

# LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA:

## UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN

Presentado por:

Beatriz Angélica Bedoya Segura

Docente:

Miguel García Bustamante

Universidad Militar Nueva Granada  
Facultad de Ciencias Económicas  
Especialización en Alta Gerencia  
**Bogotá D.C.**  
**2014**

## **LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA: UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN**

El marketing digital se ha convertido en un reto para las agencias de publicidad y para aquellas empresas que pretenden obtener una relación más cercana con sus clientes, generando un alcance efectivo y de amplia cobertura en sus estrategias de marketing. En la actualidad los medios convencionales y con un alto costo, como la prensa, la radio y la televisión no dejan de tener importancia pero pasan a ser en muchos casos medios de bajo impacto, si no se realiza una importante inversión para llegar a tener el alcance esperado. En la nueva era del marketing los medios digitales se convierten en la puerta de acceso directo al relacionamiento con los clientes y en la posibilidad de dar a conocer una marca; por medio de distintas actividades que permitan obtener un alto nivel de engagement, el cual se entiende como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

Así como se menciona anteriormente, el marketing digital está siendo implementado con una amplia cobertura y alcance en el entorno globalizado; sin embargo, a pesar de que existen muchos casos de éxito en algunas compañías, muchos empresarios aún no ven el marketing digital como una fuente importante para alcanzar a mayor nivel sus objetivos y sus planes de mercadeo.

No es un secreto para los expertos en marketing, que la comunicación digital sobre todo en redes sociales y portales reconocidos de internet; tiene la posibilidad de llevar una marca al nivel más alto de posicionamiento o perjudicarla en el tiempo. Este es uno de los temores que tienen las organizaciones para invertir y darle un manejo moderno a su marca, en muchos casos

estas no cuentan con suficiente información o con asesoría de expertos que puedan orientar la empresa a desarrollar una estrategia efectiva y generar un alto alcance garantizando su medición.

Teniendo en cuenta estos aspectos, es notable que muchas empresas no vean en los medios digitales una opción a implementar dentro de sus estrategias y planes de comunicación. Partiendo de esto, es importante saber qué se necesita para generar confianza y tener una correcta percepción de los medios digitales, ya que con el paso del tiempo tanto la tecnología como la forma de comunicar, vender, enseñar y persuadir a los clientes va avanzando con pasos agigantados. La historia del marketing cambia con estas tecnologías al igual que las personas también lo hacen, por esto es necesario generar un cambio positivo en aquellas organizaciones; no solo las grandes compañías sino también las PYMES para las cuales puede ser significativo entrar a la era digital y obtener mejores resultados. No se busca generar convencimiento de que el marketing digital es el 100% del medio más efectivo para obtener la consecución de los objetivos planteados, sino por el contrario mostrar al marketing digital como un medio alternativo y complementario para incluir dentro de una estrategia de comunicación.

Si miramos con detenimiento el pasado, innovar era menos complejo y las nuevas líneas de negocio así como los avances en determinados sectores era más común. Todo se podía vender con facilidad, cada día aparecían nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia. Pocos años después la promoción se convierte en una de las bases de las estrategias de marketing y en poco tiempo los nuevos productos ya no pueden casi diferenciarse de manera racional y se empieza a investigar qué tipo de productos podía demandar el consumidor para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos.

Hoy en día, la venta de productos y servicios ya no es tan fácil y hay que innovar mucho más creando nuevas necesidades en el consumidor. Las compañías más avanzadas comienzan a preocuparse por hacer atractivas sus marcas, dotándolas de personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado con ellas. Evolucionar de un marketing de necesidades a un marketing de aspiraciones; donde los consumidores generan la necesidad no solo de obtener el producto, sino también vuelven parte de su estilo de vida ese producto que desean.

Cuando el consumidor y sus emociones toman importancia en el marketing estratégico de las empresas, comienza a ilustrarse el rumbo del nuevo marketing, debido a que ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el marketing mix de la empresa. Ahora el consumidor es el centro de todas las actividades de las empresas y estas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación.

El marketing digital es una parte de la evolución del marketing tradicional y estos dos elementos se complementan. La comunicación digital genera cambios e impactos en la sociedad que abren la puerta a diferentes posibilidades de comunicar de manera más eficiente.

“La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas. La era digital le

brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.”

Ventura. E (2012) La aventura de crear. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>

Hablando de estrategias en marketing digital, el profesor Porter M.E. (2001), menciona en su artículo Estrategia e Internet publicado por Harward Business School, que no hay que perder el foco en el desarrollo estratégico y ventaja competitiva, sino reconocer el Internet como lo que es: "una tecnología que permite."

