

# Marketing digital en agencias de publicidad.

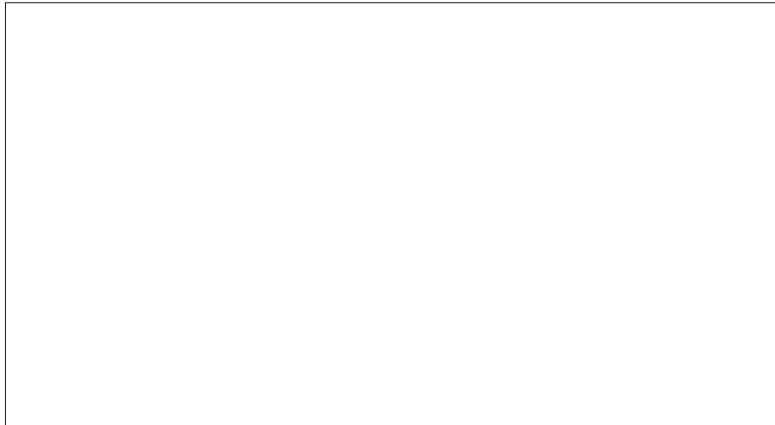
Social media en mipymes  
de servicios creativos de Bogotá

Clara Inés Uribe Beltrán  
**Investigador principal**  
**Fundación Universitaria Los Libertadores**

Daniel Fernando Sabogal Neira  
**Coinvestigador**  
**Universidad Jorge Tadeo Lozano**



**LOS LIBERTADORES**  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



Primera edición: Bogotá, octubre de 2020

© Fundación Universitaria Los Libertadores  
Bogotá, D.C., Colombia.

Cra. 16 No. 63A-68 / Tel.: 254 47 50  
www.ulibertadores.edu.co

*Juán Manuel Linares Venegas*  
Presidente del Claustro

*Ángela María Merchán Basabe*  
Rectora(e)

*María Angélica Cortés Montejo*  
Vicerrectora General

© *Clara Inés Uribe Beltrán*  
*Daniel Fernando Sabogal Neira*  
Autores

*Hernando Sierra*  
Corrección de estilo

*Precolombi EU, David Reyes*  
Diagramación

*Diego A. Martínez Cárdenas*  
Coordinador Editorial

Los autores declaran que esta investigación fue financiada por la Fundación Universitaria Los Libertadores en el marco de la Convocatoria de Investigaciones internas de la institución.

Los conceptos emitidos en esta publicación son responsabilidad expresa de sus autores y no comprometen de ninguna forma a la Institución. Se autoriza la reproducción del texto citando autor y fuente, únicamente con fines académicos. En caso distinto, se requiere solicitar autorización por escrito al editor.

# Contenido

<b>Introducción</b>	13
<b>Glosario</b>	17
<b>Acerca del proyecto de investigación</b>	19
Antecedentes	19
Pregunta de investigación	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Tipo de estudio	20
Universo	20
Población	21
Muestra	21
Muestreo	21
Técnicas	21
Características de las empresas	21
Instrumentos	22
Cuestionario (colocar imagen)	23
<b>Marketing digital e industrias creativas</b>	25
La pequeña empresa publicitaria en Colombia	25
Industrias creativas y economía naranja	28
La ley naranja en Colombia	30
Plan Nacional de Desarrollo	30
El sector de la publicidad	30
¿Qué es <i>marketing</i> digital?	32
Herramientas de <i>marketing digital</i>	37
<b>Marketing digital en la micro y pequeña empresa publicitaria de Bogotá</b>	43
Representatividad por segmentos de empresas	43
Destinatarios de los mensajes, las acciones o las estrategias digitales de las micro y pequeñas empresas publicitarias	44
Redes sociales utilizadas por las empresas	47
Estrategias y acciones alrededor de los <i>social media</i>	50

Tipo de contenido propio en redes sociales	57
Uso de canales <i>online</i> complementarios a redes sociales dirigidos a atender requerimientos de los clientes	59
<b>Otras estrategias de <i>marketing</i> digital de las micro y pequeñas empresas publicitarias de Bogotá</b>	65
Canales digitales de difusión de los servicios o productos de las micro y pequeñas empresa de publicidad, diferentes a las redes sociales	65
Acciones de posicionamiento en buscadores	69
Estrategia de precio especial o descuento en los canales <i>online</i>	71
Estrategias de atracción <i>online</i>	72
<b>Planeación, estrategia y medición en la pequeña empresa de publicidad</b>	77
<b>Conclusiones</b>	85
<b>Estrategia general de <i>social media marketing</i> para la pequeña empresa de publicidad</b>	89
Estudios de <i>social media</i> en la pequeña empresa	89
¿Qué son los <i>social media</i> ?	97
Planeación y estrategia en los <i>social media</i>	97
Medición y seguimiento de acciones	100
Presupuestos	102
<b>Empresarios de la micro y pequeña empresa de publicidad</b>	103
Alexis Rodríguez	103
Mónica Cuervo Segura	106
David Hoyos Zuluaga	108
Pedro Mauricio Torres Duque	109
<b>Repositorio de actividad digital de las empresas de publicidad</b>	111
<b>Referencias</b>	113
<b>Agradecimientos</b>	119

# Índice de tablas y gráficos

<b>Acerca del proyecto de investigación</b>	19
Tabla 1. Empresas de publicidad código CIU 7310	20
Figura 1. Muestra de la investigación.	21
Tabla 2. Tipos de servicios que prestan las empresas	22
Tabla 3. Matriz de análisis de contenido	22
<b>Marketing digital e industrias creativas</b>	25
Figura 1. Niveles de madurez digital de las empresas.	26
Figura 2. Distribución porcentual del sector de publicidad según tamaño.	28
<b>Marketing digital en la micro y pequeña empresa publicitaria de Bogotá</b>	43
Figura 3. Tipos de servicios publicitarios que anuncia la empresa.	44
Figura 4. Destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de la empresa.	46
Tabla 4. Redes sociales en empresas de la subactividad “Asesoría, servicios creativos, etc.”	47
Tabla 5. Redes sociales en empresas de la subactividad “Creación y colocación de anuncios, etc.”	48
Tabla 6. Redes sociales en empresas de la subactividad “Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante, carteles, carteleras, tableros etc.”	48
Tabla 7. Redes sociales en empresas de la subactividad “Publicidad aérea–distribución y entrega de material publicitario o muestras”	49
Tabla 8. Redes sociales en empresas de la subactividad “Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes”	50
Figura 5. Redes sociales de la empresa.	50
Figura 6. Canales online para complementar el servicio.	52
Figura 7. Redes sociales para atención y servicio al cliente.	52
Figura 8. Capturas de pantalla de empresas en Facebook.	52

