



Cuadernos Latinoamericanos de Administración
ISSN: 1900-5016
ISSN: 2248-6011
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia

EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27, 2018

Universidad El Bosque, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.

DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA.

Martha Patricia Striedinger Meléndez [1]
Universidad del Rosario, Colombia
martha.striedinger@gmail.com

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Recepción: 15 Noviembre 2018
Aprobación: 14 Diciembre 2018

RESUMEN:

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital -como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones- se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que se mostraran que posee, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo. Este artículo presenta, cómo el marketing digital -definido como un canal de comunicación que emplea medios digitales- se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, pymes, comunicaciones integradas, estrategias de marketing digital, herramientas del marketing digital.

ABSTRACT:

Companies, organizations and businesses must be innovating in their management to have greater visibility, more easily reach their objectives and achieve the desired profits; to do so they make use of the strategies and, as in recent years, digital marketing emerged -as a joint and integrated strategy that aims to generate leads or leads and forge transactions- it inquired about the results of its application in SMEs in Colombia, knowing each other Thanks to the innumerable tools that emerge daily, these small and medium companies have been strengthened. When analyzing the management of these entities that are present in all economic sectors, it was discovered that the use of digital marketing is becoming more frequent in their daily lives, either to encourage communication with the different audiences with which they interact, as an opportunity commercial, or to strengthen its image and positioning; For all the advantages that we will show you have, it is an ideal support to be at the forefront of marketing. This article presents how digital marketing - defined as a communication channel that uses digital media - has become a complement to the marketing mix; Likewise, it deploys the strategies and tools it uses most in the field of SMEs to help achieve the objectives of these business units. Finally, it exposes the advantages of its use for the organizations that practice it, reason why it is outlined like the first option for the majority of the small and medium companies in Colombia.

KEYWORDS: Digital marketing, SMEs, integrated communications, digital marketing strategies, digital marketing tools.

NOTAS DE AUTOR

- [1] Magíster en Mercadeo, Doctora en Bioética, Postdoctorado en Educación, Ciencias Sociales e Interculturalidad. Docente en Universidad del Rosario, UNITEC, Uniagustiniana, Corhuila.

INTRODUCCIÓN

La estrategia, es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad. Se destaca desde mediados de los años noventa, como estrategia de innovación, el marketing digital; concebido el marketing digital (o marketing on line) como: un marketing directo *que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing-especialmente internet-* (Kotler, 2011, p. 599), es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y *actúa más bajo estrategias pull, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano.* (Rentería, 2015).

Hoy en día, es clave su empleo, porque la mayoría de las personas utilizan las plataformas web, cuentan con una cuenta de correo electrónico, pertenecen a una red social y acceden en cualquier sitio y momento, desde su computador, tableta o celular, a las herramientas que deseen para una variedad de actividades: informar, comunicar, entretener, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas o simplemente socializar; y, estas interacciones se dan tanto a nivel personal como empresarial.

Se reconoce que, unas de las razones de su rápida y amplia difusión, están basadas en el bajo costo y en la simplicidad de su uso. Además, su importancia radica, de una parte, en que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real; y, por el lado de las personas naturales, en que se crean comunidades que nos hacen visibles.

En Colombia, las empresas están clasificadas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo a lo reglamentado en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004. Según las cifras del DANE, en junio de 2012, las grandes empresas representaban el 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcaban el 96,4%. (Bancoldex, 2018).

Y en lo que tiene que ver con las pymes, según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, “existen aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial -RUES-. Esta cifra incluye a personas naturales y a personas jurídicas” (Grupo Bancolombia, 2018)

“Los retos para las pymes y microempresas en Bogotá son diversos. Las microempresas corresponden a más del 90% de las empresas creadas en la ciudad, pero así mismo son el 80% de las sociedades liquidadas anualmente (Superintendencia de Sociedades, 2013). Además, este tipo de negocios presenta problemas de formalización, acceso a crédito bancario y fortalecimiento del tejido empresarial (Sánchez, Osorio y Baena, 2007).

