidores que tienen.

Las plataformas más utilizadas por los influencer han sido Instagram y Twitter, en cuanto a temas de moda, comida y viajes Instagram es la favorita. Pero sin duda alguna ha sido You Tube la plataforma que más ha presentado nuevos influencer a través del tiempo gracias a que es el segundo motor de búsqueda más grande de la red¹³⁶.

Según el informe de influencer marketing de 2017 en el cual se encuestaron a 600 profesionales del marketing, la comunicación de marcas y agencias expresaron las siguientes cifras:

- *“El 88% declaró que las prácticas de marketing de Influencers eran muy efectivas para generar notoriedad.*
- *El 65% afirmó que eran efectivas para mejorar la fidelidad de los clientes.*
- *El 53% dijo que era efectivo para impulsar las ventas”.*

Viendo estas cifras se puede decir que el influencer marketing es una estrategia eficaz cuando se quiere dar notoriedad y valor a la marca, sin dejar atrás que las ventas pueden incrementarse generándoles grandes utilidades a las empresas y fidelizando a sus clientes.

¹³⁶ LUISANA. ¿Qué es el marketing influencers? Photo lurp. Blog. En línea. Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

Además de esto, el 35% de los profesionales encuestados opina que los influencers son utilizados para actividades como el lanzamiento de productos, seguido del 33% para promocionar eventos. Con el 25% aparecen los anuncios corporativos y por último con el 7% para la promoción de contenidos.

En el informe Augure sobre el status del marketing de influencers se afirmó que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo de campañas y que se espera incrementar esta cifra¹³⁷.

Sin duda alguna las estrategias con influencers aportan muchos beneficios a las marcas que las aplican. El internet se ha vuelto un medio en el que aparecer es fundamental para el creciente y éxito de cualquier empresa. Actualmente si no apareces en internet no existes.

¹³⁷ ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Inbound cycle. En línea. Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

11.CONCLUSIONES

Como resultado del seminario de investigación sobre el “El Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas”. Se concluye lo siguiente:

Con respecto a la formación de los estudiantes:

- La modalidad de trabajo de grado establecida como seminario de investigación forma a los estudiantes para la investigación científica, mediante el desarrollo de habilidades orientadas al desarrollo de la capacidad de lector crítico y en habilidades específicas aplicadas al asumir los diferentes roles dentro del seminario.
- Se afianza el aprendizaje con una experiencia grupal entre los integrantes y el director.
- Se conservó un apropiado ambiente de trabajo y una afinidad del grupo durante el tiempo que se realizó la investigación, las sesiones del seminario y la redacción del documento final basados en responsabilidad, espontaneidad, tolerancia, respeto y apoyo mutuo.

Con respecto a la temática empleada:

- El marketing digital obtiene su relevancia como una nueva práctica de mercadeo, fundamentada en las investigaciones realizadas, debido a que atiende las necesidades de los actuales clientes y a provecha la ventaja de ampliar su mercado potencial en las empresas, ya que es un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada, además de interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.

- El marketing digital día a día se convierte en una prioridad que conlleva a las empresas a tener perdurabilidad y conservar unos estándares de competitividad, y es que las empresas invierten mucho en publicidad porque les permite participar activamente en el mercado y es lo que “vende”, atraer al cliente mediante colores o diseños es muy complicado, por eso una de las ventajas que ofrecen estas tendencias, es que permiten segmentar los clientes dependiendo de sus gustos, preferencias, necesidades y su ubicación, así las empresas pueden modificar sus contenidos y ofrecer publicidad más exclusiva, y se logra a través de la implementación de la tecnología enfocada al marketing.
- El marketing Digital en Colombia tiene una gran aceptación en las micro-empresas, según estudio del DANE el 94% implementan tendencias digitales, demostrando que no siempre son las grandes empresas las hacen uso de estas estrategias de ventas y que por el contrario se han convertido en el mejor recurso de las micro-empresas para competir.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Herrera Daniel. Marketing Digital y su evolución en Colombia. PDF. 2018. (En línea). Consultado (11 de abril de 2019). disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

BLOGGIN Zenith. Ventajas (y desventajas) del uso del video marketing en nuestras campañas de publicidad. Blog. En línea. (17 de mayo de 2016). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/uso-del-videomarketing-publicidad/>

CARDONA, Laia. ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Cyber click. Blog. En línea. (23 de mayo de 2018). Consultado [20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Diferencias entre SEO y SEM 20 de marzo del 2017. consultado el 24/jun/2019). (Disponible en: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

FACCHIN JOSE- 13 febrero-2017El email marketing y sus beneficios para tu empresa. Consultado el 28/jun/2019). (Disponible en:<https://laculturadelmarketing.com/el-email-marketing-beneficios-para-empresa/>

FERNÁNDEZ, Manuel. El marketing digital según Kotler. [en línea]. (2017). [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

GONZALEZ, Daniela. Publicidad en buscadores MX. Marketing digital: su historia y nacimiento, Sitio Web. En línea. [octubre 05 de 2016]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/marketing-digital-historia-nacimiento>

Instituto colombiano agropecuario. Política Nacional de Competitividad y Productividad. PDF - 23 de junio de 2008. Consultado (11 de abril del 2019) Disponible en: <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>

López Ana. Agostó 9, 2016. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual. Consultado el 14/oct /2018). (Disponible en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>).

MD. MD marketing digital. [en línea]. [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MEJIA LLANO, Juan Carlos. 7 tendencias del marketing digital. Blog. En línea. [noviembre 19, 2018]. Consultado [mayo 15, 2019]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/tendencias-del-marketing-digital/>

Observatorio ecommerce. Informe Estadísticas de Marketing Digital Colombia 2018. (En línea). Consultado (22 de marzo 2019) Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Principales estrategias del marketing digital. Consultado el 28/jun/2019). (Disponible en: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketin>

QUER, Aniol. Inbound Marketing, La historia del Marketing en 5 minutos. Blog. En línea. [Febrero 13 de 2014]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

QUER, Aniol. Inbound Marketing, La historia del Marketing en 5 minutos. Blog. En línea. [Febrero 13 de 2014]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

RD station. Marketing digital. [en línea]. (2017). [consultado: 20 de junio del 2019]. Disponible en internet: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Realidad aumentada. Blog. En línea. Consultado [15 de mayo de 2019] <http://realidadaugmentadahh.blogspot.com/2015/11/ventajas-y-desventajas-de-la-ra.html>

SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Digitalización de la TV. Sitio Web. En línea. [Mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-de-la-tv-leccion-3/>

THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta). Artículo: Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [Documento en línea]. Publicado: 29 noviembre de 2017. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible: <https://thesensorylab.es/digital-signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/>

ANEXOS

Anexo A Relatoría Sesión I

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA DE GESTION EMPRESARIAL FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACION DE LA RELATORIA

Sesión 1: Seminario de Investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Marco teórico de marketing digital

Presentado por: Daniel Andrés Suarez Maestre

Fecha: 12 de abril del 2019

1. INTRODUCCION

La siguiente relatoría tiene como fin dar a conocer la información obtenida sobre la influencia del marketing digital en las empresas, indagando los diferentes medios de comunicación y archivos bibliográficos de los cuales se puede obtener la información pertinente, para así conocer las distintas herramientas que implementa el marketing digital en las empresas.

Marketing digital es la posibilidad de promocionar los productos o servicios mediante la interacción inmediata que permiten los medios digitales con el usuario.

2. OBJETIVO

Reconocer las herramientas principales del marketing digital y los beneficios que generan en las empresas.

3. FUENTES DE INFORMACION

- DIAGO, Adriana, & MARTÍNEZ, Melissa (2017). elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del cauca [en línea]. [consultado: 20 de junio del 2019]

disponible en internet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>.

- RD station. Marketing digital. [en línea]. (2017). [consultado: 20 de junio del 2019]. disponible en internet: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- IEMD instituto institucional español de marketing digital: antecedentes del marketing digital [en línea]. [consultado: 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://iemd.com/marketing-digital/antecedentes-del-marketing-digital>
- PHILLIP Kotler. Dirección de marketing. editorial Pearson 14 edición. [en línea]. (2012). [consultado: 20 de junio del 2019] disponible en internet: https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- PEÇANHA, Vitor. Marketing digital. [en línea]. (13 de junio de 2019). [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- BAHILLO, Luis. Historia de internet. [en línea]. (12 de marzo de 2019). [consultado el 20 de junio del 2019]. disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- MD. MD marketing digital. [en línea]. [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- PÉREZ, Julián, & GARDEY, Ana. Definición de web 3.0. [en línea]. (2016) [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://definicion.de/web-3-0/>
- FERNÁNDEZ, Manuel. El marketing digital según Kotler. [en línea]. (2017). [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en internet: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- MATÍAS, David. El impacto de la tecnología bot sobre el marketing digital. [en línea]. (2019). [consultado el 20 de junio del 2019] disponible en

internet: <https://www.puromarketing.com/88/31902/impacto-tecnologia-bot-sobre-marketing-digital.html>

4. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACION

¿Conocen las empresas Colombia el marketing digital?

¿Por qué se le dificulta a las empresas colombianas aplicar el marketing digital adecuadamente?

5. DESARROLLO DEL TEMA

En cuanto al Marketing Digital según (Diago & Martínez, 2017) se refiere a la utilización de Internet, redes telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de una organización. Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor.

También se incluye el aporte de (RD Station, 2017) al respecto de procesos internos en las empresas para conseguir objetivos de marketing que sirven para que la empresa cultive la relación con los clientes: la explotación de bases de datos de clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de comunicación remota masiva.

Con ello se busca dar a conocer la empresa, generando confianza al cliente, venderles y fidelizar las relaciones con clientes mediante un sistema de continuidad de atención y referidos. Consta de promover productos o marcas por medio de medios digitales. Es una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

6. CONCLUSIONES

- El marketing digital es una forma más efectiva y económica de hacer publicidad.
- Los empresarios deben estar continuamente actualizados en cuanto al campo tecnológico.

- ## 7. EVIDENCIAS DIAPOSITIVAS UTILIZADAS

MARCO TEÓRICO



1.MARKETING DIGITAL



2.HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL



3. DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

The infographic is split diagonally from the top-left to the bottom-right. The upper-left half has a blue background and is titled "TRADITIONAL MARKETING". It features illustrations of a man in a suit holding a briefcase, a newspaper, a television set, a car, a calendar, and a mobile phone. The lower-right half has a grey-green background and is titled "DIGITAL MARKETING". It shows a hand interacting with a tablet displaying concentric circles, surrounded by various digital icons like speech bubbles containing words such as "LIKE", "FOLLOW", "BUY", "RECEIVE", "POST", "SEND", and "TECHNICAL", along with a magnifying glass icon.

4. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

5.BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Anexo B Correlatoría Sesión I

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACION DE LA CORRELATORIA.

Sesión I. Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: MARCO TEORICO DEL MARKETING DIGITAL

Presentado por: Luz Katerine Pacheco Borja

Fecha: 12 de abril de 2019

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICION

Dentro de la temática del tema del marco teórico del marketing digital, se establece darles más profundización a las estrategias del marketing digital:

- **Estrategias del Marketing digital:** pueden catalogarse entre las más importantes: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.
 - ✓ **La web:** es una de las principales herramientas desde las que se puede centralizar una campaña de marketing digital o de Inbound marketing (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).

Su funcionalidad es convencer a usuarios interesados en el producto o servicio, pero antes debe tener potenciales usuarios, porque si no hay tráfico, es decir si nadie visita la página es imposible convencerlo, de ahí, una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es

necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “Click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes.

Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online.

- ✓ **Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO):** El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.
- ✓ **El blog corporativo:** Tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.
- ✓ **Email Marketing:** El email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando Newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa. Hay que tener cuidado de no spamear demasiado o se volverá contraproducente y podrás perder algún cliente al que le moleste recibir tantos correos.

- ✓ **Perfiles Sociales:** El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Tienes que conocer las redes sociales más utilizadas del momento y cuál de ellas se adapta a tu oferta, no hace falta tener un perfil en todas las redes sociales ya que estarías dedicando recursos y tiempo a algo que no tendría efectividad¹³⁸.

Sin importar el tamaño todas las empresas tienen las mismas herramientas, disponibles, por lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a. Contenido.

Aspectos relevantes del tema: se hace un recorrido a través de la línea de tiempo citando las fechas decisivas del marketing digital en el cual se habla de los diferentes temas tratados como la web 1.0, 2.0, 3.0, y las diferentes estrategias de marketing digital definiendo las más importantes en el desarrollo de la ejecución del posicionamiento de una marca.

Acuerdos y desacuerdos: los temas expuestos cumplían con la información solicitada para la investigación, se le sugirió que utilizara una línea de tiempo en el cual se pudiera ver más explícito y de forma gráfica el avance del marketing digital.

¹³⁸ MEJIA, LLANO Juan Carlos, Consultor y speaker de marketing Digital y transformación Digital. Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. sitio web. en línea. [marzo 28 de 2019] .disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

b. Claridad de la exposición.

Tenía el conocimiento del tema y el material de la exposición estaba sobrecargado (las diapositivas tenían mucho texto).

c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo.

Su comunicación es buena, aunque hablaba muy rápido, hacía pocas pausas y la forma de exponer fue muy lineal.

Anexo C Protocolo Sesión I

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DEL SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión 1: Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Marco teórico

Presentado por: Sandri Rodríguez.

Fecha: 12 de abril 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 7:22 am se da inicio a la sección con los siguientes

Participantes:

Relator: DANIEL SUAREZ

Correlator: LUZ KATERINE PACHECO

Protocolante: SANDRI RODRÍGUEZ

Participante: ANA MIELES, PATRICIA TERÁN

Director: EDWIN CALVETE

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

No se realizan comentarios ya que esta es la primera sección del seminario de investigación

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA

El director da por aprobada la sección, cumpliendo con los roles y desarrollo de los temas a cabalidad sin ningún contratiempo.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

El tutor da inicio a la primera relatoría siendo las 7:22 am, cediendo la palabra al relator Daniel Andrés Suarez que empieza la exposición del tema con ayuda de una presentación en power point. Se comenzó como primer tema conceptos del marketing digital donde se dijo que es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se conozca y aplique, ya que por medio de sus herramientas se puede apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

Durante la exposición el tutor se enfoca en la adecuada organización de información y presentación de la misma. El tutor Edwin hace un aporte sobre hasta dónde tiene alcance el marketing digital, proporcionando el ejemplo de la estrategia comercial de la Aero línea Avianca, La cual se relacionó con el tema expuesto.