Figura 9. Capturas de pantalla de empresas en LinkedIn.	53
Figura 10. Capturas de pantalla de empresas en Twitter.	54
Figura 11. Capturas de pantalla de empresas en Instagram.	55
Figura 12. Contenido propio utilizado por la empresa en redes sociales.	58
Figura 13. Capturas de pantalla de empresas en diferentes redes sociales.	59
Figura 14. Canales online para atender requerimientos de clientes.	61
Figura 15. Medios online utilizados por las empresas.	62
Figura 16. Capturas de pantalla de sitios web de empresas.	62
<b>Otras estrategias de <i>marketing</i> digital de las micro y pequeñas empresas publicitarias de Bogotá</b>	65
Figura 17. Canales de difusión de las empresas.	66
Figura 18. Capturas de pantalla de sitios web de empresas.	67
Figura 19. Recursos de posicionamiento web utilizados por las empresas.	71
Figura 20. Captura de pantalla del posicionamiento de las empresas en Google.	71
Figura 21. Estrategias de precio en los canales online de las empresas.	72
Figura 22. Estrategias de atracción online.	73
Figura 23. Canales de difusión online de las empresas.	74
<b>Planeación, estrategia y medición en la pequeña empresa de publicidad</b>	77
Figura 24. Porcentaje de empresas con planes de acción a largo plazo.	78
Figura 25. Frecuencia de la elaboración del plan de acción	78
Figura 26. Objetivo principal del plan o estrategia	79
Figura 27. Canales de difusión online y objetivo principal.	80
Figura 28. Especialistas en la empresa para el desarrollo de estrategias.	80
Figura 29. Métricas de marketing digital usadas con mayor frecuencia.	81
Figura 30. Aumento de clientes o ventas gracias las acciones digitales.	82
Figura 31. Porcentaje del presupuesto destinado a canales digitales.	82

Figura 32. Canales para la obtención de clientes.	83
Figura 33. Áreas en las que se puede mejorar la estrategia de marketing digital.	83
Figura 34. Nivel de madurez digital de la empresa.	84
<b>Empresarios de la micro y pequeña empresa de publicidad</b>	103
Figura 35. Empresario Alexis Rodríguez-agencia GCA Factory Branding	103
Figura 36. Empresaria Mónica Cuervo Segura-agencia Crows Brand	106
Figura 37. Empresario David Hoyos Zuluaga- Agencia Depura Creatividad.	108
Figura 38. Empresario Pedro Mauricio Torres-agencia Nuevo Orden Publicidad y Mercadeo.	109

*Publicación sometida a evaluación por pares.*

*El presente libro es resultado de investigación y hace parte del proyecto “Usos de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en micro y pequeñas empresas de servicios de Bogotá”, código CCO-004-19 de la Dirección de Investigaciones de la Fundación Universitaria Los Libertadores, y código 932-CP-19 de la Convocatoria permanente, Dirección de Investigaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Grupo de investigación Publicidad, Sociedad, Cultura y Creatividad, Facultad de Artes y Diseño, Escuela de Publicidad.*



# Introducción

Las empresas publicitarias adoptaron y aplicaron acciones de *marketing* a través de internet desde el florecimiento y la consolidación de la red. Algunas, con el fin de alcanzar distintos mercados o como valor agregado y línea de negocio para sus clientes. El aumento de la inversión publicitaria hacia canales *online* en Colombia y América Latina se ha logrado gracias a mejoras progresivas en el acceso, el tiempo de conexión, la disponibilidad de dispositivos y el uso de los recursos digitales. En este entorno tecnológico se discute aún si deben distinguirse los términos *marketing* y *marketing* digital, o, en este momento de su evolución, deberían concebirse como uno solo. Estudiosos de la teoría plantean un *marketing* “en lo digital” que integra las tecnologías asociadas a la evolución de internet, la recolección y el análisis de datos masivos.

Al mismo tiempo, el negocio publicitario global continúa dominado por grandes redes de agencias que integran los diversos tipos de servicios que requiere un anunciante. Sin embargo, más del 90% del mercado publicitario colombiano lo componen micro y pequeñas empresas que, de manera genérica, tienen como actividad económica la publicidad, lo cual incluye actividades relacionadas con la comunicación comercial tradicional, tecnología, producción audiovisual, relaciones públicas, *branding*, activaciones de marca, etc. Aun con esta dispersión de servicios no existe un registro de actividad económica en el que sea posible declarar con detalle o distinción suficiente las acciones de *marketing* que se realizan en el amplio espectro del negocio publicitario. En consecuencia, se restringen las posibilidades de enfocar políticas públicas y programas de capacitación en nuevas tecnologías para ese tipo de empresas.

A pesar de las posibilidades que ofrece la tecnología en general, y las redes sociales en particular, parece que aún no se utilizan con todo su potencial. No obstante, se vislumbra una gran oportunidad para la digitalización del sector publicitario y de las economías creativas relacionadas con este.

Con el fin de facilitar su consulta y a la vez dar cuenta de cómo fue el proceso de investigación, este libro se divide en diez partes. En la primera se encuentra un glosario para consulta de términos propios del *marketing* digital y de las economías creativas. También se transcribe la denominada “ley naranja de Colombia”, la cual enmarca la visión del Estado en el tema que se aborda.

La segunda parte reporta la construcción del proyecto de investigación que da origen a esta publicación y contribuye al entendimiento de los hallazgos y reportes, así como sirve de parámetro para nuevos investigadores que quieran reproducir este tipo de estudios en otras zonas geográficas. Además, se establece una ruta metodológica que permite llevar este estudio a otras ciudades de Colombia y Latinoamérica, pues aquí quedan consignados los antecedentes, la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, el tipo de estudio, el universo, la población y la muestra. Se detallan también las técnicas y los instrumentos que se emplearon.

A continuación, la tercera parte muestra un panorama del *marketing* digital y de las industrias creativas junto con un análisis de la pequeña empresa publicitaria en Colombia en el marco de la denominada economía naranja. En esta sección, además, se presenta la elaboración teórica y los referentes bibliográficos que permiten establecer una visión actualizada del *marketing* digital.

La cuarta parte presenta los resultados de investigación propiamente dichos, con un detallado reporte del *marketing* digital en la micro y pequeña empresa publicitaria de Bogotá, lo que incluye la representatividad de empresas de publicidad por segmentos, los destinatarios de los mensajes, las acciones y las estrategias digitales, así como las redes sociales que utilizan estas empresas. En esta sección se presentan, además, las estrategias y las acciones alrededor de los *social media*, el tipo de contenido propio en redes sociales, así como el uso de canales *online* complementarios a redes sociales para atender requerimientos de clientes.

En complemento de la sección anterior, la quinta parte da cuenta de otras estrategias de *marketing* digital de las micro y pequeñas empresas publicitarias de Bogotá, así como los canales digitales de difusión de los servicios o productos, las acciones de posicionamiento en buscadores, las estrategias de precio especial o descuento en los canales *online* y las estrategias de atracción *online*. Producto de la encuesta realizada a empresarios de las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá se exponen en la sexta sección cómo perciben o realizan sus estrategias de planeación, los presupuestos y la medición de resultados, lo cual conduce a establecer el grado de madurez digital de sus compañías y las áreas en las que pueden emprender acciones de mejoramiento.

Enseguida se presentan las conclusiones de la investigación. Como producto de esta se formula en la octava parte una estrategia general de *social media* para la pequeña empresa de publicidad junto con sus estrategias, acciones y

métricas que, esperamos, sea de utilidad para los empresarios actuales y los futuros emprendedores de este sector de la industria.

En la novena parte se encuentra tanto la visión como la opinión de empresarios de la pequeña empresa publicitaria y su respuesta a cómo ponen en ejecución sus estrategias de *marketing* digital. Además, narran si conocen o se han beneficiado de las políticas públicas en favor de las economías creativas y la pequeña empresa.

Finalmente, la décima parte es un gran repositorio de la actividad digital de las cerca de 400 empresas que hicieron parte de esta investigación. En esta sección quedan como testimonio las capturas de pantalla de sus páginas web, de sus redes sociales y de sus acciones digitales para el estudio de la evolución y las acciones de mejoramiento que a partir de este estudio se puedan emprender.