El tamaño y naturaleza de las microempresas, las hace propensas a tener una corta vida, al enfrentarse a las dificultades descritas en sectores consolidados y de alta competencia. La mortalidad de las microempresas, está asociada a falencias en la gestión que se traducen en falta de competitividad. Velásquez (2004) identifica, dentro de tales falencias: ausencia de sistemas de información gerencial, ausencia de certificaciones de calidad, atraso y analfabetismo tecnológico, inadecuada gestión de riesgo y baja capacidad exportadora. Sin embargo, la principal razón para el cierre de un pequeño negocio, es su quiebra financiera. La falta de generación de un flujo de caja, que haga sostenible a la microempresa, lleva a su liquidación, por lo que es necesario estudiar las variables asociadas a la salud financiera de la empresa, que sirvan como alertas de posible bancarrota en el corto y mediano plazo (Gentry, Newbold y Whitford, 1985b).” (Santana, 2017, p. 2).

La Pyme teóricamente presenta los siguientes comportamientos de la planeación estratégica y el futuro: a) procesos informales que las hace bastante flexibles, b) un carácter intuitivo, c) no especializado-multifuncional, d) altamente emocional, e) dependiente de la personalidad de cada emprendedor, quien está generalmente inmerso y f) el emprendedor es influido por una red de apoyo familiar. (Castaño, 2011).

También señala Castaño en su artículo que: “En Colombia, la volatilidad del ambiente comercial y social no ha generado una actitud proclive al cambio y la adaptación al mismo en la Pyme; como señala Calderón, los cambios a los que se ve obligada la Pyme son una respuesta a las necesidades del mercado, no una estrategia para ser competitivo en él, de acuerdo con las investigaciones hechas previamente” (Calderón, 2006, p. 67).

Por las investigaciones hechas a nivel nacional se conoce que, en las pymes, los procesos son: informales; hay polivalencia y multifuncionalidad del emprendedor y planeador; carácter altamente emocional; preponderancia de la figura del emprendedor y vinculado a redes familiares.

Asimismo, en el aspecto comercial se han encontrado características como: alta informalidad; baja rentabilidad; poca asociatividad; operación en mercados locales; poca financiación; y, bajo nivel de uso de tecnología. Pero esta última dimensión, no aplica cuando se trata de realizar actividades de mercadeo, porque hay otras perspectivas que son gratuitas o muy económicas y que les ayudan a mejorar el desempeño empresarial: el marketing digital.

Para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales.

En Colombia se realizó a finales de 2016, un estudio en todo el país para conocer la importancia que le damos a internet: “ El Centro Nacional de Consultoría (CNC), en alianza con EL TIEMPO Casa Editorial y con el respaldo del Ministerio de Telecomunicaciones (MinTic) y el apoyo de las universidades EAN, Pontificia Universidad Javeriana, Ilumino, Politecnico Grancolombiano, Unitec, las organizaciones Fundación Telefónica, Colombia Digital, Interactive Advertising Bureau (IAB), Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCiT) y PAYU, se dieron a la tarea de buscar respuestas a estos interrogantes que permitieran ver en qué medida se están relacionando los colombianos con esta gran revolución” (EL TIEMPO, 25 de noviembre de 2016).

Los resultados dejaron ver que los productos que más compraron por internet fueron de servicios de entretenimiento, turismo y esparcimiento. Siguen los de tecnología y moda; para esto, ha contribuido el aumento de número de dispositivos conectados, la seguridad, la logística de envíos y la atención postventa. En cifras, se mencionan US 26.700 millones de dólares durante el 2016.

Otra investigación al respecto, fue el “Reporte de industria-El e-commerce en Colombia 2017”, en el que se pronostica que por lo menos hasta 2019, el e-commerce continuará creciendo a una tasa del 17 por ciento anual”. (Prindel, 2017)

EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Un concepto muy amplio del marketing, es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009). El marketing digital, está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler, 2015).