La relatora brinda sus aportes, indicando las conclusiones que se sacó del tema: diciendo que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Después de esto se procedió al hablar del segundo subtema que en este caso es la historia del marketing, en donde el tutor hace una intervención para que el tema abarque de manera correcta y pide una conclusión bien estructural, para ello se realizó la consulta de lo que se entiende sobre la evolución del marketing, a lo cual se le da respuesta es que este se ha vuelto necesario en la actualidad. Debido a que los medios digitales y nuevas tecnologías de comunicación, el marketing digital aparece como una nueva forma de comercialización y comunicación entre una empresa u organización y sus clientes.

A sí mismo la relatora indica que el Marketing Digital se divide en tres eras, La web 1.0 –la web 2.0 -La web 3.0.

De esta manera el tutor solicita saber cuándo nacen, su función, y las características de la web 1.0 y web 2.0 y así lograr alineamientos adecuados para la presentación del trabajo de esto se realizaron las siguientes preguntas; ¿Cómo se realizó la primera venta y que vendieron?, referentes a la web 2.0 se preguntó ¿en fecha inicio la web 2.0 y si esta depende de cada país?

El siguiente tema que se expuesto fue la diferencia ente el marketing digital y tradicional, en este tema se nombró las ventajas existentes de los dos tipos de marketing mencionados anteriormente él lo cual se puede evidenciar la diferencia de cada uno de estos. Dé lo cual surgió la siguiente pregunta ¿Cuál marketing es más costoso?

Enseguida la correlatora Katherine pacheco, hizo sus aportes sobre los temas vistos y analizados, concluyó que los beneficios que el marketing, aporta posibilidades que hacen del desarrollo de las relaciones con los clientes, un elemento fundamental para poder canalizar y promocionar los mensajes que su empresa quiera transmitir a sus clientes, tanto de sus servicios como de sus productos.

De esta forma se da por terminada la intervención del correlator sin realizarse ninguna otra intervención por parte de los participantes, después de esto el tutor el tutor agrego que la relatoría se realizó de forma asertiva, animando a seguir desarrollando los temas cada vez mejor tomando las recomendaciones dadas durante la relatoría y dando por terminada la sesión siendo a las 9:00 am.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

El tutor realiza varias a notaciones y preguntas tales como:

- ¿Hasta dónde llega o tiene alcance el marketing digital?
- ¿Cuándo se realizó la primera venta y que vendieron?
- ¿en fecha inicio la web 2.0 y si esta depende de cada país?
- ¿Cómo está el acceso a internet en Colombia y como esta esté frente a otros países?

- ¿Cuál marketing es más costoso?

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS

La metodología utilizada fue la utilización de los medios electrónicos para la utilización de los temas, ejecutando los roles establecidos para cada participante y en los tiempos adecuados para la ejecución de la relatoría.

7. CONCLUSIONES

Sea ha concluido que el Marketing es importante para cualquier empresa. Debido a que una empresa debe estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto para cada tipo de persona, ya que cada una tiene una necesidad distinta.

El Marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios. El Marketing ha roto barreras ya que no sólo es moretearse por radio, TV, diarios y revistas; ahora lo último es Internet y es donde más gente uno encuentra.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SECCIÓN

La influencia del Marketing Digital en el desarrollo de las empresas

Anexo D Relatoría Sesión II

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESION Y PRESENTACION DE LA RELATORIA.

Sesión II. Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.

Presentado por: Luz Katerine Pacheco Borja

Fecha: 6 de mayo de 2019

1. INTRODUCCION

La siguiente relatoría tiene como fin investigar como a influenciado el marketing digital en el desarrollo de las empresas, a través del análisis de los medios de comunicación como la televisión, los puntos de venta y la evolución de la web en las distintas etapas web 1.0, 2.0 y 3.0, tomando como referencia algunas empresas en las distintas etapas, considerando que para estas empresas el marketing digital es una de las herramientas que les ha permitido tener una posición estratégica para permanecer en el mercado, así mismo se efectúa una observación con respecto a los efectos que puede ocasionar una mala campaña de marketing con un caso ejemplo.

2. OBJETIVO

Investigar la influencia que ha tenido el marketing digital en el desarrollo de las empresas.

3. FUENTES DE INFORMACION

- MUÑOZ, Marco. Atomikal: “La digitalización del punto de venta está cambiando los consumidores – La República (Perú). [Documento en línea]. Publicado: 20 febrero de 2017. [Consultado: 06 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://larepublica.pe/marketing/850183-atomikal-la-digitalizacion-del-punto-de-venta-esta-cambiando-los-consumidores>
- PEREZ, Augusto Edwin. La televisión paga en la era digital: análisis del negocio. Revista PYM (Colombia). [Documento PDF]. Publicado: 22 marzo de 2017. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/la-tv-paga-en-la-era-digital>
- THE SENSORY LAB (Soluciones de comunicación en el punto de venta). Artículo: Digital signage: ¿cómo innovar en el Punto De Venta en la era de la digitalización? [Documento en línea]. Publicado: 29 noviembre de 2017. [Consultado: 07 de marzo de 2019]. Disponible: <https://thesensorylab.es/digital-signage-como-innovar-en-el-punto-de-venta-en-la-era-de-la-digitalizacion/>
- GONZALEZ, Daniela. Publicidad en buscadores MX. Marketing digital: su historia y nacimiento, Sitio Web. En línea. [octubre 05 de 2016]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/marketing-digital-historia-nacimiento>
- QUER, Aniol. Inbound Marketing, La historia del Marketing en 5 minutos. Blog. En línea. [febrero 13 de 2014]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Digitalización de la TV. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-de-la-tv-leccion-3/>

- KAFKA, Peter. MOLLA, Rani. Vox, Sitio Web. En línea. [diciembre 4 de 2017]. Disponible en: <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
- REASONWHY, Zanith: la publicidad móvil superará a la televisión en 2021. Sitio Web. En línea. [junio 19 de 2018]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/zenith-la-publicidad-movil-superara-la-television-en-2021-2018-06-19>
- FORERO, AVILA Raúl, Dinero, Artículo. Así se mueve la publicidad en Colombia. En línea. [julio 09 de 2018]. Disponible en: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- GONZALEZ, Daniela. Publicidad en buscadores MX, ¿Aun no usas videos?¡ no lo pienses más! Sitio Web. En línea. [octubre 21 de 2016]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/aun-usas-video-lo-pienses>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/digitalizacion-del-punto-de-venta-leccion-5/>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-2-0-leccion-8/>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/analisis-caso-estrategia-digital-de-coca-cola-leccion-30/>
- CODELLA, Daniel. Write, blog. En línea.[mayo 31 de 2018]Disponible en: <https://www.wrike.com/es/blog/la-formula-de-coca-cola-para-una-exitosa-campana-de-marketing/>

- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/caso-exito-redbull/>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-3-0-leccion-9/>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/nike-inspira-e-innova-mundo-digital/>
- SMDIGITAL, Agencia. Curso de marketing digital. Sitio Web. En línea. [mayo 2018]. Disponible en: <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/cuatro-companias-exitosas-marketing-digital-leccion-10/>
- ARTE MARKA PRODUCCIONES, 349: La historia de Pepsi en el peor error de marketing de la historia. Blog. En línea. [agosto 30 de 2016]. Disponible en: <http://artemarka.blogspot.com/2016/08/349-la-historia-de-pepsi-en-el-peor.html>

4. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACION

- ¿Conocen las empresas la importancia del marketing digital en las empresas?
- ¿Qué empresas son pioneras en implementar el marketing digital y les ha funcionado?
- ¿La televisión sigue siendo un medio utilizado por las empresas para realizar campañas de marketing?
- ¿El marketing digital es vital en las empresas actualmente?

5. DESARROLLO DEL TEMA.

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS

Estamos en una época globalizada, un mundo Online. La rapidez que permite el Internet y las redes sociales ha obligado a pensar en nuevas estrategias para llegar a los mercados, que cada vez son más globales. Es en este punto donde nace el Marketing Digital termino acogido en el 1990, luego paso a hacer disciplina en el 2010 donde se definía como la forma de interacción y relación con el consumidor, tras la aparición del internet y las consultas en él, es cuando las empresas deciden explotar esta herramienta y así ser visibles para los clientes potenciales en los buscadores existentes en el momento. También el e-commerce, encontró en esta disciplina su camino a seguir.

Actualmente no se puede reconocer quien fue primero si las tecnologías o el Marketing Digital, pero ambas se complementan de tal manera que ambas son imprescindibles para una empresa ya sea nueva o conformada; implementar el marketing digital como una forma rentable para llegar a clientes potenciales y determinar qué tan factible está haciendo la estrategia de marketing digital por medio de las ventas como el indicador numérico de es rentable o no, lo que se hace para atraer consumidores.

El marketing digital brinda un trato de tú a tú con el consumidor, porque le permite expresar sus exigencias e inquietudes y así mismo puede esperar respuesta y son esos pequeños detalles que hacen que todo el mundo hable y comparta de una manera u otra, porque una buena estrategia de marketing es vital para promocionar y cuantos más contenidos existan sobre la marca, se hará más visible y el posicionamiento en los buscadores (SEO y SEM). Los consumidores conocerán tu marca si se empieza a hablar de ella en las redes sociales. Y quién mejor que tú para empezar a interactuar con tus clientes. El Marketing Digital abarca muchos frentes, todos ellos para ayudarte a gestionar adecuadamente las famosas «4p» del marketing.

Como medida a este gran cambio en el que se ven expuestas las empresas, se analizaran canales de comunicación como la televisión, puntos de ventas y el internet a través de un recorrido por su evolución y de ejemplos de empresas exitosas y como afrontaron este boom que revolucionó y cambio la forma de hacer publicidad y replantear el punto de venta.

5.1. DIGITALIZACION DE LA TV

Este medio de comunicación fue utilizado como herramienta publicitaria desde 1941 con primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova pagó 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Llega a unas 4000 televisiones. Pocos años más tarde, en 1954, los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasarán los de las revistas y la radio juntas.

Los anuncios de televisión son más efectivos que los anuncios para móviles en el objetivo de conseguir el recuerdo de los clientes potenciales, según Touchpoints ROI Tracker. Los potenciales clientes tienen un 53% más de probabilidades de recordar los anuncios en televisión.

Quien no ha escuchado y visto un comercial en donde los slogans son como estos: la vida es buena con LG, que hay cosas que el dinero no puede comprar según MasterCard, que si me pregunto ¿hotel? la respuesta es Trivago, o que el arroz de las señoras es Roa... pues un principal fin es atraer la atención, acompañada de originalidad que despierte los sentimientos, deseos y necesidades que puedan generarse en una persona. Para citar un ejemplo, siempre estamos atentos a los nuevos comerciales navideños de Coca Cola. Todo apunta a la recordación de marca.

El video cuenta con el 78% de contenido que se consume en las redes, y el porcentaje aumenta día a día, por lo que las empresas no pueden seguir evitando el hecho de que tienen que comenzar a usar el video para lograr sus cometidos. Para los consumidores se vuelve más fácil ver videos que ver imágenes y leer anuncios. Es mucho más adecuado compartir un mensaje a través de un video

que, a través de una imagen, ya que se entiende mil veces mejor y se vuelve más atractivo y deseoso obtener un producto si lo vemos en un video que en una fotografía. Además, en una imagen quizás puedas ver una figura de tu producto, estática, pero en un video se puede apreciar cómo es que el producto se desempeña, sin tener que ir al sitio de venta, lo cual es grandioso para los clientes.

Así surgen las plataformas como YouTube y, en octubre de 2005, la empresa Nike coloca un *spot* protagonizado por Ronaldinho en esta plataforma, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube, ese fue el inicio de esta plataforma como medio de publicidad y herramienta del marketing digital, que actualmente es una de las más usadas.

5.2. DIGITALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

El movimiento atrae al ojo humano. Nos gustan las pantallas, los colores, el dinamismo... nos llama la atención y nos invitan a mirar. Vivimos en la era de la digitalización y, actualmente, el sector del Retail se enfrenta a un reto importante: mejorar la experiencia del cliente incluso antes de entrar en el establecimiento y durante su recorrido por el Punto De Venta.

Tanto en interior como en exterior, la señalización es un elemento crucial para influir en las actitudes de compra. Y es ahí precisamente, en el Punto De Venta, donde se está produciendo una auténtica revolución, al introducirse las nuevas tecnologías y establecerse un diálogo virtual con el consumidor.

Pero son esas nuevas tecnologías que digitalizan el punto de venta, entre ellas encontramos: el Digital Signage (Pantallas Digitales Táctiles), Digital KIOSKs, Bluetooth Beacons, Códigos QR, NFC Tags, APPs con Realidad Aumentada & Free Wi-Fi con Captive Portals que permiten esta interacción Digital en un espacio físico. Estas herramientas tienen como finalidad integrarse a las Estrategias de Marketing Omnicanal.

Entre en los ejemplos encontramos empresas como: Carrefour con el digital signage, los Kioscos interactivos con McDonald's y las tiendas virtuales con Amazon Go.

5.3. LA WEB 1.0 – EL INICIO DEL INTERNET MASIVO

Este periodo del tiempo que comprende la Web 1.0(1995 a 2005), está caracterizado con la aparición de los sitios o página web comercial, donde su principal característica es que era una comunicación en una sola dirección, sus páginas web, solo eran sitios reducidos a directorios, taxonomías, formularios de contacto, inscripciones y boletines, netamente en comunicar información básica sobre productos y servicios, así como lo relacionado a su misión y visión. En resumen, se publicaba información con la que las marcas buscaban comunicarle al mundo que la empresa existía y qué era lo que ofrecía.

A través del marketing digital el comercio electrónico o E-commerce, obtuvo más popularidad, considerando que esta forma de venta directamente está relacionada con el internet y las páginas web, resaltando lo anterior un ejemplo claro de esta funcionalidad esta la compañía AMAZON.

5.4. LA WEB 2.0 – EL BOOM DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Se establece a partir del 2005, para referirse a la segunda etapa de la tecnología que se caracterizó porque aparecieron nuevas formas de comunicación y donde si podía haber interacción, lo que se conoce como las redes sociales donde los consumidores o usuarios crean su propio contenido, se masifica el YouTube, a través de la publicar y compartir fotografías o videos. además de los blogs donde se convirtieron en una estrategia de empleo. Algunos casos exitosos de estas empresas que se adaptaron y se unieron al boom de la era digital e implementaron el marketing digital.