“Eficacia Operacional. La Internet es sin duda la herramienta más poderosa disponible hoy en día para la mejora de la eficacia operativa. Al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, que permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho de las generaciones anteriores de tecnología de la información”.

Porter M. (2001). Strategy and the Internet. Harward Business School. Párrafo No. 3.

Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>

El análisis del uso de marketing digital como herramienta de publicidad busca generar en las empresas especialmente en las áreas de marketing y de proyectos, una justificación y un aporte significativo a sus planeaciones, brindando información confiable, verídica y actualizada, con el fin de dar a conocer la importancia de involucrarse en el mundo moderno del marketing y dejar a un lado los temores por realizar inversión en medios digitales para promocionar sus productos y/o servicios, comunicar eventos especiales, novedades, premiar a sus consumidores o simplemente posicionar su marca.

En la nueva era del marketing llamada también web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información que permiten el intercambio casi instantáneo de comunicaciones gráficas, como videos, anuncios, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como una alternativa para generar comunidades, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios.

Alcaide, Jc. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, R. Muñiz, R. y Smith, C. (2013) mencionan que: El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interacción el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos” (p.30).

El Marketing Digital todo el tiempo está en evolución, tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. Las nuevas estrategias y herramientas que tiene el Marketing Digital, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre las personas y las organizaciones lo cual no es fácil de encontrar en los canales tradicionales.

Con las Estrategias de Marketing Digital se pueden reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de una organización, y mejorar la comunicación con los clientes, así como dar a conocer una marca ante la red de manera casi instantánea.

Partiendo de los aspectos mencionados anteriormente; al implementar una estrategia digital se deben tener en cuenta algunos aspectos como: el objetivo de la comunicación, a quiénes nos vamos a dirigir, cuál es el alcance que se quiere llegar a tener, cuánto tiempo se tiene destinado y los recursos con los que se cuenta. Estos son algunos de los factores más importantes para llevar adecuadamente una estrategia de marketing digital.

Es necesario conocer cómo se mueve la red y los intereses de la gente a la hora de ingresar a internet para saber de qué manera orientar la comunicación teniendo un objetivo claro de a donde se quiere llegar. Para ello se mencionan algunos datos importantes:

## ¿Cómo buscan los usuarios?

- El 78% de las personas que ingresan a internet buscan información sobre productos y servicios.
- Google registra al mes más de 10,3 mil millones de búsquedas.
- Ocupar la primera posición en los resultados de búsqueda continúa siendo trascendental, dado que acapara el 33% de los clics (SocialTimes). En conjunto, los 4 primeros puestos se llevan el 83% de los clics de las búsquedas orgánicas (Brent carnduff).
- Los anuncios de pago acaparan más clics que los resultados orgánicos (52% vs 48%). Cuando los clientes están en modo compra, optan por el resultado más relevante a sus necesidades.
- La publicidad en buscadores es el tipo de publicidad online más efectivo para fomentar la conversión. Así lo afirma el 40% de las empresas (eMarketer), frente al 26% que apuesta por la publicidad de display para aumentar sus ventas, y el 18% que confía en las acciones en los Social Media.
- La publicidad digital superó este año por primera vez a la inversión publicitaria en televisión. Así lo afirmaba el informe publicado por IAB, mostrando que la inversión en publicidad online creció un 17% en 2013, lo que le llevó a alcanzar los 42,8 mil millones de dólares, frente a los 40,1 mil millones generados por la televisión. Puro Marketing (2014). Una pila de datos para entender la revolución e importancia del Marketing digital. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importancia-marketing-digital.html>

Las empresas tienen muchas dudas respecto al uso de los medios digitales como fuente efectiva de comunicación, aunque hay que tener en cuenta el foco de la estrategia y también de la



empresa, ya que no se puede implementar una estrategia a todo tipo de productos y servicios, tampoco es viable estructurar todo un plan de mercadeo enfocado netamente en estrategia digital, ya que esto podría desviarse del objetivo y generar pérdidas en tiempo y dinero.

A pesar de que algunas empresas cuentan con el capital para invertir, prefieren no arriesgarse y conformarse con estrategias de producto e imagen convencionales, propios del marketing tradicional. El Marketing digital es una herramienta de total utilidad, mucho más económica y dinámica, que permite en un mínimo de tiempo medir resultados y replantear estrategias de ser necesario.