En cuanto a la evolución del marketing digital, se puede mencionar que fue influenciado por el avance de internet. Se recuerda que la primera etapa o Web 0.0, se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión.

La explosión de internet es la denominada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, forjadas con la única finalidad de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico.

Ya en la generación Web 2.0 –o red social, de la colaboración- se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios: que crearan comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, sino que también lo genere; esto es, que fuera bidireccional. Se suma el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia, Youtube, Flickr; y, Google revoluciona las búsquedas con su sistema.

La etapa llamada Web 3.0: “se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (ESAN, 2015).

Esta nueva forma de la red, centra su objetivo en la inteligencia artificial y ofrece búsquedas inteligentes, mayor número de redes sociales y formas de conectarse a ellas, más rapidez, conectividad a través de diferentes dispositivos, contenido libre, espacios tridimensionales (como Google Earth), web geoespacial, facilidad de navegación, computación en la nube y vinculación de datos (UNAD, 2015)

En la Web 4.0 o red móvil, se presentan características como las que siguen (Cheshire, 2012):

- Uso de gafas especiales.
- Es un sistema operativo de web global.
- Es potente como el cerebro humano.
- Se puede dialogar de forma natural y en línea con una agente virtual inteligente.
- Internet: Se accederá por medios de un “dispositivo, delgado, ligero, portátil y con muy alta resolución”.
- Integrado en los vehículos.
- Existirán implantes neuronales con acceso directo a la Red.

Por último, se habla de la Web 5.0, y de ella se dice: “Aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, se buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web.

Esta sin duda será la que generará mayor afinidad con los usuarios sin determinar raza, nivel social o género.” (Rozo, 2012). Se conoce como la red-sensorial emotiva.

A manera de ejemplo, “la empresa Emotiv Systems ha creado neurotecnología mediante auriculares, que permiten al usuario interactuar con el contenido que responda a sus emociones o cambiar en tiempo real la expresión facial de un “avatar”. Si se pueden “personalizar” las interacciones para crear experiencias que emocionen a los usuarios, la Web 5.0 será, sin duda, más afable que sus antecesoras y más manipuladora.” (Chávez, 2013).

Expone Kotler: “que para atraer nuevos visitantes y animar a que se vuelva a visitar el sitio, sugiere un experto que se deben tener en cuenta los 7 Cs del diseño de un sitio web:

1. Contexto: el diseño y la disposición de los elementos del sitio
2. Contenido: el texto, las imágenes, sonidos y videos que contiene el sitio
3. Comunidad: la forma como el sitio permite una comunicación de usuario a usuario.
4. Personalización (customización): la capacidad de personalización del sitio en función de los distintos usuarios para permitir a los usuarios que lo personalicen.
5. Comunicación: las formas en que el sitio permite una comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o de doble sentido.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado a otros sitios
7. Comercio: la capacidad del sitio para potenciar las transacciones comerciales.” (Kotler, 2015, p. 624)

Además, con el incremento del acceso de banda ancha a internet en los hogares, oficinas y sitios públicos, y con el auge tecnológico, las pymes están desarrollando anuncios que incorporan videos, sonidos y animaciones, que retienen a los usuarios de mejor forma que con la publicidad tradicional.

El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia.

Borden (1950), de la Harvard Business School, utilizó el término “mix” de marketing, como una mezcla de 12 ingredientes que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes. Dentro de ellos figuraban: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, manejo físico, investigación y análisis del mercado, empaquetado, exposición, servicio.

En los años 60, McCarthy popularizó el concepto de “marketing mix”, en donde reduce a cuatro elementos (o 4 P’s) la mezcla para comercializar los productos de una empresa: producto, precio, plaza y promoción.

Otras teorías mencionan que, la mezcla de marketing consta de 8 P’s (Madia de Souza, 1995): además de las cuatro citadas, agregan: el personal (son los funcionarios de la empresa), proveedores, protección (en el sentido de ofrecer productos reciclables, no contaminantes, biodegradables), y la postventa.