✓ **COCA-COLA**

Es la marca de bebida más comprada a nivel mundial, comercializada en más de 200 países, fundada desde 1886 y que hoy por hoy es una de las compañías más exitosas.

Siempre ha innovado y se caracteriza porque en sus campañas publicitarias se apalanca del video para construir historias, realiza, aprovecha los patrocinios que realiza para construir contenido de valor, realiza acciones en diferentes mercados distribuyendo el contenido a nivel global y reconoce que sus consumidores son móviles y que el contenido es el centro de toda la experiencia digital, ya sea utilizando una música pegajosa, un mensaje profundo, siempre apostándole a la estrategia de contenido con historias de personas reales y situaciones que se desarrolla en un ambiente local, pero explotándola a nivel global, que ponen a prueba la fibra emocional de quien los ve.

Por citar: Spot publicitario de España Coca-Cola generación 80s, donde la compañía intenta desarrollar un vínculo emocional con los consumidores de 30 años y más.

“Coca-Cola Small World Machines – Bringing India & Pakistan Together” es una campaña para unir los pueblos de India y Pakistán, dos países que han vivido en tensión desde hace muchos años. La campaña estaba basada en instalar máquinas interactivas expendedoras de la bebida en dos centros comerciales en India y otro en Pakistán, y que permitían interactuar a los visitantes entre ellos. El objetivo era que los usuarios realizaran distintas tareas (bailar, dibujar corazones, realizar algún símbolo) en conjunto para obtener una Coca-Cola gratis.

✓ **Red Bull.**

Es una compañía austriaca que comercializa una bebida energética, que muchos reconocerán a través de su slogan “Red Bull te da alas” y que ha sido el eje central de la marca.

Red Bull, deja claro que hay otras maneras de generar valor dentro del mercado y fue a través del marketing digital que lo potencializo, su punto era generar calidad del contenido, la innovación enfocada en hacer cosas totalmente diferentes y arriesgadas, demostró que el producto puede ser secundario pero que hay que construir una audiencia en torno al centro del contenido en el cual la marca puede estar, es decir, reconocer el público y el centro de contenido para apropiarse de él. y por último realizar slogan o stop de contenido que den ganas de compartir y la que hay que dejarla rienda suelta para que se expanda.

El contenido es válido si está alineado con los valores de la marca. Todo el contenido que genera Red Bull, por ejemplo, comunica la energía, riesgo y vitalidad que es coherente con la marca. De lo contrario, estaría fuera de lugar o forzado.

5.5. LA WEB 3.0 – LA WEB SEMÁNTICA

Definida en el tiempo entre el periodo de 2015 hasta el 2025, puede llamarse web omnisciente, que sabe o conoce de todo, es un concepto relacionado a la personalización, es decir, brinda una salida de información y de contenidos indicados a nuestros gustos y preferencias, que obtendrán a través de la actividad en la red que en estos tiempos es mucha lo que se conoce como el *Big Data*, ya que todo lo hacemos o buscamos en ella y sin importar el dispositivo a través se haga la conexión que supere las barreras del formato y la estructura.

En este tiempo son bastante los avances que tenemos como los asistentes de voz como Siri, Google Now o Cortana que entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les dice o solicita, de tal manera que no está lejos, el hecho que se convierta en realidad que se pueda decir verbalmente al dispositivo digital -que puede ser un Smartphone, computadora, etc. “Compra un boleto de avión con tales características”, “Pide un taxi para la hora y tal lugar” y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia. Así, pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones.

Otra herramienta son los bots, que son programas de interacción que por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” (Speech to text), serán capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería. Aquí se apropia el término del concepto de inteligencia artificial que también se denomina analítica predictiva, de manera que las marcas asimilan la conducta de los usuarios, haciendo uso de procesos automáticos para adaptarse a sus necesidades y gustos.

✓ NIKE y LEGO

Son dos compañías que le apostaron a la propuesta del marketing digital cada una en su razón social se caracteriza por incorporar tecnología que le dan más valor a su marca, Nike es una empresa dedicada a elaboración y comercialización de productos deportivos, que en vista de las nuevas tendencias que presenta el mundo digital no se quedó atrás e incursiono en productos como pulseras digitales hasta ropa digital (zapatos que se amarran solos).

LEGO, es una empresa de juguetes, caracterizada por mantenerse fiel a su idea original su bloque, pero que encontró en el marketing digital la salida para volver estar presente en el mercado, fue a través de estrategias de marketing digital como alianza para la distribución de los superhéroes de Marvel, Harry Potter, Bob esponja, Star Wars. Crearon su propia red social (My LEGO Network), foros de discusión y los mini-juegos en su web. Diseñaron una comunidad online donde la gente pudiera compartir sus creaciones (Re Brick). Hasta la producción de una película que tuvo tanto éxito en taquilla como en ventas de los productos que ellos comercializaron de la serie.

6. CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas pequeñas o grandes ya que permite encontrar potenciales clientes, debido al auge que trajo consigo la internet, y la manera en cómo se promociona un bien

o servicio para que la empresa pueda venderlo, la tecnología es parte importante en este proceso, también se resalta que la televisión como medio de comunicación utilizado como herramienta publicitaria, se niega a salir de este campo de acción y así mismo, ella también evoluciona acoge términos como digitalización de la TV y a través de su interface los anuncios tienen gran impacto para los potenciales clientes, además de permitir la vinculación de nuevas plataformas como YouTube para su proyección.

Todo entra por los ojos y aunque en el mundo tan rápido que vamos, siempre será una actividad del ser humano interactuar y eso se hace de modo más virtual, por lo que los puntos de ventas no pueden quedarse atrás, es así, que las empresas deben estar muy abiertos a la implementación de tecnologías que ayuden a los clientes a la toma de decisiones, de forma que economice el tiempo y sea una experiencia agradable, tales opciones se ven actualmente con la implementación de la realidad aumentada, digital signage, los kioscos interactivos, la tiendas virtuales, entre otras.

Es evidente como ha afectado la evolución del internet y como se refleja este en la forma de utilizar la tecnología para lograr un mejor posicionamiento de las marcas y es que están fácil ahora estar conectados y comunicados, y saber que se está haciendo, que es lo que se comenta y tener el control de lo que se quiere ver o no, hasta de conocer los gustos y preferencias por tan solo visitar paginas o sitios web, construir una imagen digital puede llevar su tiempo, pero es muy atractiva para esta nueva sociedad que se le es más fácil consultar que se dice sobre lo que se quiere comprar, pero es también muy fácil destruirse, no se necesita mucho para propagarse mala publicidad por clientes insatisfechos, la estrategia si emplea el marketing digital es estar ahí actualizando datos, resolviendo inquietudes o haciendo atractiva tus sitios web, no se te olvide que este medio es de interacción.

7. EVIDENCIAS DIAPOSITIVAS UTILIZADAS



La influencia del Marketing Digital en el desarrollo de las empresas

"Se dice que si una empresa no está en Internet "no existe" ya que se ha probado que gran parte de las personas buscan en la red antes de comprar un producto o servicio."

Philip Kotler.

LA DIGITALIZACION DE LA TV

En la actualidad se destina aproximadamente el 35 % de la inversión publicitaria global a la TV, aunque solo el 9% de los adultos recuerda los comerciales que ve.

Con la digitalización la TV trajo la adaptación de interfaces para plataformas como YouTube.

Las marcas necesitan notoriedad y la televisión es el medio que proporciona mayor notoriedad y una gran inversión.



DIGITAL SIGNAGE



Ejemplo de esta digitalización la encontramos en Carrefour

Las pantallas personalizadas y situadas estratégicamente en las zonas de mayor flujo de visitantes en el Punto De venta, potencian el impacto e incitan a la participación.

- El 97% de los consumidores están interesados en interactuar con pantallas táctiles.
- El 82% de los usuarios creen que mejora la imagen de marca.
- El 78% afirma que le llama más la atención que la publicidad no digital.

KIOSKO INTERACTIVO



- Otra innovación digital es la de las cadenas de comidas rápidas de estaciones o kioscos donde el consumidor puede a través de una pantalla seleccionar su idioma, ver fotos de cada uno de los productos, configurar su pedido de acuerdo a sus gustos y preferencias y realizar el pago. McDonald's Canada empezó a tener todos sus puntos de venta dotados con esta tecnología desde 2017.

AMAZON GO “ LA TIENDA DEL FUTURO ”



AMAZON GO
A través de la app y un código QR podremos acceder a la tienda
Entrada a la tienda

Se puede ingresar con una sola cuenta más de una persona (5 personas) pero todo sera cargado con la cuenta que ingreso la persona.

No se puede pedir a otra persona que tome los productos que queremos pues serán cargados a su cuenta.

LA WEB 1.0 (1995 a 2005) - Las marcas ingresan a la web



LA WEB 2.0 - EL BOOM DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Se masificaron servicios como YouTube.

La revolución de las redes sociales.

LA CAMPAÑA COMPARTE UNA COCA COLA CON...

Esta campaña se ha convertido en un rotundo triunfo por su originalidad y el impacto que ha generado en la sociedad, se considera una de las más acertadas campañas de la historia de Coca Cola



Consiste en que las latas y envases de la marca están personalizados con nombres propios.

EJEMPLOS DE EMPRESAS EXITOSAS...



McDonald's

Dispone de perfiles en las redes sociales, donde ofrece promociones y donde los consumidores pueden expresar sus opiniones sobre los productos y servicios.



Red Bull

"Red Bull se apropia de los deportes extremos, tanto que estos no serían lo que son hoy si no fuera por la marca."



Heineken

Es el patrocinador oficial de la UEFA Champions League, uno de los torneos deportivos con más visibilidad en todo el mundo, desde el año 2005.



Dove

Actualmente Dove está usando a YouTube como una plataforma de comunicación de su campaña. Con este fin, la marca traduce su contenido a más de 25 idiomas y posee 46 canales en YouTube para diferentes mercados.

La Web 3.0 (2015 a 2025) - Las marcas responden de forma inteligente a las necesidades de los usuarios.



Las redes sociales son los que marcan la parada y los dispositivos móviles.



Wearables, estos dispositivos están todo el tiempo conectados a internet enviando información sobre los lugares donde el usuario va, los hábitos de consumo, el estilo de vida, etc.



La aparición de tecnologías como Siri (de Apple) o Google Now (de Google) convierten al celular literalmente un asistente virtual en el bolsillo.

2. Marketing Social, tiene bien claro LEGO es el seguimiento y el papel estratégico que la comunicación social contribuye para la marca.



También esta presente en Twitter y Facebook.



Creo una red social "Lego life" para niños menores de 13 años.



Tiene canal de YouTube tiene mas de 4 millones de seguidores.



Instagram cuenta con mas de 2 millones de seguidores.



Tiene una plataforma REBRICK, donde sus seguidores expresan sus ideas.

Caso de una mala estrategia de marketing.



- "The Number Fever" fue el nombre elegido para un concurso que revolucionó a un país con elevados índices de pobreza. La intención de Pepsi era reportar la distancia que por aquel entonces tenía con Coca Cola, que manejaba el 75% del mercado.
- La campaña se inició en 1992 y los anuncios de Pepsi inundaron los periódicos, las radios y la televisión de Filipinas con un slogan que no dejaba lugar a dudas: "¡Hoy usted podría ser millonario!"
- el mecanismo del concurso: en la parte inferior de cada tapa de las botellas había un número de tres dígitos y una gran cantidad de premios en efectivo que iban desde los 1.000 pesos hasta el millón de pesos filipinos (alrededor de 40 mil dólares de la época) para el único afortunado del premio final.
- Las ventas de Pepsi se dispararon casi un 40% durante los meses siguientes. Impresionados con el resultado inicial, la empresa lo potenció aumentando el número de premios a 1.500. Cuando estaba a punto de terminar, se estimaba que alrededor de 31 millones de personas habían participado (más de la mitad de la población de ese año).
- El 25 de mayo de 1992 Pepsi anunció el número ganador: 349. Sin embargo, un grave error de marketing destruyó la campaña y el auge de la marca, debido a que, en lugar de un único ganador, había 800 mil tapitas impresas con ese número. Así que decenas de miles de filipinos reclamaron ser los ganadores.

Anexo E Correlatoría Sesión II

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DEL SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORIA

Sesión 2: Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: La influencia del Marketing Digital en el desarrollo de las empresas

Fecha: 06 de mayo 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 7:30 am se da inicio a la sección con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relator: LUZ KATHERINE PACHECO

Correlator: SANDRI RODRÍGUEZ

Protocolante: ANA MIELES

Participante: PATRICIA TERÁN- DANIEL SUAREZ

Director: EDWIN CALVETE

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICIÓN

1.1 Que compran los consumidores:

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Dificilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar,

usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos: ¹³⁹

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué compra?, ¿por qué lo compra?, ¿cómo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿con qué frecuencia?, ¿cómo lo utiliza?, etc. Este conocimiento permitirá:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión y de los factores que lo condicionan, beneficia a ambas partes de la relación de intercambio.¹⁴⁰

¹³⁹ Pdf -EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES (disponible en: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf> consultado el 06/junio/2019)

BIBLIOGRAFÍA

8. Rodríguez, Juan Carlos. Qué es el comportamiento del consumidor. Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
9. Autora: Paula Bustelo artículo. el comportamiento del consumidor. (consultado el 06/junio/2019). Disponible: <https://www.uscmarketingdigital.com/comportamiento-del-consumidor/>
10. El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones. Pdf. (consultado el 06/junio/2019). Disponible En: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

2. REFLEXIÓN CRÍTICA

a. Contenido:

Aspectos relevantes del tema: se presentó una acertada revisión de los diferentes enfoques de como el marketing digital ha influido en el desarrollo de las empresas, así como los objetivos, función y finalidad de cada uno de estos.

Acuerdo y desacuerdo: los enfoques del tema se basaron como el marketing digital ha influido en el desarrollo de las empresas, pero se recomendó la búsqueda del primer producto vendido por Amazon y que a la hora de referenciar una frase se incluya el autor de este.

b. Claridad con la exposición:

Esta relatoría se realizó de manera clara

c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo

La capacidad de comunicar del relator es buena, presento buenos argumentos y motivación, la cual genero discusión del tema expuesto.