A nivel empresarial surge un interrogante ¿Por qué el temor a los medios digitales? probablemente si preguntáramos a todas las empresas que no usan estos medios, responderían que no se ve el retorno de la inversión o que el manejo dado tradicionalmente a sus estrategias es el adecuado. Siempre ha sido igual y son los lineamientos del área o de la gerencia de la compañía sin importar los cambios positivos o negativos presentes en el entorno de dicha compañía. Pero si preguntamos a una profesional experto en el área se podría comprobar realmente cuál es el temor al cambio, a la modernidad, al desafío y al relacionamiento que se puede tener más de cerca con los clientes.

En primer lugar hay un desconocimiento del uso de los medios digitales y en segundo lugar por los riesgos que se corren cuando se implementa el uso del marketing digital. Algunos de estos riesgos de acuerdo con lo que menciona el portal web Expansión.com (2012) son los siguientes:

*Declaraciones difamatorias:* Existen una gran cantidad de medios de comunicación gratuitos pero pueden salir muy caros. Es el caso de Twitter o Facebook, donde la empresa puede verse expuesta a comentarios negativos e inadecuados que pueden volvérselo en contra. Es

recomendable medir muy bien cada acción y cada palabra para prever las consecuencias y evitar malentendidos posteriores.

*Competencia desleal:* Cuando un negocio opta por operar a través de la red, mucha información va a pasar a ser pública, y la competencia puede llegar a saber de una actividad antes que los clientes, utilizándola en beneficio propio. Hay que prepararse para ello y preservar todas aquellas técnicas y estrategias que no se quieran sacar a la luz.

*Honestidad y transparencia:* A muchos clientes les llama la atención encontrar a las marcas en sus medios sociales favoritos. Pero si una empresa no es honesta con el público, posiblemente todo se vuelva en contra de ella. El consumidor online exige más transparencia que nunca.

*Fallas no corregidos:* los malos vendedores no se molestan por analizar la actividad de la empresa en los medios sociales y si lo hacen, no llegan a profundizar lo suficiente como para darse cuenta en qué se falló y tomar las medidas oportunas para que no vuelva a ocurrir en el futuro.

*Visibilidad:* Que nadie reaccione no significa que una empresa no esté presente en los medios. Cualquier actividad es siempre siendo vigilada por alguien, por tanto hay que mantener una imagen correcta porque los usuarios pueden iniciar una relación con la empresa en cualquier momento. Por ello hay que estar siempre actualizados en el caso de nuevos productos, servicios o imágenes corporativas. Expansión.com (2012). Los cinco peligros de los negocios en las redes sociales. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.expansion.com/2014/08/14/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1408038494.html>

Por lo mencionado anteriormente se realiza una entrevista a la agencia digital Manimator Studio para entender un poco más la situación actual de las empresas que aún no se deciden a cambiar; así como los temores y las ventajas que tienen al invertir en medio digitales.

1. ¿Por qué invertir en medios digitales?

Por visibilidad, economía, efectividad y por la facilidad de llegar a un mayor público objetivo, segmentación, porque tenemos la posibilidad de estar más cerca de nuestros clientes ofreciéndoles la oportunidad de tener un canal de comunicación directo con nuestra empresa y generar con ellos una interacción que termine fidelizándolos.

2. ¿Cuáles son los principales temores que tienen los empresarios para invertir?

Desconocimiento de las nuevas tendencias y tecnologías, y la nueva forma de hacer marketing, por un tema de tradición.

3. ¿Cuáles son las ventajas de invertir en marketing digital?

Control de presupuesto en relación al gasto, generación de contenidos virales, posibilidad de fidelizar a los usuarios o clientes, tiempo, cantidad de exposición y rapidez.

- Genera interacción con los usuarios.
- Promueve una conversación de 2 vías.
- El rey es el usuario, no el medio.
- Posibilita realizar una medición real de cada una de las interacciones realizadas por los usuarios.

- Permite conocer hábitos de consumo, gustos, preferencias etc.
- Humaniza las relaciones entre los clientes con las organizaciones.
- Provee información en tiempo real y con un bajo costo del mercado y de las acciones de mis competidores.

#### 4. ¿Cómo se mide el impacto de la inversión?

El tráfico es el número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

Las impresiones publicitarias son el número total de individuos u hogares que se exponen a un anuncio publicitario en radio, televisión, Internet, o cualquier otra mención publicitaria.

Los usuarios únicos son el número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

#### 5. ¿Cuáles son los medios más efectivos para pautar?

Buscadores: GOOGLE

Redes Sociales: Facebook – Twitter

Red de Display de Google

#### 6. ¿Cuál es el futuro de los medios digitales?

Los presupuestos asignados en los medios digitales siempre están en aumento, los medios no pueden solo ser canales de difusión, sino generadores de valor para fidelizar a sus clientes y usuarios.