En el marketing para el sector servicios se habla de tres variables más: personas, procesos y physical evidence (también denominado presentación, o elementos que tangibilizan la prestación del servicio, como el mobiliario de un consultorio de pediatría versus el de uno de medicina interna). Ocurrió en 1981, que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4 P’s a las 7 P’s porque se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

A partir de los 90’s, se reconoce que deben combinarse algunas de las técnicas más empleadas en la mezcla de marketing mix (como, por ejemplo, hacerle publicidad a una promoción, adelantar merchandising para esa promoción, RR.PP., etc.) porque hay un valor añadido al tener un plan completo con esta disposición (Schultz, 1993). A esto se llamó Comunicaciones Integradas de Marketing. La Asociación Americana de Agencias de Publicidad –AAAP-, expone que es un concepto de planificación de comunicaciones que proporciona claridad, consistencia y el máximo impacto, a través de la integración uniforme de los mensajes. Con ello, se logra que sean estratégicas, tácticas y efectivas.

Pero, con el surgimiento a mediados de los 90’s de internet y nuevas tecnologías de la comunicación, aparece el marketing digital, “que se basa en las 4 F’s para que la estrategia sea efectiva. Ellas son:

- Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario.
- Feedback: debe haber interactividad con el internauta para construir una relación con este.
- Fidelización: atrae y capta clientes potenciales y fideliza a los actuales.” (Fleming, 2000, p. 30).

Dentro de este contexto la pregunta sería: ¿Por qué está dejando de funcionar la publicidad tradicional? Porque es **push marketing**, un tipo de marketing en el que las empresas literalmente empujan sus productos hacia los clientes, haciéndolos sentir invadidos, importunados e incómodos (e-mails que llegan sin suscribirte, anuncios que aparecen mientras ves tu partido favorito en TV, banners flotantes, promociones que te abordan en el supermercado, folletería encartada en tus estados de cuenta, etc.) “A este tipo de marketing también se le conoce como outbound porque va de la empresa hacia el consumidor”. (Maram, 2014).

La otra opción es el **Pull Marketing**, que crea propuestas de valor atractivas para que el cliente se acerque. También se denomina inbound, por cuanto el consumidor es quien se dirige hacia la empresa, o **marketing de atracción** en el que la compañía crea unas estrategias para generar atención, cerrar el negocio y fidelizar a su público.

Manuel Alonso Coto en su libro: *El Plan de Marketing Digital*, afirma “cómo la irrupción de las herramientas del marketing digital, da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling –personalización, participación, par a par, y predicciones modelizadas “. (Coto, 2010, p. 7)

La personalización, hace referencia a diseñar productos/servicios a medida, para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes. Por participación hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix. Par a par, porque siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos, que, en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales, permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Por último, se sabe que, con las herramientas digitales para analizar el comportamiento online no ya solo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contratar clarividentes, que adivinen las tendencias para desarrollar un marketing relevante para el cliente.

En su libro de Marketing 4.0, Kotler (2015) hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo (el digital) y el tradicional, para llevar a los consumidores a hacer negocios, porque hoy, es el cliente quien tiene el control, no la empresa. Los compradores se comunican constantemente entre sí, tanto experimentados como novatos y recomiendan o no el producto, están empoderados.

Hoy en día, “cerca del 50% de las pymes dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales; y, el 37% de las compañías escogidas para la investigación, está pensando en destinar más presupuesto para ello”. (Vilena, 2015), porque han visto los resultados positivos en sus ventas.