Ha sido para los autores una grata experiencia el desarrollo de este proyecto interinstitucional y el trabajo colaborativo entre la Fundación Universitaria Los Libertadores y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el cual esperamos consolidar y continuar en un futuro cercano.

# Glosario

**Cloud computing:** ofrecer servicios a través de la conectividad y a gran escala de internet (Salesforce.com, 2019).

**Comercio electrónico (e-commerce):** consiste en la compra y venta de productos o servicios a los que se accede por medio de internet (Enticconfio, 2019) (CCCE.org, 2019).

**Contenido digital (content marketing):** cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC (telefonía móvil, banda ancha o redes de televisión, principalmente) y herramientas TIC (dispositivos o terminales tales como computadoras, el navegador de internet, teléfonos móviles, sistemas operativos, *smart TV* o televisores inteligentes y consolas de juegos, entre otros) (Mintic, 2016, p. 8).

**E-business:** se refiere al traslado o complemento de los negocios tradicionales en medios electrónicos, específicamente en internet (Siigo, 2019) (Observatoriodeecommerce.com.co, 2019).

**Economía digital:** un nuevo contexto socio económico e industrial que resulta de la adopción masiva de las tecnologías digitales de la información y la comunicación (Mintic.gov, 2018).

**Industrias creativas y culturales (ICC):** comprenden los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, así como aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor (Ley 1834 de 2017, art. 2).

**Inteligencia artificial (IA):** campo de las ciencias de la computación que estudia el desarrollo de un comportamiento aparentemente inteligente

en agentes o dispositivos que perciben su entorno y llevan a cabo acciones que maximizan sus oportunidades de éxito en la consecución de algún objetivo (Observatorio IA, 2019).

**Internet de las cosas (IOT):** nuevo concepto que completa la evolución de las comunicaciones y la informática, dando paso a las conexiones y el intercambio de datos en red, con objetos o cosas físicas y no con personas. (IDB, 2019) (Colombiadigital.net, 2019).

**Realidad aumentada:** es la visión de un entorno físico del mundo real a través de un dispositivo tecnológico que puede añadir información virtual a la información física existente (BBVA, 2019). Además de añadir, también puede ampliar o interactuar con la información.

**Tecnologías de la información (TI):** se refiere a las aplicaciones, la información y la infraestructura requerida por una entidad con el fin de apoyar el funcionamiento de los procesos y la estrategia de negocio (Mintic.gov, 2019).

**Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC):** conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, el procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de información (como, por ejemplo, voz, datos, texto, video e imágenes) (Ley 1341 de 2009, art. 6).

**Tecnologías digitales avanzadas:** ciberseguridad, computación en la nube, internet de las cosas, robótica, impresión 3D, realidad virtual, *big data*, inteligencia artificial y *blockchain* (Mintic.gov, 2017).

**Tecnologías maduras o tradicionales:** computadoras, *software*, aplicativos, redes móviles y fijas y banda ancha fija (Mintic.gov, 2017).

**Transformación digital:** proceso que integra la tecnología digital en todos los aspectos del negocio y requiere de cambios fundamentales en el ámbito de la tecnología, la cultura, las operaciones y la entrega de valor. También implica mudar la tecnología anterior, la cual puede ser costosa de mantener para la empresa, así como modificar la cultura empresarial de manera que respalde la aceleración que trae consigo la transformación digital (Hpe.com, 2019).

# Acerca del proyecto de investigación

## Antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas (mipyme) representan un 90% del total de empresas en Colombia y generan el 35% del PIB del país, así como el 80% del empleo. En Bogotá, de las empresas y establecimientos de comercio activos, 663 285 son microempresas (91,0 %) y 47 098 son pequeñas empresas (6,5 %), de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2018). El sector de servicios se sitúa a la cabeza con 362 193 empresas y establecimientos comerciales registrados, con un 49% del total.

Precisamente, dentro del sector de servicios se encuentran las industrias creativas como las de mayor concentración en la ciudad, crecimiento y prioridad de inversión en Bogotá (Invest in Bogotá, 2018). Además, es posible observar que “la mayoría de las unidades productivas corresponden a microempresas, las cuales representan el 88,3% del total. En importancia, le siguen las pequeñas empresas con 9,5%” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018a, p. 44).

Por otra parte, los *social media* en Colombia tienen un alcance del 83,8% y ocupan el quinto lugar en *marketing* digital en Latinoamérica (Comscore, 2018). Según el estudio realizado por Hootsuite y We Are Social (2019), los usuarios activos de Colombia en *social media* ascienden a 35 millones, con un aumento del 11% en relación con el año anterior.

Sin embargo, se desconoce cómo utiliza este grupo de empresas las herramientas de *social media* en su estrategia de *marketing* digital, por lo cual surge el interés en desarrollar esta investigación.

Así, entonces, con este texto esperamos beneficiar a las pequeñas empresas creativas publicitarias de Bogotá y a todos los integrantes de las comunidades libertadora y tadeísta en temas de *marketing* digital y *social media*.

## Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que se planteó es la siguiente: ¿cómo usan las redes sociales en la estrategia de *marketing* digital y qué resultados obtienen las micro y pequeñas empresas de servicios creativos de Bogotá?

## Objetivo general

El objetivo general es determinar los usos de las redes sociales en la estrategia de *marketing* digital y los resultados obtenidos por las micro y pequeñas empresas de servicios creativos de Bogotá, en el sector de publicidad.

## Objetivos específicos

A fin de alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- identificar las redes sociales que emplean en la actualidad las empresas para sus estrategias de *social media marketing*;
- definir las estrategias y las acciones por segmentos de empresas alrededor de los *social media*;
- proponer una estrategia general de *social media marketing* para estas empresas.

## Tipo de estudio

Se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio descriptivo.

## Universo

En la tabla 1 se expone el universo de la investigación.

**Tabla 1.** Empresas de publicidad código CIIU 7310

Microempresa	6475	89,236%
Pequeña	639	8,807%
Mediana	111	1,530%
Grande	31	0,427%
	7256	a 2018

Fuente: CCB (2018).

## Población

La población de investigación la componen micros y pequeñas empresas de publicidad.

## Muestra

La muestra que se seleccionó para la investigación se presenta en la figura 1.

**Figura 1.** Muestra de la investigación.



Fuente: elaboración propia con c alculadora muestral Adimen.es, 2019.

## Muestreo

La técnica de muestreo empleada fue a leatoria simple.

## Técnicas

Se utilizaron dos técnicas:

- análisis de contenido: 365 empresas (principal);
- encuesta: 140 empresas (secundaria).

## Características de las empresas

Las empresas se seleccionaron de acuerdo con el código CIIU 7310, el cual corresponde a la actividad económica publicidad. En la tabla 2 se presentan los tipos de servicios que prestan las empresas seleccionadas.



**Tabla 2.** Tipos de servicios que prestan las empresas

Asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, internet y otros medios de difusión.
Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
Publicidad aérea—distribución y entrega de material publicitario o muestras.
Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etc.
Creación de estands y otras estructuras y sitios de exhibición.
Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios dirigidos a atraer y retener clientes.

Fuente: CCB (2018).

## Instrumentos

Los instrumentos utilizados se exponen en la tabla 3.