7. ¿Cuál es su recomendación como conocedor del tema?

Elaborar un Plan de Marketing estratégico, donde se definan objetivos, alcance, recursos, presupuesto e indicadores.

Teniendo en cuenta la importancia que genera la comunicación digital, es sustancial no dejar de lado el cuidado que se debe tener al realizar una comunicación digital, ya que el tiempo es un factor primordial y en solo un minuto una cantidad importante de personas pueden percibir nuestra marca como buena o mala por un error de comunicación, así como se puede llegar a impactar positivamente también.

Si bien se sabe todos los productos no son aptos para ser manejados en medios digitales y hay que hacerlo responsablemente, pero hoy por hoy, las comunidades que se forman en redes sociales, blogs y demás portales de internet permiten transformar hasta el más extraño producto o servicio en una relación viral dentro de un grupo específico de personas, ya que hasta los adultos mayores de 40 años en cierta magnitud interactúan y participan en redes sociales, como los jóvenes que visitan y comparten páginas de internet con contenidos de su preferencia.

En Colombia el uso de los medios digitales ha avanzado enormemente, ya que de acuerdo a una encuesta realizada por El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC- junto con Ipsos Napoleón Franco sobre el estudio de hábitos de consumo digital se encontró que: el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor crecimiento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010, el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas diarias navegando. El porcentaje más alto de la población que usa internet, se encuentra entre los 25 y 34 años de edad con un 26% del total.

Naranjo Publicidad. (2014). Encuesta de consumo de medios digitales en Colombia. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://naranjopublicidad.com/encuesta-de-consumo-de-medios-digitales-en-colombia/#>

Se puede tomar como ejemplo que el uso de redes sociales como Facebook y Twitter son las que generan mayor alcance, ya que para el caso de Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Recapitulemos brevemente sobre el uso de las redes sociales. Una marca puede darle un manejo importante al uso de sus redes sociales, teniendo en cuenta que la abundancia de la información y la segmentación de la audiencia a la que busca comunicarse puede llegar a muy pocos, la comunicación efectiva requiere de una productividad al alcance de esta audiencia; por ello es muy importante optimizar y diseñar estrategias por medio de la generación de contenidos para crear una identidad digital, es decir que las comunidades a las que nos dirigimos tengan un referente del manejo que se le da al lenguaje y a la parte gráfica de los anuncios publicitarios para así llegar a formar relaciones cercanas, encontrar nuevos prospectos y fidelizar a nuestros clientes.

Como lo mencionan Polo F. & Polo JL (2012) “Tomando en cuenta que el relacionamiento con las comunidades es lo más importante a la hora de usar una red social, se puede mencionar esta relación como *Marketing Ciudadano*.”

Hablamos de marketing ciudadano cuando: 1) la gente decide voluntariamente hablar sobre sus marcas favoritas, ofreciendo valioso material a los departamentos de investigación de mercados que sepan apreciarlo. Foros de opinión, blogs, comunidades online y otras iniciativas como ciao.es o espinions; 2) la empresa activamente decide pedir la colaboración de usuarios avanzados; 3) los aficionados deciden lanzarse sin red al marketing: les hayan o no pedido su participación”. (p.24 y p.25)

Como lo menciona la revista de Publicidad y Mercadeo P&M (2012). En Colombia en el año 2011 el país llegó a una cifra cercana a los 6 millones de conexiones de acceso a internet. Cada vez hay mayor número de usuarios con potencial para ser impactados con publicidad online. ComScore hizo un pronóstico para marzo del año 2012, indicando que 14,5 millones de personas mayores de 15 años se conectarían desde su hogar o desde su oficina. Esto quiere decir que actualmente las personas viven conectadas a internet desde cualquier lugar y esta es una ventaja que tienen todas las empresas para tomar provecho del movimiento que tiene el mercado potencial. (p.41)

La identidad digital es la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma, es lo que la marca pretende ser frente a sus comunidades, a diferencia de la reputación de la marca que es lo que perciben las personas de esta.