Al indagar acerca de la pauta publicitaria digital en Colombia durante el primer semestre de 2017, “los resultados indican que se destaca Educación con 7.47%, seguido por Inmuebles y Real State con un 6.5%, Turismo con una participación del 6.24%, Retail o venta al por menor con 4,81% y Transporte con 4.31%”. (P&M, 2017). En cuanto a la distribución de la pauta publicitaria online durante el primer semestre de 2017, el relevamiento de adCuality indica que el 73,58 % se destinó a Medios (Facebook, Youtube, El Tiempo, Semana y El Espectador, en orden descendente) y que el 26,42 % fue a Social Media.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES

En esta época, los mercadólogos necesitan responder con mayor velocidad a la retroalimentación de sus usuarios o consumidores, porque los públicos están conectados 24 horas al día (se sabe que muchas personas no apagan el celular ni siquiera cuando van a dormir). Además, los medios sociales requieren que la información fluya más rápido y esto lleva a que se ofrezca un nuevo modelo de planeación estratégica en esta era de medios sociales, internet, celulares inteligentes y más instrumentos. Por lo tanto, no es erróneo afirmar que “con la globalización y los diferentes tratados comerciales, las empresas se ven abocadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para la promoción de las iniciativas de emprendimiento, que permita una competitividad sostenible a mediano y largo plazo, conocido como Marketing digital y la principal razón por la que no se ha cumplido esta meta es, porque los empresarios no conocen el valor agregado, que les puede dar esta herramienta en la red. Allí hay una gran posibilidad de aumentar la comercialización y de fidelizar a sus audiencias.” (Peña, Caicedo y Delgado, 2018, p. 6)

Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Ellas son:

- **Sitio web** que puede ser adaptable a los celulares- resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar.

- **Blog-** los blogs son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. “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. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, etc.” (Intef, 2017).
- **Posicionamiento en buscadores-** “entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados”. (López, 2010). Lo que hace un SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad; no es necesario hacer muchos cambios sino adelantar los necesarios para conseguir mejor posicionamiento en buscadores. El **SEO** es uno de los tres pilares básicos de la estrategia de marketing en internet, siendo los otros dos, el **SEM** (publicidad en buscadores) y el **IM externo** (publicidad en otros servicios como blogs, redes, microsites, etc.). El pago por visitante, SEM (Search Engine Marketing) o pago por clic, se refiere a los enlaces que aparecen en un buscador a cambio de pagar una cantidad económica; estos enlaces patrocinados aparecen en la parte superior y a la derecha de los resultados habituales. (Macía y Gosende, 2014). Últimamente, se usa mucho la analítica web para medir el comportamiento de los visitantes, las secciones más y menos vistas, los productos más atractivos, etc.
- **Redes sociales:** “son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008). Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Viadeo)
2. Redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, CinemaVIP, eBuga)

Y, ¿qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Como las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, “van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado”. (Hütt, 2012, p. 126)

Al respecto, se detallan las más empleadas:

- **Facebook:** es un sitio web del tipo red social. Inicialmente, era exclusivo de estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se amplió a cualquier persona que tenga correo electrónico. “El crecimiento de la red Facebook fue muy fuerte entre 2008 y 2009. En enero de 2009, contaba con 150 millones de usuarios, en febrero 175 millones y en abril superó los 200 millones. En julio de 2011, contaba con 750 millones de usuarios.

Datos de Facebook:

- Fecha de lanzamiento: 4 de febrero de 2004.
- Sede central: Palo Alto, California (EE.UU.)
- Posee más de 750 millones de usuarios (julio de 2011)
- Posee más de 2000 empleados (2919).
- Sitio web: www.facebook.com” (Diccionario de Informática y tecnología, 2017)

- **Twitter:** Es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar, donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. “Twitter es un término en inglés, que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación, nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés, por medio de mensajes de texto, también denominados tweets” (General T, 2017)

En Twitter los tipos de campañas de publicidad son:

- Seguidores
- Clicks y conversaciones de sitios web

En 2014, cerca del 89% de los ingresos de Twitter se obtuvieron por publicidad. (Mejía,2015).