**Tabla 3.** Matriz de análisis de contenido

Número	Código	Descripción
1	Actividad económica tipo de servicio publicitario	ti Asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión
		b Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, internet y otros medios de difusión
		c Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros
		d Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncio
		e Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras
		f Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etc
		h Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición
		i Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes

Número	Código	Descripción	Número	Código	Descripción	
2	Canales de difusión	a	Página web	5	a	Facebook
		b	Redes sociales		b	Linkedin
		c	Mensajería Instantánea		c	Instagram
		d	Correo electrónico		d	Twitter
		e	Aplicación propia		e	Youtube
		f	Landing page		f	Pinterest
		g	Blog		g	Otra
		h	Mensajes de texto	6	a	Fotos propias
		i	Videollamada		b	Video propios
3	Redes Sociales	a	Facebook		c	Audios propios
		b	Linkedin		d	Infografías
		c	Instagram		e	Si
		d	Twitter	7	a	Marketing de contenidos
		e	WhatsApp		b	E-mail marketing
		f	Youtube		c	Branded content
		g	Pinterest		d	Storytelling
		h	Otra		e	Evento online
		i	Ninguna		f	Webinar
4	Destinatarios	a	Gerentes de empresas		g	Transmisiones live
		b	Directores de marketing		h	Comunidades
		c	Público en general		i	Influencer
		d	Empresas competidoras	j	Realidad aumentada	
		e	Grupos objetivos específicos	k	Juegos	
		f	Otros	l	Otra	

Fuente: elaboración propia (2019).

## Cuestionario

[https://docs.google.com/forms/d/1wNa6rY\\_9ZQG7mqcezGL84HsiEMRN\\_uG-gpFDcJphOp\\_c/edit?ts=5d18e889](https://docs.google.com/forms/d/1wNa6rY_9ZQG7mqcezGL84HsiEMRN_uG-gpFDcJphOp_c/edit?ts=5d18e889)

1. Tipo de servicios que presta su empresa (puede marcar más de uno)

- a) Asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión
- b) Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión
- c) Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros
- d) Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios
- e) Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras
- f) Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etc.
- g) Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición
- h) Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes:
- i) Otro \_\_\_\_\_

2. Ha elaborado un plan de acción a largo plazo o estrategia para promover los servicios de su empresa a través de internet?

Si  No

2. En caso de que haya contestado "SI" a la pregunta anterior ¿Con qué frecuencia ha realizado ese plan de acción o estrategia?

- a) Cuando comenzó la empresa
- b) Cada año
- c) Cada seis meses

3. ¿Su empresa tiene página web?

Si  No

Si tiene página web, señale de qué tipo:

- a. Informativa (solo informa los servicios que de su empresa)
- b. Comercio electrónico (pagan y descargan por allí los servicios)
- c. Otra \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles de los siguientes canales de difusión tiene su empresa?

- a) Redes sociales
- b) Mensajería instantánea (Whatsapp)
- c) Correo electrónico
- d) Aplicación propia
- e) Landing page
- f) Blog
- g) Mensajes de texto
- h) Videollamada
- i) Formularios
- j) Notificaciones web push
- k) Otro \_\_\_\_\_
- l) Ninguno

5. ¿Qué objetivo principal tienen los canales de difusión que marcó en la pregunta anterior?

- a) Notoriedad de su marca
- b) Establecer diálogo con clientes potenciales
- c) Ventas
- d) Servicio al cliente
- e) Generar comunidad
- f) Otro \_\_\_\_\_

6. Señale cuáles de las siguientes redes sociales usa para dar a conocer su empresa:

- a) Facebook
- b) LinkedIn
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) WhatsApp
- f) YouTube
- g) Pinterest
- h) Otra \_\_\_\_\_

7. ¿Quién espera que vea los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de su empresa? Marque todas las que las que considere.

- a) Dueños de empresas
- b) Gerentes de empresas
- c) Directores de marketing
- d) Público en general
- e) Empresas competidoras
- f) Grupos objetivos específicos
- Cuales \_\_\_\_\_

g) Otros \_\_\_\_\_

8. Cuenta en su empresa con alguno de los siguientes especialistas para desarrollar las acciones o estrategias?

- a) Webmaster
- b) Community manager
- c) Responsable de marketing digital
- d) Estratega de social media
- e) Creador de contenido
- f) Analista web
- g) Especialista en posicionamiento web
- h) Otros \_\_\_\_\_
- i) Ninguno \_\_\_\_\_

9. ¿Para promover su empresa realiza acciones de posicionamiento en buscadores?

Si  No

En caso de contestar Si, por favor marque qué recurso utiliza:

- a) SEO  (Su sitio web optimizado para conseguir aparecer en los primeros resultados de un buscador, sin tener que pagar un costo directo publicitario por cada visita).
- b) SEM  (promoción de su sitio web en buscadores mediante anuncios pagados a través de plataformas como Google Adwords).
- c) Ninguna

10. En caso de utilizar SEM (campanas con anuncios pagos en buscadores) dentro de la estrategia de marketing digital de su empresa ¿qué tipo de plataformas usa?

- a) Google AdWords
- b) Facebook ads
- c) Twitter ads
- d) Youtube ads
- e) Linkendln ads
- f) Spotify
- g) Ninguna
- h) Otras \_\_\_\_\_

11. ¿Utiliza canales online para complementar el servicio o atender requerimientos de sus clientes actuales o potenciales?

Si  No

En caso de contestar Si, por favor marque qué recurso utiliza:

- a) Correo electrónico
- b) Chat
- c) Chatbot
- d) Voice bot
- e) Redes sociales
- f) Redes sociales
- g) Whatsapp
- h) Skype
- i) Formulario en la página web
- j) Plataforma de pagos en línea
- k) Área privada de clientes en la página web
- l) Otra \_\_\_\_\_

12. En caso de utilizar redes sociales para atención y servicio al cliente, ¿cuáles utiliza?

- a) Facebook
- b) LinkedIn
- c) Instagram
- d) Twitter
- e) YouTube
- f) Pinterest
- g) Otra \_\_\_\_\_

13. ¿Utiliza alguna estrategia de precio especial o descuento a sus clientes por contratar los servicios de su empresa a través de sus canales digitales?

Si  No

En caso de contestar Si, por favor marque qué recurso utiliza:

- a) Precio especial o descuento por pago en línea
- b) Precios promocionales para fomentar la primera compra
- c) Descuentos por uso de página web
- d) Subastas
- e) Convenios
- f) Ninguna \_\_\_\_\_
- g) Otra \_\_\_\_\_

14. ¿Utiliza algún canal digital para entregar al cliente el resultado de los servicios publicitarios que vende?

Si  No

En caso de contestar Si, marque los que utiliza:

- a) Por mi propia página web
- b) Por correo electrónico
- c) Por redes sociales
- d) Por plataformas de venta como Mercadolibre

- e) Otras
- f) Cuáles: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué tipo de contenido propio utiliza en redes sociales para dar a conocer sus servicios?

- a) Fotos propias
- b) Vídeos propios
- c) Audios propios
- d) Infografías
- e) Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de contenido pago utiliza con más frecuencia en redes sociales para dar a conocer los servicios?

- a) Fotos compradas o de uso libre
- b) Vídeos comprados o de uso libre
- c) Audios comprados o de uso libre
- d) Infografías de uso libre
- e) Otros \_\_\_\_\_

17. Genera para su empresa acciones de publicidad nativa (no intrusiva)?

Si  No

En caso de contestar Si, por favor marque cuáles recursos utiliza:

- a) Branded content
- b) Display ads
- c) Content Ads
- d) Otras \_\_\_\_\_

18. Qué otras estrategias de marketing digital utilizan para promover sus servicios?

- a) Marketing de contenidos
- b) E-mail marketing
- c) CRM
- d) Branded content
- e) Storytelling
- f) Evento online
- g) Webinar
- h) Transmisiones Live
- i) Comunidades
- j) Influencer
- k) Realidad aumentada
- l) Juegos
- m) Otra \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál de las siguientes métricas de marketing digital tiene en cuenta con mayor frecuencia?