Anexo F Protocolo Sesión II

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

**INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y DE EDUCACION A DISTANCIA
DE GESTION EMRESARIAL**

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO

Sesión II.

Seminario: Seminario de investigación el Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Como el Marketing Digital ha influido en el Desarrollo de las Empresas.

Fecha: 06 de abril de 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 7:30 Am se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relator: LUZ KATERINE PACHECO BORJA

Correlator: SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL

Protocolante: ANA STELLA MIELES

Participante: PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA

Participante: DANIEL ANDRES SUAREZ MAESTRE

Director: EDWIN ALEXANDER CALVETE MARTINEZ

Tutor: EDWIN ALEXANDER CALVETE MARTINEZ

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

En la sesión anterior se realizan comentarios frente al glosario alfabetizado de las palabras y expresiones que son difíciles de comprender, junto con su significado o algún comentario. Además, el director recomienda al relator profundizar el tema del marco teórico.

3. EVALUACION DE LA RELATORIA Y CORRELATORIA

El director aprueba la sección, porque cumple con los roles y el debido desarrollo de los temas a cabalidad sin ningún inconveniente.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

El director da inicio a la sesión de la segunda relatoría siendo aproximadamente las 07:35 Am, dando la palabra a la Relatora Luz Katherine Pacheco quien empieza la exposición del tema, con ayuda de una presentación en power point; la relatora inicia su tema enfocándose en cómo es nuestro mundo hoy, y como el marketing digital ha influido en el desarrollo de las empresas.

Se habla además de la digitalización de la tv y de los cambios que esta ha tenido gracias a los contenidos de la web, de que nos brinda la plataforma de YouTube como plataforma publicitaria, avanza su relatoría exponiendo que la televisión sigue un medio utilizado en el campo de la publicidad y que utiliza el marketing digital, a través de la nueva forma de enfrentar la publicidad con respecto al contenido para llegar a los usuarios y clientes y a través de plataformas como YouTube, y de nuevas como Netflix que incursionaron recientemente pero que tuvieron un boom y que se acomodaron para marcar la nueva forma de ver la programación y lo que quieren ver sus usuarios.

Se exponen varias campañas de empresas reconocidas (Carrefour, Adidas, McDonald's, Amazon Go, Coca-Cola) que han fortalecido o incrementado sus ingresos gracias a la digitalización de sus puntos de ventas lo que le ha permitido a las empresas brindar información al Consumidor, darle la libertad de tomar mejores decisiones dentro del PdV, obtener mejores beneficios por parte

de las marcas. Continúa así con su relatoría afirmando que las marcas se ven beneficiadas analizando la información del Consumidor del PdV, conectarse con este cuando ya se encuentra en la Plaza, la oportunidad de hacer competir a los canales de atención para generar un beneficio en la operación del negocio.

Seguidamente el tutor hace comentarios asertivos de una de las empresas expuestas por la relatora Coca-Cola, comentando que es una de las empresas que por lo general siempre tiene una propaganda o una campaña de marketing según la época.

Seguidamente la relatora expone el inicio del internet masivo la web 1.0, seguido de LA WEB 2.0 – el boom del contenido generado por el usuario y finalmente la web 3.0 – la web semántica; manifestando que con la con la implementación de técnicas de web 3.0 a la data, nace el concepto de inteligencia artificial que también se denomina analítica predictiva, de manera que las marcas asimilan la conducta de los usuarios, haciendo uso de procesos automáticos para adaptarse a sus necesidades y gustos. Esto se puede ver de manera palpable en industrias como el turismo, los seguros, los servicios públicos, el entretenimiento, los servicios financieros, etc.

Cita también ejemplo, cuando se hace una compra a través de un portal como Amazon, haciendo uso de la información de compra de otros usuarios, el sitio web te sugiere otros productos afines para complementar el que acabas de comprar. O cuando ingresas a un servicio de contenido de video como Netflix, recibes sugerencias de películas o series nuevas para ver, de acuerdo a la calificación que le has dado a otro contenido que has visto antes.

Toda esta cantidad de información que se percibe a partir del comportamiento de los usuarios es más fiel aún con la aparición de los dispositivos wearables, es decir, en forma de un objeto que se lleva consigo, como los relojes inteligentes. Estos dispositivos están todo el tiempo conectados a internet enviando

información sobre los lugares donde el usuario va, los hábitos de consumo, el estilo de vida, etc.

De igual manera, internet ha llegado a objetos de uso común como el carro o los electrodomésticos, ampliando aún más la capacidad de obtener información en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios. A esta característica de la Web 3.0 se le conoce como Internet of Things (internet de las cosas). Según proyecciones de Cisco, para el año 2020 se alcanzarán los 50 billones de dispositivos conectados a internet, todos generando datos y aportando información de los usuarios. De esta manera se termina la sesión a las 09: 48 Am y se agradece la asistencia.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

El tutor informa que estas relatorías y Correlatoría son materia prima del seminario, las cuales nos ayudaran para el desarrollo del poster que se debe presentar en el evento emprendedor. El correlator no realizo complementación del tema. Los asistentes no realizaron intervención al tema.

6. REGLAS Y METODOLOGIA UTILIZADA

La metodología utilizada fue la utilización de medios electrónicos para la exposición de los temas, ejecutando los roles establecidos para cada participante y en los tiempos adecuados para cada relatoría.

7. CONCLUSION

Se llega a la conclusión que en la actualidad el Marketing Digital es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.

Anexo G Relatoría Sesión III

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DEL SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SECCION Y PRESENTACIÓN DE LA RELATORIA

Sesión 3: Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital

Fecha: 06 de mayo 2019

ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 10:34 am se da inicio a la sección con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relator: SANDRI RODRÍGUEZ

Correlator: ANA MIELES

Protocolante: PATRICIA TERÁN

Participante: - DANIEL SUAREZ -LUZ KATHERINE PACHECO

Director: EDWIN CALVETE

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente relatoría tiene como fin dar a conocer la información obtenida sobre las Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital, indagando las diferentes estrategias del marketing de los cuales se puede tener información pertinente, para así conocer las principales estrategias que aplicación las empresas en los programas de marketing digital. Cuando se habla de estrategias de Marketing, se refiere a un grupo de decisiones sobre acciones y recursos a emplear, que permitan lograr los objetivos finales de la empresa u organización.

Existen diferentes estrategias dentro del marketing digital, estas mismas se distinguen por la forma en que se utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros.

2. OBJETIVOS

Identificar las principales estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ana López agosto 9, 2016. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual. Consultado el 14/oct /2018). (Disponible en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>).
- Principales estrategias del marketing digital. consultado el 28/jun/2019). (Disponible en: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing>
- FACCHIN JOSE- 13 febrero-2017El email marketing y sus beneficios para tu empresa. consultado el 28/jun/2019). (Disponible en:<https://laculturadelmarketing.com/el-email-marketing-beneficios-para-empresa/>
- Ana López agosto 9, 2016. Directora del departamento de marketing y comunicación de la empresa Fax Virtual. Consultado el 14/oct /2018). (Disponible en <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>).
- Diferencias entre SEO y SEM 20 de marzo del 2017. consultado el 24/jun/2019). (Disponible en: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

4. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACIÓN

¿Conocen las empresas cuales son las principales estrategias del marketing digital?

¿Las empresas implementan las estrategias del marketing digital?

¿Por qué se le dificulta a las empresas aplicar las estrategias del marketing digital?

5. DESARROLLO DEL TEMA

Existen diferentes estrategias dentro del marketing digital, estas mismas se distinguen por la forma en que se utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros. A continuación, se detallarán las principales estrategias que se pueden aplicar en el desarrollo de las empresas u organización.

- **LA WEB:** La página web es la columna primordial del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. El objetivo de la web es persuadir a los consumidores que están interesados en el estudio o clasificación de tu producto o servicio, de que tu propuesta es la más adecuada entre todas
- **EMAIL MARKETING:** El email marketing es una herramienta de comunicación con el cliente, que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a distintos destinatarios para alcanzar una variedad de objetivos de marketing. Aunque tradicionalmente se piensa en el email marketing como un canal orientado a la conversión, en realidad este instrumento puede realizar muchas funciones y adaptarse a multitud de situaciones

- **MARKETING POR SOCIAL MEDIA:** Por social media se conoce como todos los procesos de generar tráfico en todas las plataformas existentes dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas según www.multiplicalia.com entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, la red social más usada con 141 millones de usuarios mensuales. En Segundo puesto YouTube con 1.800 millones de usuarios activos mensuales seguido de Instagram con billón de usuarios activos mensuales. Twitter se coloca en la cuarta posición del ranking con 6 millones más de usuarios activos mensuales, y Snapchat cuenta con 187 a 301 millones de usuarios mensuales.

A continuación, se detalla casos exitosos de empresas que han utilizado las estrategias de social media.

CASO: IMAGEN DE MARCA YOUTUBE: Una de las primordiales estrategias en Social Media es aumentar la imagen de marca y prestigio de una organización, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, también es saber cómo aprovechar todo el impulso que produce un video viral para ocasionar ventas.

Como ejemplo se tomó una campaña que realizó Toyota, para la promoción de uno de sus modelos en formato de miniserie creando a la familia Sienna, la cual obtuvo más de 8 millones de impresiones con sus videos en YouTube, y logró que la gente que los veía los compartiese con sus amigos a través de sus redes sociales ayudando a Toyota a reforzar su imagen de marca, en definitiva, convirtiendo a los propios usuarios en prescriptores de su marca y del nuevo modelo de coche.

POSICIONAMIENTO WEB O SEO: El SEO son todas y cada una de las técnicas que se llevan a cabo para optimizar las páginas web con el objetivo de alcanzar la mayor visibilidad orgánica posible, es decir, las mejores posiciones. Este

posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.

MARKETING DE BUSCADORES SEM

Lo que busca es mostrarse más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares, cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca. Generalmente, las páginas de búsqueda de Google y otros sitios muestran dos tipos de resultados:

RESULTADOS ORGÁNICOS O NATURALES: (generalmente mostrados en el centro de la página). Para conocer cuáles presentar, el buscador recurre a un algoritmo que le indica, cuáles son las webs que pueden responder mejor a una consulta determinada. Por ejemplo, el algoritmo de Google se basa fundamentalmente en la relevancia (contenido de la web) y la autoridad (enlaces desde otras páginas).

6. CONCLUSIONES

Las estrategias del marketing digital vienen consolidándose por un espacio constituido por conocimientos, iniciativas y prácticas que se han expandido y evolucionado en los últimos años. La penetración de Internet y el comercio electrónico en la sociedad, hace necesario considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad. Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con tener un sitio web. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

7. EVIDENCIAS DIAPOSITIVAS UTILIZADAS

PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE APLICAN LAS EMPRESAS EN LOS PROGRAMAS DE MARKETING DIGITAL.



LOS OBJETIVOS DE TENER UNA PÁGINA WEB



OBJETIVOS DEL EMAIL MARKETING



MARKETING EN REDES SOCIALES



no son un fin sino un medio.



ofrece servicios de Internet, televisión y telefonía y se comunica con sus clientes a través de las Redes Sociales

página de fans llamada "Yo odio a Comcast" con más de 6.800 fans.



sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter

200.000 seguidores en Twitter



VENTAJAS

Altamente medible



Rapidez



Seguimiento en tiempo real



Al alcance de todos



Segmentación



Anexo H Correlatoría Sesión III

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y DE EDUCACION A DISTANCIA DE GESTION EMRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE LA CORRELATORIA

Sesión: III Seminario de investigación el Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Principales Estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.

Presentado por: Ana Stella Mieles Borjas

Fecha: 06 de abril de 2019

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOCISION

A. DIFICULTADES O RETOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS.

La gama de estrategias de marketing es bastante amplia y ofrece herramientas de acuerdo a las necesidades de las empresas, las estrategias del marketing digital son todas aquellas que te ayudan a vender más y mejor tus productos o servicios. Se puede decir que si no se ejecutan bien las estrategias de marketing se pueden presentar los siguientes problemas:

- Enfoque en el público equivocado.
- Se identificarán mal los procesos.
- Errores en el análisis de los datos.
- Desalineación con los equipos de venta.
- Falta de tiempo para realizar las actividades.

Dependiendo de los problemas que estemos enfrentando con nuestro producto en el mercado podemos:

- Generar un producto complementario para reforzar las ventas.

- Mejorar nuestro producto agregándole nuevos atributos u optimizando su funcionalidad.
- Rediseñar la imagen de nuestro producto. Nombre, empaque, colores, etiqueta y presentación de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Ampliar la línea de productos.
- Crear una nueva marca (sin necesidad de sacar la anterior del mercado) de mayor accesibilidad o exclusividad dependiendo de las características de nuestro producto ya existente.

B. COMO LAS PYMES MEJORAN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETIN DIGITAL.

El marketing digital se ha convertido en una excelente opción para las Pymes debido a que suele estar al alcance de la mayoría de las personas lo cual facilita el enfocarse a diferentes tipos de clientes o segmentos de mercado. Esta herramienta ahora es parte de la vida de los clientes reales y potenciales por lo que se puede conocerlos mejor. Además, uno como empresa puede mejorar el producto o servicio que oferta gracias a esa interacción bidireccional que hay entre cliente (usuario) y la organización.

Finalmente, las redes sociales como Facebook o Twitter, pueden establecerse como una estrategia para las pequeñas y medianas empresas, sin embargo, si en nuestro papel de Pymes deseamos darnos a conocer puesto que se está apenas posicionando en el mercado, una buena opción sería aquella donde más gente tenga acceso por ejemplo Facebook. Como resultado de aprovechar la tecnología, las Pymes pueden mejorar esa relación con los clientes, diseñar nuevos productos, fidelizar la relación de los clientes, mejorar la posición de la empresa, elevar sus ventas, entre otras.

2. REFLEXIÓN CRÍTICA.

A. Contenido: La relatoría permitió conocer las principales estrategias del Marketing digital que aplican las empresas.

B. Claridad de la exposición: La relatoría se desarrolló de manera clara y bien explicada.

C. Capacidad de comunicar y liderar el grupo: La capacidad de comunicación del relator fue adecuada y el grupo se mantuvo motivado a la escucha.

Anexo I Protocolo Sesión III

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACION DEL PROTOCOLO.

Sesión III. Seminario de investigación

Tema específico: principales estrategias que aplican las empresas en los programas de marketing digital.