- **Publicidad Online**, con narrativa visual para atraer clientes: Durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el médico Werner Fuchs, reveló a los asistentes las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling (contar historias que pulsen el botón de compra). Fuchs expresó que, cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, el cual permite que se oprima el botón de compra. (Kutchera, 2014, p. 57)
- **Email Marketing-** o correo electrónico. En el campo educativo, se define como una herramienta de comunicación asincrónica, personal, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), que favorece las actividades académicas.

Para este ámbito tiene tres funciones: informativa, didáctica y comunicativa, que llevan a tres objetivos: redefinición del tiempo de instrucción, fomento de aprendizaje colaborativo y relevancia de la comunicación significativa. (Puerta, 2010, p.)

- **Influenciadores o Social Influence Marketing**, es “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.” (Anzures, 2016, p.137)

Un concepto determinante en los influenciadores es el WOM (Word of Mouth), definido como el mensaje o contenido que viaja de persona a persona y el vehículo viene a ser el influenciador, representado por deportistas, músicos y artistas, mujeres inteligentes y atractivas, estudiantes destacados y líderes de opinión, entre los más comunes.

Expone Anzures que, debe elaborarse un checklist para determinar si la persona que va a influenciar una marca, resulta afín a la misma o no. Posteriormente, se define el target y pensar en quiénes se quiere que sean influenciados.

Existen TRES “R” para medir con mayor exactitud la influencia de las personas, a saber:

- “Reach o alcance: es una métrica de popularidad, afinidad y de impacto potencial.
 - Resonance o resonancia: la interacción potencial, duración y nivel de interacción alrededor de un mensaje o conversación.
 - Relevance o relevancia: la importancia que tu audiencia le dé al contenido y por supuesto, la atención potencial que esta audiencia pueda poner a nuestro propio contenido en boca de este personaje”. (Solis, 2014).
- **YouTUBE:** es un sitio web dedicado a compartir videos: buscarlos, cargarlos y descargarlos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos de

principiantes como videoblogs y You Tube Gaming. Según sus creadores, (2005) los tres principios fundamentales son:

- Dar a la gente una voz para expresarse a través del video
- El éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan. Los partners (usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube) son los responsables del contenido de los videos de YouTube.
- Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido. (Marsé, 2012, p.15)

A través de este medio, se pueden encontrar producciones muy antiguas o actuales, documentales, filmaciones caseras, instrucciones de funcionamiento de productos, programas y cualquier tipo de filmación que se pueda imaginar; hasta es posible alquilar películas enteras.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

La importancia del empleo del marketing digital en las pymes, se basa en que el consumidor de hoy, se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios, que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores. Entre los más comunes se pueden listar los siguientes: e-Encuestas, Corporate Blogs, SEO, Marketing viral, SEM, Listas Distribución/RSS Marketing, e-Salas de Prensa, Minisites Promocionales, Podcasting, E-mail marketing, Publicidad contextual, Infomediarios, Portal e-Commerce, VRM, Web, e-Games, Configurador de Productos, e-Auctions, Temporizador digital de precios, Stakeholders Sites, Redes Electrónicas de Contactos, Business Virtual Communities, Gestión electrónica del punto de venta, e-Coupons, Bluecasting, Rich Media Ads, Avatar Marketing, Marketing de afiliación, Marketplace, e-CRM, e-GRPs . (Coto, 2010, p. 56).

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

La innovación y la retroalimentación, son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes ventajas y desventajas de su empleo:

VENTAJAS

- “Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- Requiere muy poco personal
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

DESVENTAJAS

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido

- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva
- El marco legal en torno a las prácticas publicitarias del marketing digital en Colombia, es nulo”. (FESC, 2015).

CONCLUSIONES

Gracias al marketing digital, las pymes han dado un gran salto en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores.

Los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación.

Los expertos en mercadeo de las pymes, deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades y los deseos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.

La tendencia es a lo digital y los patrones culturales, la moda y las innovaciones, lo demuestran. Entonces, para que las pymes en Colombia perduren, los empresarios deben implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en el país sino en los mercados mundiales, pues se da sin intermediarios, que es un factor clave para que no se encarezca la oferta.