- a) Tasa de apertura
- b) Tasa de conversión
- c) Tasa de clics en redes o en anuncios
- d) ROI
- e) Costo por lead
- f) Costo de adquisición por cliente
- g) Tasa de visitas
- h) Tráfico
- i) Ventas
- j) Permanencia en el sitio
- k) Otra \_\_\_\_\_
- l) Ninguna

20. Considera que sus clientes o ventas aumentaron gracias a las acciones en medios digitales?

Si  No

Cuál de las siguientes métricas utiliza en las Redes Sociales:

- a) Me gusta
- b) Comentarios
- c) Compartidos
- d) Alcance
- e) Engagement
- f) Otras.
- ¿Cuales? \_\_\_\_\_

21. ¿Aproximadamente cuánto de su presupuesto total de marketing, asigna mensualmente para promover su empresa en canales digitales?

- a) 0 a 10%
- b) 11 a 30%
- c) 31 a 50%
- d) 51 a 70%
- e) 71 a 100%

22. ¿En qué área cree que aún puede mejorar o fortalecer la estrategia de marketing digital de su empresa?

- a) Formulación de la estrategia
- b) Herramientas de pauta
- c) Desarrollo de acciones de marketing digital
- d) Herramientas de medición
- e) Distribución del presupuesto
- f) Otro \_\_\_\_\_

23. ¿Cuál de los siguientes considera que es actualmente el nivel de madurez digital de su empresa?

- a) **Naciente** (Mínima presencia en redes sociales y poca interacción con los usuarios).
- b) **Emergente** (Tiene varias redes sociales y gestiona y promueve la interacción con los usuarios).
- c) **Conectada** (Realiza campañas de marketing a lo largo de múltiples canales, con trazabilidad de retorno y relación directa con las ventas del negocio)
- d) **Multimomento** (ejecución dinámica optimizada y personalizada con base en el comportamiento individual de cada cliente en todos los canales)

# Marketing digital e industrias creativas

## La pequeña empresa publicitaria en Colombia

Según el Informe Mundial de Tecnologías de la Información (TIC), elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF, 2016), se preguntó a pequeños y medianos empresarios del país si contaban con plataformas de internet o con TIC que les permitieran vender o comercializar sus productos. Los resultados fueron los siguientes: el 31% de los empresarios pyme industriales, el 23% de los de comercio y el 34% de los de servicios manifestó que tenían plataformas TIC para comercializar y vender sus productos o servicios. No obstante, el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y el emprendimiento llevan a que estas cifras aumenten año a año de manera considerable. Según el informe de indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas realizado por el DANE, con actualización al 2019, el 99,6% de las empresas del sector de servicios y manufacturero disponen de computador en sus instalaciones, y el 99,5% cuenta con conexión a internet. El 57,3% del sector comercio tiene página web y en el sector manufacturero esta cifra sube a un 73,3% (DANE, 2019).

De forma complementaría a lo anterior, en Colombia el 24% de las microempresas y el 34% de las pequeñas empresas tienen algún componente transaccional digital, y el 48% de las micro y el 72% de las pequeñas empresas tiene presencia web (Mintic, 2018).

Una tendencia relevante para las estrategias de *marketing* digital de las empresas es el ingrediente de originalidad: integrar elementos del arte, la ciencia, la música, el diseño, la tecnología u otras disciplinas especializadas con el fin de brindar mejores soluciones en el negocio. Asimismo, valorar la experimentación, lo sorprendente, lo que se sale de la norma, la co creación, proponer valores “de lujo” en pequeños detalles de creatividad o que son únicos, ofrecer soluciones

en campos que resultan difíciles para las personas utilizando la tecnología o la creatividad, el ocio y el juego, o lo que resulte más placentero en el propósito de hacer fácil y ameno lo que usualmente es complicado y difícil (Colciencias, Gobierno de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá, 2018, p. 31).

A l respecto y según las diversas opciones en el mercado para el desarrollo de las estrategias digitales, el estudio BCG (2019) ubica a las empresas en diferentes niveles de madurez digital, los cuales varían de forma considerable a lo largo de las distintas organizaciones de *marketing*, así como los resultados alcanzados. En la figura 1 se puede apreciar estos niveles.

**Figura 1.** Niveles de madurez digital de las empresas.



**Fuente:** BCG (2019).

Por otra parte, la información recabada por el Observatorio Distrital de Desarrollo Económico (ODEB) a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) señala que 11 110 empresas de la capital hacen parte de los diez sectores constitutivos de las industrias creativas. Cerca del 55% de las empresas pertenecen a los sectores de publicidad y diseño, y el 45% restante se distribuye en los ocho sectores complementarios, entre los que se destacan audiovisual y radio, libros y publicaciones, con el 25% del total del tejido empresarial de las industrias creativas de la capital (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018b).

Ahora bien, el artículo de Peña, Caicedo y Delgado (2012), enfocado en la importancia del *marketing* digital en pymes de Colombia frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos (EE. UU.), evidenció los importantes esfuerzos del Gobierno nacional en el propósito de fortalecer el comercio electrónico en Colombia. Estos autores agregan:

El empresario debe atender la importancia de la innovación tecnológica para obtener ventaja competitiva, muchas veces el rechazo por la innovación por parte de



este tipo de empresas es básicamente, a que muchas de ellas se enfocan a resolver y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégica de la organización (p. 17).

Con respecto a las empresas de servicios digitales, RD Station (2019) realizó un estudio enfocado en agencias de Colombia que prestan servicios de *marketing* digital. Descubrieron que el 66,3% invierte en *marketing* digital para sí mismas y en *marketing* de contenidos el 88,2%. Adicionalmente, los principales *key performance indicators* (KPIs por sus siglas en inglés) con los que realizan seguimiento son: tráfico orgánico (50,6%), ventas (50%) y conversión en *leads* (43,6%).

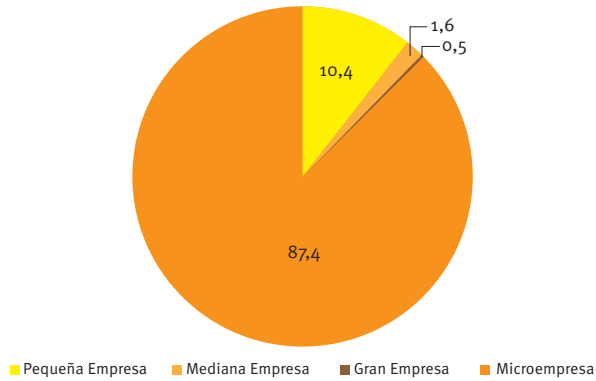
En las industrias de creación de contenido digital (ICD), el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic, 2016) realizó un estudio con el fin de conocer las principales características de los sujetos dedicados al desarrollo de contenidos digitales en Colombia. Uno de los hallazgos es que el 48% de las empresas desarrolla actividades en dos segmentos; las combinaciones más frecuentes son aquellas en las que figuran contenidos para cine y televisión (13,1% derivado de las combinaciones de dicho segmento con publicidad, animación y pos producción) o publicidad (12,5% derivado de las combinaciones de dicho segmento con aplicaciones a la medida, animación y contenidos para cine y televisión).