Presentado por: Patricia Isabel Terán Parga

Fecha: 06 de mayo de 2019.

1. ASISTENTES Y FUNCIONES

Director: Edwin Calvete

Relator: Sandri Rodríguez

Correlator: Ana Mieles

Protocolante: Patricia Terán

Participante: Daniel Suarez, Luz Katherine Pacheco

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

En la sesión anterior se encontró que es necesario investigar sobre los productos que vendía la empresa Amazon, exactamente su procedencia, si eran propios o de otra empresa.

3. EVALUACION DE LA RELATORIA Y CORRELATORIA

La relatoría se realizó en el tiempo estipulado con la ayuda de una presentación apropiada, se evidenció la investigación de los subtemas planteados cumpliendo con uno de los objetivos principales del trabajo investigativo. Sin embargo, hizo falta profundizar un poco más en los subtemas abordados.

La Correlatoría fue un complemento adecuado para el tema de la sesión, realizando comentarios que permitieron el apoyo a lo expuesto por el relator.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

El relator da inicio a la sesión apoyándose en una presentación de power point, dando claridad que las estrategias del marketing digital son todas aquellas acciones que nos permiten llegar a un objetivo específico, y que estas cuentan con un presupuesto asignado por cada empresa.

Como primera estrategia menciona la presencia online o presencia en la web que se fundamenta en dar a conocer al usuario que el producto que se está ofreciendo es el mejor. Determina que uno de los objetivos de esta estrategia es atraer a los clientes y que estos realicen compras. Enfoca el Email Marketing como otra de las principales estrategias del marketing digital, y menciona que este puede ofrecer cuatro beneficios: como boletín informativo, para la captación de clientes, como email administrativo y por último los mails de fidelización de clientes en la que se les envía información acerca de las promociones y descuentos sobre los productos o servicios ofrecidos. Identifica como tercera estrategia las redes sociales, que se utilizan como medio para llegar hasta los clientes mostrándole así los productos o servicios que se están ofreciendo.

El tutor interviene haciendo referencia si esas son las principales estrategias que identifico, y le da unos consejos para agregar al desarrollo del trabajo. Los participantes intervienen opinando sobre el alcance que pueden tener estas estrategias. La correlatora interviene dando un pequeño ejemplo sobre los indicadores que ofrece la red social Instagram. La participación de los asistentes se hace más interactiva gracias a sus conocimientos. Se debatieron temas importantes como complemento al tema principal.

La relatora continúa hablando de las campañas de SEO expresando que estas sirven para posicionarse en los primeros lugares de la web y los números de visitas puedan incrementarse, obteniendo acciones por parte de los usuarios. El

SEM que son las campañas pagas para conseguir una mayor visibilidad en las búsquedas y de esta manera concluye la sesión.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

El tutor realizo algunas anotaciones en el desarrollo de la relatoría como lo son:

- Realización de un cuadro comparativo sobre las estrategias expuestas, en el cual las referencie de acuerdo a su alcance, su costo y confiabilidad.
- Investigar sobre las estrategias que implementa la empresa Rapi en Colombia.
- Averiguar sobre cómo se utiliza la inteligencia artificial para responder sugerencias por página web.
- Realizar una comparación de países.

6. REGLAS METODOLOGICAS UTILIZADAS

Las reglas metodológicas utilizadas fueron las indicadas por el director del seminario donde se estableció el uso de medios electrónicos para la exposición de los temas mediante diapositivas; una duración total de la sesión de 2 horas y un espacio para la realización de preguntas por parte de los participantes.

7. CONCLUSIONES.

Las estrategias del marketing digital son esenciales para que las empresas puedan darse a conocer a través del uso de internet, haciendo que las necesidades de los consumidores sean entendidas y atendidas más rápido. Estas estrategias son importantes para el crecimiento de cualquier organización, pues cada día más la tecnología lleva a que el usuario utilice con más frecuencia y constancia las herramientas tecnológicas. Es esencial que los diseños y contenidos que se suministren a través de estas estrategias sean atractivos, novedosos y de alta calidad, de tal manera que se pueda atraer al cliente más fácilmente. En conclusión, es fundamental que la empresa o negocio defina bien sus objetivos en términos de conseguir nuevos clientes o mejorar la relación que se tiene con ellos; para que así puedan ajustar la estrategia que más les convenga dependiendo de su segmentación de clientes.

Anexo J Relatoría Sesión IV

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y DE EDUCACION A DISTANCIA
DE GESTION EMRESARIAL
FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESION DE LA RELATORIA

Sesión IV: Seminario de investigación el Marketing Digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.

Presentado por: Ana Stella Mieles Borjas

Fecha: 21 de junio de 2019

1. INTRODUCCION

La presente relatoría tiene como finalidad investigar el estado actual del Marketing Digital y su aplicación en las empresas colombianas, con la intención de conocer como esta Colombia en Marketing Digital y que porcentaje de pymes lo aplican como estrategia de negocio. Además, el desarrollo de este trabajo permitirá analizar las diferentes estrategias, tendencias y aplicación del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las pymes de Colombia para lograr un buen posicionamiento en el ámbito digital.

2. OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es averiguar y conocer el estado actual y la aplicación del marketing digital para el desarrollo de las empresas en Colombia.

3. FUENTES DE INFORMACION

- Yiminshum. Resumen Situación digital en Colombia 2018. 5 de septiembre 2018. (En línea). Consultado (18 abril de 2019) Disponible en: <https://yiminshum.com/situacion-digital-colombia-2018/>
- Observatorio ecommerce. Informe Estadísticas de Marketing Digital Colombia 2018. (En línea). Consultado (22 de marzo 2019) Disponible

en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

- Observatorio ecommerce. Informe Estadísticas de Marketing Digital Colombia 2018. (En línea). Consultado (22 de marzo 2019) Disponible en: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- ACOSTA, Herrera Daniel. Marketing Digital y su evolución en Colombia. PDF. 2018. (En línea). Consultado (11 de abril de 2019). disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Instituto colombiano agropecuario. Política Nacional de Competitividad y Productividad. PDF - 23 de junio de 2008. Consultado (11 de abril del 2019) Disponible en: <https://www.ica.gov.co/getattachment/9ead52fd-f432-4175-b42a-484ea0662194/2008CN3527.aspx>
- Padilla Sara. ¿Cuál es la mayor preocupación de las Pymes? La competitividad. 21 de febrero de 2018. (En línea). Consultado (13 de abril de 2019). Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/cual-es-la-mayor-preocupacion-de-las-pymes-la-competitividad-articulo-740471>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019. marzo 7 de 2019. (En línea). Consultado (07 de marzo de 2019). Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Portal empresarial. El e-Commerce continua creciendo en Colombia.(En línea). Consultado (7 de marzo 2019). Disponible en: <https://portalempresarial.org/mercadeo/digital/el-e-commerce-continua-creciendo-en-colombia/>
- Medina Juan. Top 5 Los mejores e-commerce de moda en Colombia. 14 de marzo de 2018. (En línea). Consultado (7 de marzo de 2019) disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/mejores-ecommerce-de-moda-en-colombia/>

- Medina Juan. Top 5 Los mejores e-commerce de moda en Colombia. 14 de marzo de 2018. (En línea). Consultado (7 de marzo de 2019) disponible en: <https://marketing4ecommerce.co/mejores-ecommerce-de-moda-en-colombia/>
- Informe de Gestión al congreso de la republica 2017 – Sector de las Tic. (En línea). Consultado: 20 de abril 2019. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-54877_doc_pdf.pdf
- González Ivette. Los 3 países latinoamericanos que, más invierten en marketing digital. (En línea). Consultado: (20 de abril 2019). Disponible en: <https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>

4. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACION

- ¿Cómo esta Colombia en la actualidad en Marketing digital?
- ¿Cómo influye el Marketing digital en las pymes colombianas?
- ¿Qué porcentaje de empresas en Colombia aplican el Marketing digital?

5. DESARROLLO DEL TEMA

La importancia de estudiar y analizar el marketing digital como estrategia de negocio para las Pymes en Colombia; es necesario conocer como este se ha desarrollado durante el tiempo y cuales han sido sus principales precursores durante su historia, además conocer la situación actual de las pymes en Colombia nos ayuda a tener una visión más acertada de lo que nos espera. El término de “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de 1990, sin embargo, del año 2000 a la fecha el Marketing Digital ha venido perfeccionándose como un medio para crear una relación de profundidad y relevancia con el consumidor. En los últimos años el marketing ha evolucionado rápidamente. El principal objetivo del Marketing Digital es la generación de demanda, es decir hacer que los clientes se interesen, dejen sus datos, e incluso, soliciten el producto o servicio, en pocas palabras, hacer que los visitantes del

sitio web se conviertan en prospectos calificados o clientes potenciales; todos estos mecanismos han permitido que las empresas hoy en día estén a la vanguardia de las tecnologías y así mantenerse informadas.

Desde esta perspectiva se analiza e investiga el estado actual del marketing digital en Colombia, el cual hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet. En el anterior análisis se pudo observar como las tendencias globales del marketing buscan una combinación de tácticas y estrategias de marketing conjunto, es decir, como son aplicadas las diferentes herramientas del marketing tradicional combinadas con las de nuevos medios.

Importancia Del Marketing Digital Para Las Mi Pymes Colombianas

Ciertamente, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas estrategias tecnológicas para tener éxito, además deben abrir sus puertas no sólo al comercio tradicional sino también al comercio moderno, es decir, al llamado comercio electrónico para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales existentes.

Es por ello que teniendo en cuenta la llegada de la era digital, el auge de la masificación de las tecnologías informáticas y la evolución de las comunicaciones, las empresas deben evolucionar al tiempo con los avances tecnológicos y asumirlo como estrategia de competitividad para afrontar las nuevas generaciones donde la cultura global que acompaña a la mundialización está estrechamente relacionada con las comunicaciones, sobre todo a partir de las tendencia que los medios masivos han tenido con las tecnologías digitales, el cual ha ayudado a que se produzca una inserción en la comunicación empresarial.

La presencia en el mundo digital también implica que las empresas encuentren más oportunidades de generar ventas y ver un claro retorno de la inversión, sin necesidad de invertir altísimos presupuestos. De esta forma, están notando que una estrategia digital va mucho más allá de generar “Me Gusta” en Facebook.

Colombia le apuesta al crecimiento de e Commerce

El Comercio electrónico o e Commerce en Colombia ha repuntando en los últimos 5 años, transformando gran parte de las transacciones de la gente. Precisamente para la regulación de dicho mercado, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha establecido los parámetros que deben cumplir aquellas empresas que se adhieran a la entidad y que buscan de esta forma generar mayores réditos y expansión para sus negocios. En 2018, se estimó que Colombia ocupó el cuarto lugar en el ranking de los mejores mercados eCommerce en América Latina, por debajo de países como Brasil (primer lugar), México (segundo lugar) y Argentina (tercer lugar). Una de las categorías con mayor interés de búsqueda por el usuario en eventos de activación de ventas como Ciber lunes, es tecnología, ocupando el primer lugar en redirecciones.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el eCommerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online.

De acuerdo con la información arrojada por el Cuarto Estudio de Transacciones Digitales, realizado por el Observatorio eCommerce y publicado en 2018, Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de eCommerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13% y 14% respectivamente y, particularmente, de un año al otro un incremento del 20%. Colombia ha mejorado sus índices año tras año, desde el 2014 hasta 2017,

incluso, el portal web Statista estimó que para 2018 el país alcanzaría a posicionarse como el cuarto con el índice más alto en el ranking de los mejores mercados eCommerce de Latinoamérica.

Las empresas tienen que tener clara la utilización del marketing digital para planificar; marcar objetivos; y crear estrategias; llevadas a la realidad a través de acciones convincentes para cautivar al cliente y no solo quedar en redes sociales sin ningún criterio comercial. El comercio electrónico proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Por ende, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana. En esa medida, pueden observarse los importantes esfuerzos del gobierno nacional para fortalecer el comercio electrónico en Colombia.

Implementación del marketing digital en Colombia y en México

Para dar ejemplos de las oportunidades que genera el marketing digital se verificará la inversión que se ha realizado en el campo en dos países: México y Colombia. Se encuentra entonces que “Tan sólo en el 2013 la inversión de empresas mexicanas en marketing digital sumó más de 660 millones de dólares. Esta cifra equivale al doble de los recursos destinados por Argentina y cuatro veces los de Colombia en este mismo rubro.” (Revista Forbes México, 2014). De la misma manera según el (Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones de Colombia, 2014) en Colombia se encuentran 20 millones de usuarios registrados en Facebook, mientras que México cuenta con 50 millones de usuarios, un poco más del doble.

Lo que muestra que México ha fortalecido sus empresas a través del marketing digital lo que le permite segmentar perfiles y promocionar de una manera más sencilla; adicionalmente se logra reducir la contaminación visual tradicional de vallas publicitarias por el cambio a anuncios personalizados por medios electrónicos.

No obstante, la inversión en Colombia en recursos digitales ha ido aumentando paulatinamente como lo menciona la (Revista Dinero, 2016) “En Colombia más del 60% de las personas tiene acceso a internet, cifra que va en crecimiento” Y adicionalmente (El Universal, 2016) muestra que “el 82 por ciento de los ciudadanos ya está en contacto con el estado por medios electrónicos. En cuanto a empresas se afirma que el 79 por ciento de éstas también se comunican a través de las TIC.” Lo que muestra la importancia del uso de estrategias tecnológicas de mercadeo.

El Marketing en Redes Sociales contar con buenas estrategias de marketing digital en redes sociales es un objetivo primordial ya no solo de las grandes empresas, sino también de las pymes, que han encontrado en el entorno del social media ese trampolín gratuito y masivo que puede impulsar su marca a nivel local, regional o nacional, en función de las necesidades y aspiraciones de cada negocio. Todas las estrategias de marketing digital en redes sociales deben apoyarse necesariamente en estrategias offline para ser fructíferas. La red social más usada por las pymes en Colombia es Facebook.

6. CONCLUSIONES

La era del Internet y el comercio electrónico (e-eCommerce) en la sociedad, hace prioritario considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad. Las oportunidades de acceso a mercados generales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida.

Es por esto que las pymes colombianas consideran el marketing digital como la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar

sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir haciendo más efectivas las estrategias que se aplica a cada negocio.