Y, por supuesto, procurar estar permanentemente actualizados en las nuevas tecnologías para disponer de un mejor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los desafíos de la globalización y a las exigencias de la modernidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.
- Booms, B., Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In Donnelly, J; George, WR. *Marketing of Services*. Chicago; American Marketing Association
- Borden, N. (1950). Comentario sobre la estrategia de Marketing. En *Harvard Business School*. Revista 1 de noviembre de 2000, Página 5
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cheshire, J. (2012). *Expression Web 4 in depth*. Second Edition. Indianapolis: Que Publishing.
- Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de la mercadotecnia interactiva*. Madrid: ESIC Editorial
- Herradón, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. En *Reflexiones*, vol. 91, núm 2, pp. 121-128
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria
- López, M. (2010). *SEO-Posicionamiento en buscadores*. TallerSEO.com
- Macía, F., Gosende, J. (2014). *Posicionamiento en buscadores*. España: Anaya Multimedia

- Madia de Souza, F. (1995). *La sexta generación del marketing*. Editorial Mc Graw Hill de Colombia
- Marsé, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- McCarthy, J., Perrault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. 11ª. Edición. Bogotá: McGraw-Hill
- Mejía, J. (2015). *La Guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia
- Rentería, L. (2015). Conferencia: ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante? Cali: Auditorio Principal Comfandi. Miércoles 25 de febrero-5:00 pm
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica

WEBGRAFÍA

- Bancoldex. *Bancoldex*. Recuperado de Bancoldex: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx> Bancolombia. En diciembre 10 de 2018.
- Bancolombia (2018). *Conoce todo sobre las pymes en Colombia*. Recuperado de https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia?gclid=Cj0KCQiArenfBRCoARIsAFc1FqdXAKwxkCqFntARINDHCqfbxN6ES93_dWqKegAPrp1xm7c6vCbKx0IaArIJEALw_wcB. En noviembre 23 de 2018, 3:42 pm.
- Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300008&lng=en&tlng=en
- Chavez, M. (2013). Web 5.0: La red sensorial-emotiva. Recuperado de <http://magdachavez.blogspot.com.co/>
- Diccionario de informática y tecnología, (2017). Definición de Facebook. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php>
- Esan, (2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/a-puntos-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- FESC, (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Recuperado de http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf
- General T, (2017). Definición de Twitter. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/twitter/>
- Intef, (2015). ¿Qué es un blog?. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html
- Kotler, P. Et al. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Maram, L. (2014). ¿Qué es el marketing de atracción? Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-de-atraccion-3-ejemplos/>
- P&M, (2017). Industrias con mayor presencia publicitaria en internet. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/asi-se-movio-la-pauta-publicitaria-internet-primer-semester>
- Prindel, 2017. Lo que más compran y consumen los colombianos en internet. Recuperado de <http://www.prindel.com.co/lo-que-mas-compran-y-consumen-los-colombianos-en-internet/>
- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Rodríguez et al. (2015) Ventajas y desventajas del marketing digital. En *Revista Convicciones*. Junio 2015. Recuperado de http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf
- Rozo, F. (2012). La evolución de la web. Recuperado de <https://sisgecom.com/tag/web-5-0/>

- Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Recuperado de http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200051&lng=en&tlng=en
- Sarmina, Caicedo, Delgado. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/2558-7601-1-SM.pdf>, en diciembre 3 de 2018.
- Solis, B. (2014). Digital influencer marketing for brands. Recuperado de <http://www.briansolis.com/2014/09/digital-influencer-marketing-brands/>
- UNAD, (2015). Historia de la Red. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTematica/caractersticas_de_la_web_30.html
- Vilena, D. We Symply The Internet. Recuperado de <http://wisewisolutions.com/blog/el-marketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>, el 2 de diciembre de 2018.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
CC BY-NC-SA