En cuanto a industrias culturales y creativas (ICC), la CCB (2018) realizó un estudio con 12 015 empresas bogotanas, por medio del método de encuesta y grupo focal, en los sectores de artes escénicas y espectáculos artísticos, audiovisual y radio, artes visuales, música, libros y publicaciones, así como con entidades sin ánimo de lucro. Observó que las páginas web (68,3%) y los correos masivos (49,6%) son los medios de comunicación más comunes usados por las empresas. Además, estas empresas utilizan Facebook (88,8%) e Instagram (60,2%). En cuanto a plataformas de video las más utilizadas para promocionar y dar a conocer las actividades son Youtube (83,4%), Vimeo (25%) y Spotify (21,2%) (CCB, 2018).

De acuerdo con el DANE (2012), “el sector de la publicidad entendido como el suministro de servicios de publicidad mediante recursos propios o por subcontratación, incluye entre otros, los servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de medio de difusión”.

Este sector lo conforman 5 336 empresas, entre las que priman las microempresas, las cuales representan el 87,4% del total de las empresas que hacen parte de este sector; las pequeñas empresas constituyen la décima parte del total de unidades productivas identificadas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018b).

**Figura 2.** Distribución porcentual del sector de publicidad según tamaño.



Fuente: CCB (2018).

Vale la pena mencionar que el 49% de las empresas que hacen parte de las industrias creativas consideran que se debe fortalecer, en primer lugar, las alianzas público-privadas, en segundo lugar el marketing y en tercero las capacitaciones (CCB, 2018).

Además, con el fin de ubicar el contexto general y entender la importancia del *marketing* en las empresas cabe mencionar la investigación realizada por Pardo y Alfonso (2015), quienes detectaron que, después del factor financiero, otros aspectos que inciden en el fracaso de las empresas son el organizacional y el de *marketing*. En este último su principal problema es la promoción o la publicidad (17,5%).

## Industrias creativas y economía naranja

Teniendo en cuenta lo que se ha mostrado en el proceso de investigación que condujo a este libro, el alto número de micro y pequeñas empresas de publicidad que constituyen esta industria en Bogotá y en Colombia, visto además el potencial que se encuentra disponible en la digitalización y en el aprovechamiento de las regulaciones sobre economías creativas y la ley naranja, conviene hacer algunas precisiones.

La primera es que al hablar de economías creativas o de ley naranja no debe verse esto como un programa de un gobierno en particular, sino como política pública a largo plazo. La reflexión y la puesta en marcha de acciones estatales y privadas sobre las economías creativas se desarrolla desde hace décadas y muchos países han promovido la cultura y su aprovechamiento económico como políticas transversales y sostenibles en el tiempo.

En esta sección consideramos necesario que el empresario de la publicidad y los emprendedores de los sectores creativos conozcan lo esencial de las leyes y los programas de apoyo que ofrece el Estado colombiano. En primer lugar, es necesario establecer una distinción entre *industrias culturales y creativas* y *economía naranja*, dos conceptos que si bien se encuentran muy relacionados no se pueden considerar equivalentes. De acuerdo con el Ministro de Comercio, Industria y Turismo “economía naranja [es] la capacidad o habilidad de transformar procesos culturales y creativos en negocios sostenibles, mediante la incorporación del conocimiento y la innovación” (Economía Colombia, 2019). Es decir, la economía naranja se concibe como un ecosistema alrededor del cual gravitan los actores de las industrias culturales y creativas, “las cuales son económicamente valiosas por sí mismas, y funcionan como catalizadoras y proveedoras de valores intangibles a diversos sectores, aumentando sus propuestas de valor” (Restrepo, 2019).

Ahora bien, según (Economía Colombia (2019) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “las industrias culturales y creativas son el conjunto de sectores económicos específicos cuya selección es variable según la región”.

Uno de los casos más notables es el de Australia, país que en 1994 llevó la cultura a la agenda política del gobierno con su programa Creative Nation, aprovechando la diversidad de ese país y sus riquezas aborígenes, lo cual la alejaba de la cultura de masas, controvertida en las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo XX. Así, además de leyes y regulaciones dirigidas a promover la cultura como economía creativa, emprendieron reformas en el sistema educativo y en la diplomacia, de manera que dieron importancia a los creadores de ese país esparcidos por el mundo y promovieron su retorno o la valoración y la difusión de sus creaciones.

La política creativa australiana se sustenta en cinco pilares: 1) reconocer las culturas aborígenes; 2) una voluntad del Gobierno de apoyar la diversidad; 3) apoyar la excelencia y el rol de los artistas y creativos; 4) fortalecer el sector cultural y su contribución a la economía; 5) proyectar hacia el resto del mundo la creatividad australiana con nuevos contenidos para los entornos digitales (Commonwealth of Australia, 2013).

Otro caso de gran interés es el del Reino Unido, en donde existe un Consejo de las Industrias Creativas que funciona como una alianza entre el sector público y el privado que propende a ser una voz del sector en temas relacionados con eliminar barreras para el crecimiento, el acceso a la financiación, la búsqueda de oportunidades, la regulación, la propiedad intelectual y la infraestructura, entre otras. Este consejo tiene un capítulo dedicado a la industria publicitaria que participa en la elaboración de políticas que la favorezcan. Hoy, Inglaterra es una de las potencias creativas mundiales y aparece en tercer lugar en el tamaño

de la industria publicitaria, después de Estados Unidos y China (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2019).

### **La ley naranja en Colombia**

La ley naranja se refiere a la Ley 1834 de 2017, por la cual se establecen las bases para el manejo y la regulación de los contenidos intangibles, fundamentada en la propiedad intelectual durante el proceso que comprende su creación, producción y comercialización. Entre los productos creativos más afines con el sector publicitario se encuentran el diseño en todas sus manifestaciones, los contenidos multimedia y los servicios audiovisuales interactivos (Unesco, 2019). (Colombia, 2019).

Así, esta ley establece una política integral de la economía creativa y una estrategia para su gestión pública basada en siete principios que incluyen la coordinación y la gestión de información, las instituciones, la industria, la infraestructura, la integración, la inclusión y la inspiración (art. 5). En los siguientes artículos establece las bases de las cuentas satélite de cultura, la institucionalidad, los incentivos, la promoción y el fomento, la educación para la economía creativa, la financiación y la creación del sello “Creado en Colombia”.

En complemento con esta ley se emitió el Decreto 1935 de 2018, por el cual se crea el Consejo Nacional para la Economía Naranja. Este decreto da cumplimiento a la Constitución Política de Colombia en cuanto a la protección de la propiedad intelectual y el fomento y estímulo a la cultura.

### **Plan Nacional de Desarrollo**

Otro documento que el emprendedor del sector publicitario debe conocer es el Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022. En lo que compete a economía naranja, presenta el fortalecimiento de un ecosistema de valor en el que intervienen la creación, la producción o proveeduría, la distribución, la circulación y las audiencias de los bienes culturales y un modelo de gestión que establece acciones de fomento de empresas emergentes, en vías de consolidación y las consolidadas.

Con respecto a las líneas de trabajo que contempla este plan de desarrollo se centra en la destinación de recursos financieros, tecnológicos y de talento, la asistencia para el negocio, la regulación y la competencia, la mentalidad y la cultura.

### **El sector de la publicidad**

Este sector se incluye en las creaciones funcionales, los nuevos medios y los *software* de contenidos. Estas creaciones incluyen, a su vez, servicios de asesoría,

servicios creativos, producción de material publicitario, utilización de medios de difusión, creación y realización de campañas de publicidad, campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios.