7. EVIDENCIAS DIAPOSITIVAS UTILIZADAS

ESTADO ACTUAL Y APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS



- En 1964 se estableció la primera conexión de Colombia con el mundo a través del Internet.
- En 1968 – 2000 - 2001 surge el Marketing Digital en Colombia.
- El Marketing de esa época correspondía: "E- mailing" o e-mail marketing en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo.
- En el 2003 Facebook, Hi5, Twitter, etc. Entran a ser parte de la vida cotidiana de los colombianos.
- Actualmente, Colombia ocupa el puesto número 5 de Marketing Digital en Latinoamérica, el país cuenta con una penetración de Internet del 63%, son 31 millones los usuarios que tienen acceso a la web en Colombia de un total de 45 millones de colombianos.

Gestión Empresarial

IPRED Universidad Nacional de Colombia

ESTADO ACTUAL Y APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS



- A partir del anuncio de la Ley 527 de 1999 en Colombia, las empresas pueden "acceder al uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales". Sin embargo, hasta hace poco es que la mencionada regla ha tomado más fuerza, pues las empresas deben seguir toda la normativa para poder "aparecer" en Internet, en otras palabras, implementar todas las estrategias de mercadeo digital para posicionarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda de Internet. Signa sea con sitio web, redes sociales o con la ejecución del ECommerce o comercio electrónico.
- Las grandes empresas en Colombia destinan "entre el 5 y el 7 %" de su presupuesto en publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales.
- "entre un 50 y 60 % (de las compañías) tiene un perfil en redes sociales", pero en muchos casos están "abandonados o desactualizados".
- El 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas online están cobrando gran importancia.

Gestión Empresarial

IPRED Universidad Nacional de Colombia

COMO ESTA COLOMBIA EN LA ACTUALIDAD EN MARKETING DIGITAL



COMO ESTA COLOMBIA EN LA ACTUALIDAD EN MARKETING DIGITAL



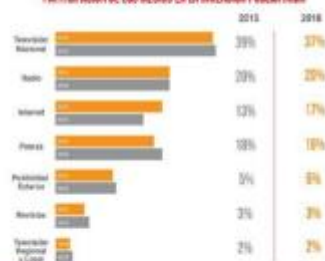
COMO ESTA COLOMBIA EN LA ACTUALIDAD EN MARKETING DIGITAL



- ❖ Brasil, México en comercio electrónico se espera supere los 100 millones de dólares, de hecho se estima que estos dos países junto a Chile sostendrán el mayor crecimiento de este nicho.
- ❖ Las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia se echan al hombro el 35 % del PIB, representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional, según el DANE.
- ❖ En el caso colombiano el comercio electrónico representa el 4,08% del PIB agrupando 49 millones de transacciones que superan los US\$16.329 y con crecimiento estimado del 30 % y 3% para 2018 y 2019.

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA

PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA



❖ En Colombia el crecimiento en marketing digital fue del 20% (comparado entre 2015 y 2016) registrando 450 millones de pesos en publicidad digital equivalentes al 17% de la torta publicitaria nacional.

❖ En el mercado colombiano las empresas que más invirtieron fueron las de servicios, comercio y automotriz con un 11%, seguidas de turismo con 10% financiero y seguros con 7%.

Gestión Empresarial



IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA



Gestión Empresarial



COLOMBIA LE APUESTA AL ECOMERCE



Gestión Empresarial



COLOMBIA LE APUESTA AL ECOMERCE



Gestión
Empresarial



COLOMBIA LE APUESTA AL ECOMERCE



La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el eCommerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional.

El Cuarto Estudio de Transacciones Digitales, realizado por el Observatorio eCommerce y publicado en 2018, Colombia ha tenido un constante crecimiento en las cifras de penetración de eCommerce: la cantidad de transacciones digitales registra de un semestre para otro, para los años 2016 y 2017, una tendencia de crecimiento del 13% y 14% respectivamente y, particularmente, de un año al otro un incremento del 20%.

Gestión
Empresarial



Anexo K Correlatoría Sesión IV

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACION DE LA CORRELATORIA.

Sesión IV. Seminario de investigación

Tema específico: ESTADO ACTUAL Y DE APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE COLOMBIA.

Presentado por: Patricia Isabel Terán Parga

Fecha: 21 de junio de 2019

3. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE EXPOSICION

Con cada uno de los subtemas tratados en esta sesión se expone a continuación aquellos aspectos que complementan lo expuesto de manera que se pueda terminar el tema.

MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN COLOMBIA.

En una entrevista realizada por el diario El Tiempo a la directora de la Maestría de Marketing de la Universidad del Rosario Lina Echeverri, explica que no todas las tendencias aplican en todos los modelos de negocios, es decir, que hay que saber que tendencias se pueden aplicar al emprendimiento dependiendo de su actividad y sector económico.

Para los emprendedores es importante tener en cuenta la calidad de los contenidos que se ofrecen, por eso el “contenido rápido o fast content” es una de las tendencias que deben tomar en cuenta, pues se trata de brindarle al usuarios contenidos de actualidad que le puedan aportar un conocimiento de valor, de esta manera la vigencia de los contenidos juega un papel fundamental, ya que no va a tener la misma confiabilidad un contenido que fue actualizado hace un año, a otro que fue actualizado hace una semana. Es importante que

cada estrategia que se implemente a favor del marketing digital se mida, pues así se verá si está siendo favorable y que impacto han tenido en el consumidor¹⁴¹.

Según la Asociación de Emprendedores de Colombia ASEC, el 54% de los emprendedores utilizan tecnología anticuada y solo el 27% de ellas utiliza una tecnología más moderna¹⁴², lo que deja ver que el desarrollo del marketing digital en ellos ha sido casi nulo; por lo cual su reconocimiento y ventas no son suficientemente altas. Es por eso que los emprendedores buscan tener más apoyo ya sea por parte del Estado u otra entidad, que les puedan ofrecer recursos económicos o tecnológicos, asesorías o capacitaciones en temas relacionados con el marketing o aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para el beneficio y crecimiento de su negocio.

4. REFLEXIÓN CRÍTICA

a. Contenido

Aspectos relevantes del tema: la relatoría permitió el conocimiento del estado actual del marketing digital en Colombia en grandes y pequeñas empresas, donde lo más importante fueron las cifras, que nos permiten llegar a la conclusión que el marketing en Colombia está en pleno crecimiento.

Acuerdos y desacuerdos: la relatoría evidencia una buena investigación de los subtemas correspondientes, sin embargo, queda claro que es necesario realizar comparaciones con otros países, para conocer cómo está el marketing digital en estos países con respecto a nuestro país.

¹⁴¹ tendencias de marketing para emprendedores en el 2019. El Tiempo. [22 de octubre de 2018]. [video]. Consultado [01 de junio de 2019]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/tendencias-de-marketing-para-emprendedores-segun-lina-echeverri-284144>

¹⁴² 10 barreras para los emprendedores en Colombia. Pulso Social. En línea. [24 de octubre de 2017]. Consultado [01 de junio de 2019]. Disponible en: <https://pulsosocial.com/2017/10/24/las-10-barreras-para-los-emprendedores-en-colombia/>

b. Claridad de la exposición

La exposición de los subtemas se realizó de una manera muy clara y bien explicada, la investigación abordada tuvo en cuenta aspectos importante con la necesidad de ser expuestos. La relatora presento su sesión usando diapositivas que expresaron de forma adecuada lo necesario para presentar su tema de investigación.

c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo

La capacidad de comunicación de la relatora fue apropiada, motivando a la participación del grupo; algunas dudas fueron despejadas durante el desarrollo de esta sesión que sirvieron para afianzar los conocimientos de todos los involucrados.

Anexo L Protocolo Sesión IV

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA DE GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACION DEL PROTOCOLO

Sesión 4. Seminario: Seminario de Investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia.

Fecha: 21 de junio del 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo las 2:00 pm se da inicio a la sesión con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relator: ANA STELLA MIELES BORJA

Correlator: PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA

Protocolante: DANIEL ANDRES SUAREZ MAESTRE

Participante: SANDRI PAOLA RODRÍGUEZ VILLAREAL- LUZ KATERINE
PACHECO BORJA

Director: EDWIN ALEXANDER CALVETE MARTINEZ

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

Se realizan comentarios sobre hacer cuadro comparativo de las estrategias del posicionamiento de motores en búsquedas (SEO) y campaña de anuncio en buscadores (SEM).

3. EVALUACION DE LA RELATORÍA Y CORRELATORÍA

El director da por aprobada la sección, cumpliendo con los roles y desarrollo del tema a cabalidad sin ningún tipo de contratiempos.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

El director da inicio a la sección Relatoría siendo las 2:00 Pm, cediendo la palabra al relator Ana Stella Mieles que empieza la exposición del tema con ayuda de una presentación en power point. Durante la exposición del estado Actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia se enfoca en la adecuada organización de la información y presentación de la misma, enfatizándose en que los temas deben quedar bien claros para todos los participantes durante las secciones.

El tutor Edwin nuevamente hace un aporte sobre cómo está el estado actual y de aplicación de marketing digital en las empresas de Colombia en las empresas brindando ejemplos sobre las nuevas tendencias que utilizan las empresas para aumentar clientes. Así mismo el relator indica que los enfoques del marketing digital son indispensables para la sostenibilidad de las empresas. De esta manera el tutor solicita enfocar el tema al país de Colombia, ya que es el objeto de investigación y así lograr los lineamientos adecuados para la presentación del trabajo.

Enseguida la correlatora Patricia Terán en representación del compañero, hace sus aportes sobre el tema visto y analizado siendo las 2:15 P.m. apoyándose con una presentación en power point para complementar el tema. De esta manera se da por terminada la intervención del Correlator sin realizarse ninguna otra intervención por parte de los participantes más que la del tutor indicando que la relatoría se realizó de manera asertiva dando por terminada la sesión a las 3:00 Pm.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

El tutor realizo varias anotaciones y preguntas tales como:

¿Cuál era el costo de la publicidad en Facebook?

¿El presupuesto en otros países del marketing digital y comparación con Colombia?

¿Qué influencia tiene el comercio de la región y la comparación con Colombia?

6. REGLAS METODOLÓGICAS UTILIZADAS:

La metodología utilizada fue utilización de medios electrónicos para la exposición de los temas; ejecutando los roles establecidos para cada participante y en tiempos adecuados para la ejecución de la relatoría.

7. CONCLUSIONES

- El marketing digital es una forma más efectiva y económica de hacer publicidad.
- Los empresarios deben estar continuamente actualizados en cuanto al campo tecnológico.
- Hay que dominar las nuevas tendencias y saber aprovecharlas de la mejor manera.
- Dentro del marketing digital existen varias técnicas, las cuales deben ser usados depende los objetivos y situación de la empresa.
- Las técnicas de marketing cambian continuamente.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESION

NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.

Anexo M Relatoría Sesión V

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESION Y PRESENTACION DE LA RELATORIA.

Sesión V. Seminario de investigación

Tema específico: NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.

Presentado por: Patricia Isabel Terán Parga

Fecha: 21 de junio de 2019

1. INTRODUCCION

La siguiente relatoría tiene como fin investigar sobre las nuevas tendencias que están aplicando las empresas como estrategias de marketing digital, con el propósito de incrementar sus ingresos atrayendo todos los clientes posibles. Cabe mencionar que estas tendencias están presentes en la actualidad, pero con el tiempo se espera que el uso y la aplicación de estas herramientas incrementen y sean más notorias en el mundo empresarial.

2. OBJETIVO

Indagar cuales son las nuevas tendencias del marketing digital que se están empleando y que se implementaran en los próximos años para el desarrollo de las empresas.

3. FUENTES DE INFORMACION

- MEJIA LLANO, Juan Carlos. 7 tendencias del marketing digital. Blog. En línea. [noviembre 19, 2018]. Consultado [mayo 15, 2019]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/tendencias-del-marketing-digital/>

- Realidad aumentada. Blog. En línea. Consultado [15 de mayo de 2019] <http://realidadaugmentadahh.blogspot.com/2015/11/ventajas-y-desventajas-de-la-ra.html>
- DO PICO, Mariana. 10 campañas de marketing con realidad aumentada. Blog Marketing Digital. [13 de mayo de 2019]. En línea. Consultado (17 de mayo de 2019). https://www.mdmarketingdigital.com/blog/las-10-mejores-campanas-con-realidad-aumentada/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook
- LABIBI. El beneficio generado por Pokémon Go en 2018 fue un 35% mayor que en 2017, rozando los 800 millones de dólares. Nintenderos. [03 de enero de 2019]. En línea. Consultado [20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.nintenderos.com/2019/01/el-beneficio-generado-por-pokemon-go-en-2018-fue-un-35-mayor-que-en-2017-rozando-los-800-millones-de-dolares/>
- Bloggin Zenith. Ventajas (y desventajas) del uso del video marketing en nuestras campañas de publicidad. Blog. En línea. (17 de mayo de 2016). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/uso-del-videomarketing-publicidad/>
- MIÑANA, Carlos. La importancia y ventajas del vídeo marketing en nuestra estrategia. Storytelling. Blog. En línea. (11 de julio de 2016). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>
- CARDONA, Laia. ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. Cyberclick. Blog. En línea. (23 de mayo de 2018). Consultado [20 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

- You tube. ¡Sé un héroe! Coca Cola. Comunidad talk. [video]. (14 de marzo de 2012). 0:32 seg. [consultado: 23 de mayo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=HF94LXJKJdw>
- AVIANCA. Fonseca Ilusión World Tour con Avianca. [video]. (19 de abril de 2013). 03:31 min. [consultado: 23 de mayo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.youtube.com/watch?v=9x9yUkheLV0>
- 5 ejemplos de video marketing que se hicieron viral. Más digital. Blog. En línea. (01 de febrero de 2017). Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-ejemplos-de-video-marketing-que-se-hicieron-viral>
- BRITO, Glismir. ¿Qué es la Publicidad Programática y Cómo Funciona? Genwords. Blog. En línea. Consultado [21 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/publicidad-programatica>
- Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el Big Data. Bbvaopen4u. (11 de febrero de 2015). En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>
- RODRIGUEZ, Ahinoam. ¿Cuáles son los riesgos de la publicidad programática? Emprende con tu web. En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://emprendecontuweb.com/cuales-son-los-riesgos-de-la-publicidad-programatica/>
- SOTOMAYOR, Astrid. Voice Search: el nuevo marketing digital. Psyma. 07 de enero de 2019. En línea. Consultado [22 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://newsroom.psyma.com/mx/themen/digital-insights/voice-search-el-nuevo-marketing-digital/>
- FERNANDEZ, Enrique. Búsquedas por voz: Un nuevo desafío en las estrategias de marketing. Increnta. Blog. (24 de octubre de 2017). En línea. Consultado [24 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://increnta.com/co/blog/busquedas-por-voz-nuevo-desafio-en-estrategias-de-marketing/>