Tomemos como ejemplo a Coca-Cola, una marca de talla mundial que tiene una reputación formidable y que es reconocida tal vez por la tradición, el gusto de tomar una bebida gaseosa y la constante presencia a través de innumerables campañas publicitarias en todos los medios de comunicación incluido internet. Ahora bien, la identidad digital de la marca que tiene esta compañía es lo que ha logrado a través del correcto manejo que se le ha dado a los medios

digitales, logrando generar un acercamiento al transmitir emociones a través de su capacidad de comunicar e innovar involucrando distintas campañas, actividades, patrocinios y campañas sociales. Es así como las empresas pequeñas, medianas o grandes pueden incluir dentro de sus presupuestos y planes de mercadeo el uso de los medios digitales como las redes sociales para generar una relación más cercana con los clientes por medio de la transparencia, la innovación y confianza. Por ello es importante no solo usar a las redes sociales como un medio para publicitar, sino como un medio en el que se puede ofrecer un mejor servicio; atendiendo de manera casi inmediata las inquietudes de las comunidades, brindando información actualizada, clara y oportuna, comunicando los servicios y productos, contando temas de interés general y abarcando nuevos clientes.

Los usuarios continuos de las redes sociales están permanentemente en contacto con las comunidades, dando un me gusta, compartiendo o comentando información. Es por esto que se deben aprovechar los mejores momentos para comunicar y darle un mejor valor percibido a una marca.

Dentro del plan estratégico de una compañía se encuentra una etapa de análisis, en el cual se detectan tendencias, se realiza un benchmarking, entendido como el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la marca, empresa o producto, con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Es en este análisis en donde se identifican las fortalezas y áreas de mejora que tiene una compañía, también se analizan los distintos factores por los cuales algunas de las estrategias no han funcionado y la forma en la cual se pueden llegar a utilizar los medios digitales como puente para generar mayores resultados. A la hora de plantear los objetivos se debe tener en cuenta que



sean concretos y medibles, esto es posible a través de los medios digitales porque a través de distintas herramientas con las que cuentan estos medios, es posible medir el impacto que tiene un anuncio, un comentario u otra publicación realizada.

Como análisis del uso de los medios digitales en el marketing actual, se puede concluir que en el mundo globalizado en que se encuentran las empresas hay que implementar estrategias que ayuden a impulsar productos y servicios para tener un mayor posicionamiento, aumento en las ventas y generar una relación más cercana con los clientes; quienes son la razón de ser en una compañía y que actualmente comienzan a moverse en el mundo digital ocupando gran parte de su tiempo en éste y dando la oportunidad a las empresas que aún no se atreven; a darse a conocer por medio de los canales directos a los que tienen fácil acceso.

El temor a tener un cambio persiste en las compañías que aún no implementan dentro de sus planes de mercadeo ésta alternativa pero es posible comenzar a tener un acercamiento con empresas especializadas en la administración de medios digitales y tomar riesgos; riesgos a los que se expone día a día una empresa cuando lanza al mercado algo nuevo y como es común en el marketing cuando se prueban nuevas estrategias. Medir la funcionalidad y el impacto del marketing digital es muy fácil, conocer más a los clientes e identificar oportunidades de mejora y crecimiento para una marca es vital para una compañía, no hay que quedarnos atrás y darle paso a la competencia. Las oportunidades están disponibles solo es cuestión de tomar una decisión y actualizarnos en el mundo digital, esencia del mundo empresarial contemporáneo.

## REFERENCIAS

Alcaide, Jc. Bernués, S. Díaz, E. Espinosa, R. Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. (p.30).

Expansión.com (2012). Los cinco peligros de los negocios en las redes sociales. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de <http://www.expansion.com/2014/08/14/emprendedores-empleo/desarrollo-de-carrera/1408038494.html>

Mejía W. Gerente General Manimator Studio. Comunicación personal el 19 de noviembre de 2014 en la Av. Cra. 68 # 90 – 88 Local 2717, a las 3:00 p.m.)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Naranjo Publicidad. (2014). Encuesta de consumo de medios digitales en Colombia. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de <http://naranjopublicidad.com/encuesta-de-consumo-de-medios-digitales-en-colombia/#>

Polo F. & Polo JL (2012) Socialholic. Editorial Grupo Planeta. p.24 y p.25

Porter M. (2001). Strategy and the Internet. Harward Business School. Párrafo No. 3. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://hbswk.hbs.edu/item/2165.html>

Puro Marketing (2014). Una pila de datos para entender la revolución e importancia del Marketing digital. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de <http://www.puromarketing.com/10/19764/pila-datos-para-entender-revolucion-importancia-marketing-digital.html>

Revista de Publicidad y Mercadeo P&M (2012). Ed. 376. Como ser digital en 10 lecciones. (p.41)

Ventura. E (2012) La aventura de crear. Recuperado el 8 de noviembre de 2014 de <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>