Las micro y pequeñas empresas se pueden catalogar como emergentes en razón al modelo de gestión que habitualmente siguen. Además, están formalmente constituidas, por lo cual “innovan y asumen riesgos en los contenidos que crean, producen y comercializan”. Son también “autogestores, trabajan por proyectos y tienen fuentes de ingresos intermitentes”, por tanto, es muy probable que requieran “fortalecer capacidades y redes de intermediarios”. Por último, “requieren capital semilla para el desarrollo de sus mercados y la consolidación de su modelo de negocio” (Mincultura, 2019) (ABC de la Economía Naranja, 2019).

Entre los programas e instrumentos dirigidos a los emprendedores y las organizaciones emergentes —como lo pueden ser las micro y pequeñas de publicidad, se dispone de tres programas: asistencia para el negocio, regulación y competencia, y mentalidad y cultura.

En el caso de la asistencia para el negocio existen programas de descubrimiento emprendedor tales como el Fondo Emprender y el descubrimiento de negocios TIC. Las entidades encargadas de estas tareas son el Sena y el Mintic. Además, con el paso de la entidad Colciencias al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se pone en marcha el Viceministerio de Conocimiento, Innovación y Productividad, así como se atienden las recomendaciones de la Misión de Sabios. En esta misión uno de los focos temáticos son las industrias creativas y culturales.

En cuanto a servicios, el plan de negocio dispone de programas como Aldea Naranja, Crea Digital, el curso virtual Estructuración de Modelos de Negocios para Empresas de la Economía Naranja, cursos virtuales de derecho de autor y derechos conexos, coordinados por Mintic y Bancoldex. A su vez, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrece una red de mentores, encuentros de negocios y capacitaciones en el área de comercio digital.

Para la comercialización el empresario de publicidad cuenta con la Red Naranja, encadenamientos productivos, apoyo en el diseño de la estrategia de comercialización, internacionalización y un banco de proyectos. Estos están a cargo de Colombia Productiva y Procolombia.

En el aspecto de regulación y competencia la DIAN ofrece un descuento del 25% por inversión en ciencia, tecnología e innovación. Para la motivación existe Crea Digital, Bootcamps y Apps.co del Mintic, el programa nacional de estímulos de Mincultura y el programa de tutores y mentores de Innpulsa. En Apps.co se encuentra un curso gratuito de introducción al *marketing* digital y, de esta forma, los emprendedores de este tipo de organizaciones emergentes

incluyen programas de descubrimiento emprendedor, servicios a su plan de negocios, comercialización, regulación y competencia y motivación.

## ¿Qué es *marketing* digital?

Los cambios impulsados por la tecnología, sumado a las distintas formas de consumir que proponen los medios digitales, lleva a un replanteamiento del *marketing* tradicional y evoluciona hacia lo que se conoce ahora como *marketing* digital o *marketing* en lo digital.

Ahora bien, es oportuno comenzar por definir el concepto de *marketing* desde la noción que sugiere la American Marketing Association (como se cita en Kotler, 2003): “*Marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (p. 4).

Añádase a esto que “*el marketing* tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo” (2003, p. 4).

Cabe señalar que el *marketing* tiene dos facetas. La primera es una filosofía o una orientación gerencial centrada en la satisfacción del cliente, mientras la segunda la conforman las actividades y los procesos adoptados para llevar a la práctica la filosofía, tal como lo menciona Lamb (2018).

Con todo y eso la esencia del concepto de *marketing* incorpora una serie de elementos que son visibles en las diferentes definiciones: orientación al cliente, integración de los esfuerzos del *marketing* y la rentabilidad resultado de dichos esfuerzos (Kuster, 2013).

A lo anterior se agrega que es posible tener una gran variedad de objetivos de *marketing*, la mayoría de los cuales pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías, tal como lo indica Monferrer (2013, p. 42):

- *Objetivos de relaciones.* Crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- *Objetivos comerciales.* Aumentar, mantener ventas, cuota de mercado y cualquier objetivo de las cuatro p es (4p).
- *Objetivos económicos.* Incrementar o mantener beneficios, rentabilidad y márgenes.

Según Kotler (2003), para el caso de las empresas de servicios, a las cuatro p es tradicionales del *marketing* se le agrega el personal, cuya capacitación y motivación es muy importante para la satisfacción de los clientes; la evidencia física, a través de la cual se demuestra la calidad del servicio o la propuesta de

valor; los procesos, que pueden escoger las empresas para prestar el servicio y que pueden ser el autoservicio, la entrega personal, por medio de internet, etc.

De estos conceptos se desprende el de *marketing* digital o *marketing online*. Tal como lo afirman Kotler y Armstrong (2013), “es la forma de *marketing* con el más rápido crecimiento; actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa” (p. 27).

Detengámonos, pues, en tecnología, que según Castells (1997) se define como el uso del conocimiento científico con el fin de especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible. Entre las tecnologías de la información se incluyen: la informática (máquinas y *software*), telecomunicaciones, ingeniería informática, ingeniería genética y aplicaciones en expansión.

Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas para aplicar, sino también procesos por desarrollar; es decir, los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como, por ejemplo, en el caso de internet (Castells, 1997, p. 62).

Las herramientas tecnológicas existentes —tales como las nuevas redes sociales digitales, los potentes ordenadores personales, los nuevos *software*, los nuevos aparatos de comunicación portátiles, los trabajadores y los gestores conectados entre sí en torno a tareas y resultados—, son capaces de hablar la misma lengua: el lenguaje digital (Castells, 1997).

De esta manera, las nuevas tecnologías e internet tienen un gran impacto en los compradores, las empresas y los profesionales de mercadeo.

Así, e ntonces, con base en los conceptos de *marketing* y tecnología podemos definir el concepto de *marketing* digital o *e-marketing*, tal como lo denominan algunos autores.

Selman (2017) define *marketing* digital de la siguiente manera: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo *online* y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5), y consiste en las estrategias de mercadeo llevadas a la web para que un usuario concrete su visita, tomando una acción que se ha planeado con antelación (Selman, 2017).

Vértice (2010), por su parte, lo define como un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de *marketing* de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos con el fin de conseguir una respuesta ante un producto y una transacción comercial.

Cómo lo indica Selman (2017), el *marketing* digital tiene entre sus ventajas medir de forma precisa y continua los resultados, el contacto directo con los clientes o los usuarios potenciales, el desarrollo de adaptaciones o modificaciones a las campañas y el análisis más preciso del público meta. Por otra parte, se caracteriza por manejar la personalización y la masividad:

Los sistemas digitales, permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en lo demográfico, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras [...] De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo *online* que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos (Selman, 2017, p. 10).

De igual manera, el *marketing digital*, en lo que se refiere a la web, considera aspectos tales como flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización (Selman, 2017).

Sin embargo, para la realización de las acciones de *marketing*, bien sea este tradicional o bien digital, se debe ante todo comenzar por la planeación estratégica, la cual debe incluir los objetivos de la empresa y considerar algunos pasos que incluyen, según Strauss y Frost (2012), análisis de situación, definición de objetivos, estrategias, implementación y evaluación del plan. Además, indican que dentro de la estrategia de *e-marketing* “se aprovechan las capacidades de tecnología de la información para alcanzar los objetivos propuestos; mientras que las tácticas son planes detallados para aplicar las estrategias” (Strauss y Frost, 2012, p. 20).