- MARTIN PARRILLA, María. ¿Qué es un Chatbot, para qué sirven y qué pueden aportar a tu negocio online? Web escuela. En línea. Consultado [24 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://webescuela.com/que-es-un-chatbot/>
- Gráfico chatbots “datos curiosos”: BENITEZ, Leandro. Ventajas y desventajas del uso de chatbots para una empresa. Novicell. Blog. En línea. Consultado [26 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.novicell.es/es/blog/chatbots-empresa/>
- ¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven? EIEconomista.es. (13 de abril de 2016). En línea. Consultado [26 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.eieconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>
- PARRA, Camilo. Chatbots, robotizando la experiencia. Rockcontent. (02 de febrero de 2018). Blog. En línea. Consultado [25 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-chatbot/>
- Publicidad móvil. Rytewiki. En línea. Consultado [27 de mayo de 2019]. Disponible en: https://es.ryte.com/wiki/Publicidad_M%C3%B3vil
- HERNANDEZ DIAZ, Alfredo. ¿Qué es publicidad móvil? Conceptos y tipos. Marketing digital. (25 de abril de 2016). Blog. En línea. Consultado [27 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://alfredohernandezdiaz.com/2016/04/25/que-es-publicidad-movil-tipos/>
- Las mejores campañas de publicidad móvil. Antevenio. Blog. En línea. (29 de junio de 2018). Consultado [28 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/06/las-mejores-campanas-de-publicidad-movil/>
- SKAF, Eugenia. Influencer Marketing: ¿qué es y cómo puedes aprovecharlo para multiplicar tus ventas? Postcron. Blog. En línea. Consultado [28 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/influencer-marketing/>

- Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. Mglobal marketing. Blog. En línea. (07 de marzo de 2017). Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- LUISANA. ¿Qué es el marketing influencers? Photolurp. Blog. En línea. Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? Inboundcycle. En línea. Consultado [29 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

4. PREGUNTAS QUE MOTIVAN LA INVESTIGACION

¿Conocen las empresas cuales son las nuevas tendencias del marketing digital?
 ¿Qué beneficios les pueden brindar estas tendencias en el desarrollo de una empresa?
 ¿Están las empresas aplicando estas tendencias?

5. DESARROLLO DEL TEMA.

En marketing, las tendencias se refieren a aquellas herramientas y estrategias que más se están comentando en el momento, y que se implementaran a lo largo del siguiente año por las empresas para alcanzar el éxito publicitario y comercial.

Bajo este concepto se toman como referencia de estudio tendencias a corto, mediano y largo plazo.

1. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A CORTO PLAZO.

1.1. REALIDAD AUMENTADA.

La Realidad Aumentada busca mostrar a través de la tecnología espacios físicos, servicios, productos o marcas con el fin de reflejar lo que deseamos en la imaginación. La RA busca generar inmersión e interacción entre la marca y el cliente, de tal manera que le permita tener una experiencia en el ámbito digital con el producto o servicio sin importar la distancia. De esta manera las empresas quieren proyectar la innovación como parte esencial de marketing.

El concepto de realidad aumentada surge en el año 1965 en un artículo de Iván Sutherland, que tres años más tarde crea el primer objeto “casco visor” que aplicaría el concepto de RA. A través del tiempo empresas como la NASA y Nintendo desarrollan objetos con sistemas de RA, como el lanzamiento de Wii o el sistema VIEW de la NASA. En el año 2012 el gigante del internet Google, lanza su producto “Project Glass” gafas para ver RA. Pero fue en el 2016 donde la empresa Niantic lanzó al mercado el juego de realidad aumentada más exitoso de todos los tiempos “Pokémon Go”.

Son tantos los beneficios que esta herramienta puede ofrecer, que puede ser aplicada por cualquier empresa sin importar el sector en el cual se desarrolle. Desafortunadamente no todo es bueno, y esta tecnología es muy compleja, por lo que recopilar y contener la información requiere mucho tiempo y un mayor esfuerzo.

Empresas como Coca – Cola, Disney, Honda entre otras han aplicado la realidad aumentada a sus campañas publicitarias haciendo de estas las mejores, y creando conciencia a las personas que experimentaron estas campañas como el mensaje de Coca – cola de reciclar las latas de gaseosa. Otra de las empresas que aplicó muy bien esta tecnología fue Niantic a través de su fabuloso juego de realidad aumentada “Pokémon Go” que en el 2018 alcanzó 795 millones de dólares como sus ingresos.

1.1. VIDEO MARKETING

Esta tendencia se basa en el uso de la imagen audiovisual, con el fin de utilizarlo como estrategia de marketing digital. Los dispositivos móviles juegan un papel fundamental dentro de esta tendencia, pues los usuarios cada vez más están consumiendo más videos a través de estos, a tal punto que más de la mitad de las reproducciones de videos se hacen por medio de estos móviles.

Fue en el año 1912 donde surgió la primera cámara de video profesional y en 1965 el primer formato de video. En 1990 el video digital hace su presencia en el mercado por medio de la empresa Apple Computer. En el 2005 aparecen la plataforma más grande de reproducción de video You Tube, presentando en el 2017 el video más visto “Despacito” del cantante Luis Fonsi y Daddy Yankee con 6.61 mil millones de reproducciones.

El video marketing ofrece múltiples beneficios o ventajas para quienes la utilizan. Como primera ventaja se tiene, que esta herramienta permite que el producto o la marca tenga una mayor permanencia en el sitio que se utilice, como resultado de esto, será mucho más fácil convencer y atraer a un cliente potencial.

Si bien es cierto que puede brindar ventajas, también tiene sus aspectos negativos o desventajas y es que esta herramienta en algunas ocasiones puede resultar costosa dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar. Junto a esto si no se cuenta con un equipo de trabajo que sepa del tema, dichos objetivos serán más difíciles de alcanzar.

Las redes sociales son el auge en la actualidad, la principal es You Tube en la cual se presentan alrededor de 1000 millones de horas de video diarias; en cuanto a la duración de los videos Snapchat es la red social que ofrece menos tiempo con unos cuantos segundos, por eso la brevedad es una de las principales características de esta red social.

Conseguir que un video se haga viral en poco tiempo es un reto que todas las empresas asumen con el fin de alcanzar este objetivo. Empresas como Heineken

han hecho campañas extraordinarias a través del video que se han convertido en virales en muy poco tiempo, por ejemplo, “el candidato” que se volvió viral por la forma en que seleccionan una persona para un puesto de trabajo y la noticia fue dada en un partido de la Champions League.

1.2. PUBLICIDAD PROGRAMATICA

Hace referencia a la compra de espacios publicitarios en Internet, que realmente se traduce a que los anunciantes compren “personas” en lugar de estos espacios publicitarios. Los datos son recopilados mediante las cookies que se generan para segmentar los clientes teniendo en cuenta sus gustos, preferencias o costumbres; lo que permite que los anuncios se muestren a su público objetivo en el momento y lugar correcto, evitando así la publicidad invasiva.

El Real Time Bidding u ofertas en tiempo real es la compra de publicidad por medio de pujas digitales que se hacen en plataformas en forma de subastas; una de estas plataformas son los Ad Exchanges (plataforma publicitaria de Google) que juegan el papel de intermediarios entre los compradores de publicidad programática y los vendedores de espacios. Los encargados de regular o controlar los precios de estas subastas son los Demand Side Platforms (Plataformas de demanda lateral).

En la actualidad el consumo de contenido a través de la tecnología se ha vuelto algo revolucionario, por lo que las empresas buscan aprovechar estas herramientas y sacarles las mayores ventajas posibles. Uno de los grandes beneficios que la publicidad programática ofrece es la segmentación de usuarios. Siempre que se hable de tecnologías que utilicen el internet se tiene claro que el alcance que estas pueden tener es muy alto, así la publicidad podrá estar en cualquier medio siempre y cuando tenga internet.

A pesar de todas estas ventajas, la publicidad programática también tiene algunas desventajas. Como esta herramienta rastrea los datos a través de las cookies, algunos usuarios ven esto como una red de espionaje. El sistema de

pujas puede aumentar los costos para los anunciantes beneficiando a otras partes como las agencias de medios.

Grandes empresas y países han intensificado su apuesta por estos nuevos procesos debido a sus grandes resultados. La gran empresa de medios y servicios en internet AOL con sede en New York, ya supone un 38% del valor de la compañía. Las ventas de esta división aumentaron un 44% (hasta los 215 millones de dólares) en el tercer trimestre del año 2015 gracias a su plataforma programática para distintos dispositivos (tabletas, móviles y escritorios) y en distintos formatos (vídeos, búsqueda contextual...).

Según los últimos datos publicados por “The Boston Consulting Group” los gastos en publicidad programática alcanzaron los 25 mil millones de dólares en 2017 y se piensa que en 2020 la inversión superará los 43 mil millones. La empresa BBVA señala que la principal ventaja de esta tendencia es que ayuda a atraer a grandes anunciantes.

2. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A MEDIANO PLAZO (2020).

2.1. BÚSQUEDA CON VOZ

Una búsqueda por voz es aquella búsqueda de información por medio de comandos de voz en dispositivos móviles o portátiles. La mayor parte de las búsquedas con hechas desde dispositivos móviles, como se sabe estos son de uso personal por lo que sus búsquedas reflejan sus necesidades y gustos frente a un producto, servicio o marca. Las búsquedas por voz están orientadas a ayudar al usuario en sus tareas cotidianas como buscar un lugar para cenar, una calle o dónde comprar un producto, entre otros.

El Ok Google es una de las herramientas de búsqueda que ofrece Google dentro de su completo paquete de servicios. Gracias a que el uso de los dispositivos móviles se ha incrementado, esta función también lo ha hecho cada día más. Al escuchar una búsqueda por voz, Google consigue lo que se está buscando y da su respuesta.

El objetivo principal de la búsqueda con voz es proporcionarle ayuda al usuario dentro de sus actividades cotidianas, por eso el ahorro de tiempo es una de sus grandes ventajas, además de esto facilita el movimiento pues no se necesita utilizar las manos. Al no tener que escribir, la búsqueda de palabras que no se conoce como se escriben se hace más sencilla. Sin embargo, a pesar de estas ventajas la búsqueda con voz puede ser en ocasiones algo imprecisa por muchos factores, uno de ellos es que no puede haber interferencia de sonidos por lo que se necesita un entorno tranquilo para que la búsqueda sea eficiente.

El aumento desmedido del uso de los dispositivos móviles ha hecho que la búsqueda con voz este creciendo constantemente, es por eso que diferentes marcas quieren invertir en esta tendencia con el fin de mejorar sus campañas de marketing digital de hecho se cree que alrededor del 20% de todas las búsquedas realizadas son hechas a través de Google, esperándose así que este incremente a un 50% en el 2020.

2.2. CHATBOTS

Un Chatbot es un software diseñado para realizar tareas de manera independiente sin la intervención del ser humano, con el fin de que puedan interactuar con las personas por medio de chat intentando entender su comportamiento.

Sus principales usos están enfocados en la atención al cliente, la gestión de compras y pagos online o para optimizar tareas y procesos en marketing. En el mundo de las ventas y los negocios nos podemos encontrar con ejemplos como Market Space, un robot que te mantiene actualizado con la información más reciente y relevante de las empresas de tu interés. Ésta te avisa acerca de los lanzamientos de productos o servicios, aperturas de procesos de contratación, etc.

Crear confianza al cliente es uno de los principales objetivos que quiere una empresa al momento de ofrecer un producto o servicio, esta es una de las ventajas que ofrecen los chatbots. Su principal beneficio es que tienen una

disponibilidad de 365/7/24, lo que quiere decir que no importa en qué horario solicites información, pues siempre estos responderán de forma inmediata ahorrándole así tiempo al usuario.

Una de sus grandes desventajas es que por ser un software muchas veces no tiene las respuestas a las preguntas que le realizan, y es cuando el usuario prefiere comunicarse con una persona real en vez de una “maquina”. En ocasiones podrían requerir tiempo para entender lo que el cliente quiera y los usuarios terminan no aceptando esta herramienta.

Facebook es la red social por excelencia en temas de chatbots, en la actualidad Facebook Messenger cuenta con 1.300 millones de usuarios activos. Empresas como Microsoft y la plataforma Slack son las que más están apostando en la creación de estos softwares.

Carla es el nombre del chatbot que utiliza la aerolínea Avianca, que se encarga de asesorar a los pasajeros con diferentes temas de su viaje, el itinerario, el check in y hasta el equipaje perdido, todo esto a través de Messenger. Mitsuku este chatbot más parecido a la humanidad, por lo que fue galardonado con el premio Loebner anual dos veces - en 2013 y 2016 - es capaz de razonamiento básico.

3. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A LARGO PLAZO (2021).

PUBLICIDAD MOVIL.

La publicidad móvil es una herramienta de marketing que se basa en el uso de tecnología de comunicación móvil para entregar mensajes publicitarios a través de cualquier dispositivo móvil. Estos últimos se han vuelto tan importantes en la vida de las personas al tal punto de convertirse en asistentes de compras, facilitándoles la búsqueda de información de productos y servicios.

Existen tres tipos de publicidad móvil: los banners, que son aquellos anuncios que aparecen a los lados de la página web. Los intersticiales, que son anuncios que ocupan la pantalla completa y por último la publicidad por SMS. Así como hay varios tipos de publicidad móvil, también existen cuatro tipos de modelos de contratación para esta herramienta que son: costo por mil impresiones publicitarias, costo por clic, costo por lead y el costo por acción.

Es indudable los alcances que tiene esta tendencia a nivel mundial. El móvil se ha convertido en uno de los elementos principales en la vida de los seres humano porque se lleva encima todo el tiempo, por eso una de las ventajas de la publicidad móvil es la conexión continua y disponibilidad por parte del usuario. La segmentación de clientes es otro de los beneficios que se encuentran en esta tendencia.

Entre las desventajas que presenta la publicidad móvil es que, la atención del usuario a veces se puede ver limitada debido a las diferentes actividades que estos realizan. Esta tendencia también puede verse afectada por una mala reputación debido a la alta publicidad invasiva. Los costos por su notoriedad son muy altos por lo que también limita la aplicación de esta herramienta. Aunque estamos en una época en la que la tecnología hace parte fundamental tanto en la vida laboral como en la personal, muchas empresas aún no están preparadas para implementar estas estrategias de marketing digital.

Para llevar acabo estrategias de publicidad móvil las páginas web deben optimizar sus contenidos, la velocidad de carga y el diseño debe ser diferente, la brevedad de ser fundamental pues los usuarios no leen tanto en los móviles. Por otra parte, empresas como Mazda realizo una campaña de publicidad móvil combinada una acción social enfocada en la utilización de teléfono móvil mientras se conduce “*¿Conoces a alguien que se desplaza y conduce?*”, era de una de las frases que se encontraban dentro de la publicidad. Esta estaba disponible solo en las redes sociales y consistía en mostrar un carro que se

estrellaba y “rompía” la pantalla del celular; su objetivo era concientizar a la sociedad sobre un problema real.

3.1. EL INFLUENCER MARKETING

Se conoce como influencer Marketing a la estrategia de publicidad que utiliza el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o dar a conocer un producto o servicio a su público objetivo. Al hablar de influencer no solo se refiere aquellas personas que son famosas gracias a la televisión, si no también aquellas que nacen gracias a las redes sociales, ya que tienen una gran cantidad de seguidores en estas, lo que le genera popularidad y visibilidad a la marca que promocionan.

La característica principal de los influencer es la reputación que pueden generar a favor de las marcas que promocionan. Esta nueva tendencia proporciona muchas ventajas a las empresas que las aplican, por ejemplo, aumenta el número de visitas a la página web de la empresa, promueve el uso de los productos o servicios promocionados y sobre todo se puede lograr convertir más fácilmente clientes potenciales.

Así como la presencia de los influencer representa gran importancia, esta con el tiempo puede volverse una desventaja, ya que la fama o credibilidad del personaje puede verse afectado diferentes tipos de problemas, por ejemplo, problemas con su vida privada. Otra desventaja que se puede presentar es que la atención se centraría en el influencer y la marca pasaría a un segundo plano.

Cuando una empresa decide utilizar esta tendencia como estrategia para su marketing, debe identificar una persona que tenga un estilo parecido a la marca, tener en cuenta la temática de la que habla para que pueda encajar con el mensaje y el producto a promocionar y lo más importante, se debe tener en cuenta el número de seguidores que tienen.

En el informe Augure sobre el status del marketing de influencer se afirmó que muchas empresas están invirtiendo hasta un 20% de su presupuesto en este tipo de campañas y que se espera incrementar esta cifra.

Sin duda alguna las estrategias con influencers aportan muchos beneficios a las marcas que las aplican. El internet se ha vuelto un medio en el que aparecer es fundamental para el creciente y éxito de cualquier empresa. Actualmente si no se apareces en internet no existes.

6. CONCLUSIONES

Visto lo anterior se puede ver las nuevas tendencias del marketing digital son unas herramientas indispensables en el presente y futuro de las empresas de todo el mundo. Su implementación muchas veces puede ser costosa, pero los ingresos que se pueden recibir por ellas harán que valga la pena esta inversión.

El internet se ha vuelto una parte esencial en la vida de los seres humanos igual que los dispositivos móviles, pues ahora para realizar cualquier actividad por muy pequeña y sencilla que sea se utilizan estas dos tecnologías.

Cabe resaltar que las empresas invierten mucho en publicidad porque esto en cierta manera es lo que “vende”, atraer al cliente mediante colores o diseños es muy complicado, por eso una de las ventajas que ofrecen estas tendencias, es que permiten segmentar los clientes dependiendo de sus gustos, preferencias, necesidades y su ubicación. Así las empresas pueden hacer modificar sus contenidos y ofrecer publicidad más exclusiva.

7. EVIDENCIAS DIAPOSITIVAS UTILIZADAS



VIDEO MARKETING

- Los tuits con video obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen.
- El 90% de los usuarios afirma que los videos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra.
- El 84% de los usuarios que ven un video tienden a adquirir alguno de los productos asociados



Redes sociales de video



Empresas que han aplicado el Video Marketing

1. Coca – Cola (3.079 visualizaciones)



2. Avianca (501.185 visualizaciones)



3. Heineken (375.181 visualizaciones)



4. Movistar (180.505 visualizaciones)



PUBLICIDAD PROGRAMATICA

- ✓ Compra automatizada de espacios publicitarios en Internet.
- ✓ Posibilidad de personalizar los anuncios.
- ✓ Los datos son recopilados después de segmentarlos mediante los cookies generados, mientras navegan en los diferentes medios.
- ✓ Esta publicidad representará dos tercios 2/3 de la publicidad de pantallas digitales del mundo en 2019.
- ✓ La publicidad programática es una manera eficaz de elegir en tiempo real el público al que se desea mostrar la publicidad de una empresa.
- ✓ ofrece a los anunciantes la oportunidad de adquirir los espacios que más les convengan para dar a conocer sus bienes o servicios.



Publicidad Programática en el Marketing Digital

- ✓ Según el último informe mensual Global Ad Trends elaborado por WARC (la autoridad internacional en publicidad), se estima que el gasto en publicidad programática mundial el año pasado alcanzó los 63.400 millones de dólares.
- ✓ Se cree que en 2020 la inversión superará los 43 mil millones.
- ✓ El gasto publicitario global aumentará el 67% en 2019.



BUSQUEDA CON VOZ

Permite al usuario usar comandos de voz para buscar información.

Jóvenes	Adultos
Hacer una llamada.	Conocer cómo llegar a un lugar.
Saber cómo llegar a un destino.	Hacer dictados.
Solicitar ayuda con las tareas escolares.	Realizar llamadas.
Poner una canción.	Saber la hora.
Enterarse de los horarios de las salas de cine.	Escuchar música.

Búsqueda por voz en el Marketing Digital

- ✓ se estima que el consumo por voz en cuanto a búsquedas en Google es de alrededor del 20% de todas las búsquedas realizadas, pudiendo llegar a un 50% en el 2020 (un negocio de más de 600 millones de dólares).
- ✓ Según el informe CMO Performance Report 2018, actualmente se realizan unos 50.000 millones de búsquedas por voz de forma mensual.
- ✓ Las empresas deben contar con un posicionamiento del sitio de la marca.



CHATBOTS

Su función es interactuar con las personas por medio de plataformas de chat, con su respectiva programación responden inmediata y acertadamente a las inquietudes de los usuarios.



Los Chatbots en el Marketing Digital

- La estimación para 2020 es que el 80% de las transacciones online se realicen a través de bots.
- Según la compañía de customer Intelligence Wunderman, en 2020, los chatbots se convertirán en la principal fuente de obtención de información sobre los consumidores y operarán más del 85% de los centros de atención al cliente.
- Para 2022, los bancos podrían automatizar hasta el 90% de sus interacciones con los chatbots.

Avianca



Mitsuku

Premio Loebner

TENDENCIAS A LARGO PLAZO

PUBLICIDAD MOVIL

La personalización de los celulares ha permitido filtrar el contenido de mensajes de publicidad para que lleguen a los móviles. Esto se da porque el móvil proporciona información acerca del usuario como por ejemplo su ubicación, lo que permite que el mensaje a transmitir sea más exacto.

1. Campañas de banner.
 
2. Intersticiales
 
3. Publicidad por SMS
 

Publicidad Móvil en el Marketing Digital

- ✓ Según un estudio realizado por eMarketer en el año 2018 el móvil representó el 89,9% de toda la publicidad digital.
- ✓ El gasto publicitario total de los EE UU representó el 33,9% y se espera que ese porcentaje crezca a un enorme 47,8% para el 2022.



El Influencer Marketing

Los influencers son importantes porque sus palabras, mensajes, imágenes y opiniones son tomadas como referencias y esto genera un gran valor comercial para las marcas, además de la confianza que transmiten estas personas.

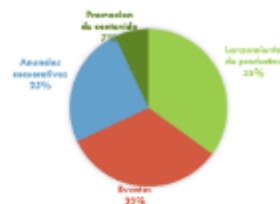
Algunos motivos por los cuales querer contactar a un influencer son los siguientes:

- Le pueden aportar reputación a la empresa.
- Sus seguidores pueden convertirse en clientes de la marca.
- Sus seguidores tienen en cuenta su opinión antes de tomar decisiones de compra.



Los Influencers en el Marketing Digital

- El 88% declaró que las prácticas de marketing de influencers eran muy efectivas o efectivas para generar notoriedad.
- El 65% afirmó que eran efectivas para mejorar la fidelidad de los clientes.
- El 53% dijo que era efectivo para impulsar las ventas.
- Los negocios ganan \$6.50 por cada dólar invertido en Influencer Marketing.



Anexo N Correlatoría Sesión V

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA DE GESTIO EMPRESARIAL FORMATO PARA EL DESARROLLO DE LA SESIÓN Y PRESENTACION DE LA CORRELATORIA

Sesión 1. Seminario de Investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: Nuevas Tendencias del marketing digital y su aplicación

Presentado por: DANIEL SUAREZ

1. ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN EL TEMA DE LA EXPOCISION:

Tecnología 5G: Tras la exitosa implementación y ejecución de la tecnología 4G llega el 5G, la revolucionaria tecnología que gobernará el mundo de las telecomunicaciones. La tecnología 5G a través de su impresionante velocidad de subida y bajada de datos permitirá acelerar la implementación de Lot y empezaremos a vivir una era en la que nuestro Smartphone estará conectado con todo lo imaginable, desde nuestro vehículo a nuestra casa pasando por la gran mayoría de servicios que usamos, incluyendo el uso que hacemos de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn.¹⁴³

2. REFLEXION CRÍTICA

a. Contenido:

Aspectos relevantes del tema: Se presentó una acertada revisión de las diferentes estrategias del marketing digital, así como los objetivos de cada uno de ellos.

¹⁴³ TRABADO MIGUEL ÁNGEL Tendencias de Marketing en 2019 por 30 referentes en el sector. (Disponible en: <https://isabelsantiandreu.com/tendencias-marketing-digital/> consultado 06/jun/2019)

b. Claridad de la exposición:

La relatoría se realizó de una manera clara y extensa.

c. Capacidad de comunicar y liderar el grupo:

La capacidad de comunicar y liderar la sesión del relator es muy buena ya que hubo demasiadas encuestas y dudas por parte del tutor ya que todos los temas expuestos fueron interesantes.

Anexo O Protocolo Sesión V

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

FORMATO PARA LA PRESENTACION DEL PROTOCOLO.

Sesión V. Seminario de investigación sobre el marketing digital como estrategia de negocio para el desarrollo de las empresas.

Tema específico: nuevas tendencias del marketing digital para el desarrollo de las empresas

Fecha: 21 de junio de 2019

1. ASISTENTES Y FUNCIONES:

Siendo la 1:00 pm se da inicio a la sección con los siguientes participantes:

Estudiantes:

Relator: PATRICIA ISABEL TERÁN PARGA

Correlator: DANIEL SUAREZ

Protocolante: LUZ KATERINE PACHECO BORJA

Participante: SANDRI RODRÍGUEZ - ANA STELLA MIELES BORJAS

Director: EDWIN CALVETE

2. COMENTARIOS DEL PROTOCOLO ANTERIOR

Se estableció varios puntos a profundizar con el fin de establecer una comparación de Colombia con otros países (Estados unidos, España o países de Suramérica) en temas del presupuesto asignado para el marketing digital, además de saber cuánto cuesta publicitar en una red social (Facebook) y establecer una comparación de E-commerce de Colombia con otros países.

3. EVALUACIÓN DE LA RELATORIA Y CORRELATORÍA

La relatoría se hizo en el tiempo estipulado, hizo buen manejo del volumen de voz y la modulación fue clara, la diapositiva de la presentación estaba de acorde al tema y el tema fue claro y sus ayudas (imágenes, textos) no fueron sobrecargadas en la presentación. La Correlatoría no ejerció su función, no intervino, el tema fue socializado por el relator.

4. DESARROLLO DE LA DISCUSIÓN

El director da inicio a la sección de la relatoría siendo la 1:00 pm, dando la palabra a la relatora Patricia Terán que empieza con la exposición del tema, con ayuda de una presentación en power point, donde expone que es lo que se considera como tendencias del marketing digital y bajo qué conceptos va realizar el estudio de estas tendencias clasificándolas en tendencias a corto, mediano y largo plazo.

En la intervención de las tendencias de corto plazo, en la definición de realidad Aumentada, el director le pide que explique qué funcionalidad tiene para el cliente y el vendedor aplicarla como estrategia en las empresas. Cada tendencia es explicada a través de casos ejemplos de empresas que hacen uso de ella, además de citar ventajas y desventajas de cada una, para evaluar su funcionalidad, hace uso de recursos como imágenes, líneas de tiempo y videos de aplicación de las empresas con estas tendencias.

Retoma la lectura de las diferentes tendencias e interviene el director preguntándole porque los periodos de tiempo eran tan cortos porque solo abarcaban un año entre cada periodo. La relatoría finaliza reconociendo que estas tendencias están presentes empresas multinacionales, debido a que estas tendencias implican una gran inversión tecnológica y por ende un gran capital y actualmente, las empresas pequeñas no están en condiciones para asumir estas tendencias.

5. ANOTACIONES Y PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES

El tutor hizo algunas preguntas:

¿Cómo funcionaba la realidad aumentada?

¿Por qué los periodos entre el corto, mediano y largo plazo solo se llevan un solo año entre las diferentes tendencias?

No hubo más intervención al tema por parte de los asistentes y el Correlator.

6. REGLAS METODOLOGICAS UTILIZADAS

La metodología utilizada fue medios electrónicos para la exposición de los temas, ejecutando los roles establecido por cada participante y en los tiempos adecuados para la ejecución de cada relatoría.

7. CONCLUSIONES

Se concluye que la implementación de estas tendencias implica una gran inversión por la tecnología utilizada, es por esto, que se ven en uso en las grandes empresas multinacionales debido a que tienen el capital y presupuesto para adquirirla. Y las pequeñas empresas carecen de esta tecnología.

8. TEMA DE LA SIGUIENTE SESIÓN.

Es la última sesión.