Estas estrategias están vinculadas con el mercadeo tradicional (esto es, producto, precio, plaza y promoción), las cuales se llevan a lo digital con el fin de lograr el objetivo de *marketing* propuesto por la empresa. A estos factores se suman las denominadas siete pes (7p) del *marketing* digital, que incorporan a las tradicionales los conceptos de *persona*, *proceso* y *prueba*. El proceso se refiere a las estructuras digitales de atención al cliente, de modo que la prueba en el canal digital incluye testimonios y experiencias de otros clientes (Ferrara, 2016). Otra visión complementaria con la anterior es la expuesta por Kotler (2016), quien propone la incorporación de las cuatro ces (4c) en el entorno digital: co creación, *currency* (establecimiento del precio en función de la demanda), comunidad y conversación.

Los objetivos que marque la empresa por medio de internet pueden ser muy variables y dependen del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesta a realizar —de manera que la utilización de internet le resulte rentable—, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser también medible y cuantificable (Vértice, 2010, p. 13). Para construir los objetivos, se sugiere utilizar el modelo de objetivos SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y en un tiempo definido).

Con el objetivo se debe crear el embudo de ventas, el cual, según Vásquez (2019), “consiste en trazar un recorrido que toma el cliente desde el momento en que es completamente desconocido, hasta cuando se convierte en un cliente potencial” (p. 52).



En la parte superior o ancha del embudo se empieza por el tráfico y va descendiendo en etapas sucesivas por visitantes, prospectos y ventas. El tráfico se atrae por fuentes tales como redes sociales, videos, libros digitales, etc. Las visitas se incentivan ofreciendo algún producto o servicio gratuito a cambio de un correo electrónico o de sus datos. Los prospectos se cultivan a partir de una buena relación que se establece por medio de correos electrónicos de seguimiento, pódcasts, web u otros medios por lo que se conozca más acerca de la persona. El último proceso, la parte baja y angosta del embudo, es el de la venta; este proceso puede ser extenso y es recomendable automatizarlo (Vásquez, 2019).

Con el fin de llevar las estrategias a lo digital —como se indicaba anteriormente— se debe realizar un análisis previo de la situación. Para el caso del producto o servicio, la empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio a internet. Así, debe analizar la competencia, la industria y tener claro el organigrama comercial tradicional a fin de adaptarlo a las actividades de internet, así como analizar el mercado de usuarios en internet. En cuanto a la distribución, debe determinar el tipo de organización en internet y la importancia de cada uno de los intermediarios. Finalmente, debe analizar la comunicación a realizar en los distintos medios que convergen en internet (Vértice, 2010).

Las técnicas de planificación estratégica son similares a las utilizadas en el *marketing* tradicional, las cuales, de acuerdo con Vértice (2010, p.16), consisten en:

- definición de objetivos y estrategias generales de *marketing*;
- definición de criterios de posicionamiento y diferenciación;
- estrategias y políticas de *marketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación);
- estrategia de atención y fidelización de clientes;
- presupuesto y control.

Sumado a lo anterior, insistimos en la necesidad de incorporar los factores persona, proceso y prueba a los expuestos en el *marketing* tradicional.

En este punto la segmentación del mercado es muy importante, pues para las estrategias no basta con conocer la región en la que se localiza el consumidor; es relevante definir el perfil del consumidor a fin de llegarle con las propuestas.

Schiffman y Lazar (2005) definen la segmentación del mercado como “un proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. De esto depende también escoger un mercado meta viable, el cual consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la empresa se dedique a ellos.

Cuando se define un segmento muy específico de consumidores que tienen un único interés común, estaremos hablando de un nicho de mercado o una porción específica del segmento del mercado; este lo conforma un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas y debe ser rentable. Según Selman (2017, p. 15), “no todos los nichos tienen la misma aceptación y hay algunos que tienen más posibilidad de ser exitosos”.

Dicho esto, y con el valor que cobra el consumidor en tiempos de tecnología (producen contenido, se organizan en comunidades para opinar, dar a conocer las experiencias alrededor de una marca o crean en conjunto), estos se diferencian de los consumidores del pasado por sus características específicas, las cuales, según UV (2013, p. 100), son:

- generalización de una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas;
- consumidor inteligente, más informado y experimentado;
- permanecen conectados las 24 horas a las tecnologías de la comunicación.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016a) agregan que el perfil de los nuevos consumidores da cuenta de cómo el futuro del *marketing* supone una fusión entre experiencia *online* y *offline*, ya que “cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana” (p. 15).

En la evolución sobre los estudios de *marketing* es posible tener en cuenta también la clásica pirámide de necesidades de Maslow, la cual ha mutado a un ecosistema del *marketing* digital. Así, las necesidades fisiológicas que están en la base se refieren a estar siempre conectado a internet, disponer de planes de datos (tener acceso a la historia clínica o al pronóstico del tiempo, entre muchos otros). La necesidad de seguridad se satisface con las aplicaciones WhatsApp, Waze, Google Maps y ecosistemas de compras como Amazon. La afiliación, como nunca antes, se refleja en la aceptación social que ofrecen las redes sociales. El reconocimiento está dado por la gratificación obtenida por el número de *likes* o seguidores y, finalmente, la cima de la autorrealización está dada por la capacidad de influenciar en diferentes públicos y convertirse en una marca personal (Vélez, 2017).

Adicional a lo anterior, Kotler et al. (2016b) hacen alusión a las transformaciones en el mundo actual, las cuales han posibilitado el replanteamiento del *marketing*, como, por ejemplo, se pasó de lo exclusivo a lo inclusivo, y se refieren a dejar de lado las diferencias y entablar relaciones sin ningún tipo de frontera (de lo vertical a lo horizontal), de manera que las pequeñas empresas pueden competir con otras más grandes y los consumidores tendrán que considerarse

amigos de la marca. Asimismo, de lo individual a lo social, aspecto en el que los consumidores tienen cada vez más en cuenta la opinión de los demás, comparten las suyas y recopilan críticas y valoraciones de otros consumidores.

Estas transformaciones se enmarcan en la denominación *marketing 4.0*, la cual coincide con la humanización de las marcas, la inclusión y una relación horizontal con las personas que se da a través de distintos canales *online* y *offline*. Se afirma que, “además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina-a-máquina a través de la inteligencia artificial, la cual mejora la productividad del *marketing*, y la conexión humano-a-humano que mejora el compromiso y fidelización del cliente” (Fernández, 2017).

## Herramientas de *marketing digital*

Existen diversas herramientas disponibles para las estrategias de *marketing* en lo digital. En la estrategia de producto “la empresa tiene la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún, de ensayar diferentes presentaciones, etc.” (Vértice, 2010, p. 13). Además, cuando se trata de llevar el producto a lo digital, se debe evidenciar la propuesta única de valor, así como asegurar que los dos estén asociadas desde el principio (Mejía, 2017).

De acuerdo con Alonso (2011), entre las herramientas de producto *online*, encontramos:

- *Marketing viral o boca a boca*. Incentiva a transmitir un mensaje comercial a otros. Su principal ventaja es que al activarlo no requiere de mucho esfuerzo porque el mensaje se transmite por la acción de los mismos usuarios.
- *Search engine marketing (SEM)*. También está conectada a los mecanismos de búsqueda. Las acciones tienen como objetivo mejorar la visibilidad del *website* en la búsqueda, utiliza como estrategia el SEO, links patrocinados y otras herramientas (Arias, 2013). Esta herramienta también hace parte de las estrategias de promoción *online* y la inversión para su implementación varía de acuerdo con el nivel de búsqueda.
- *Search engine optimization (SEO)*. Su principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de web dentro de buscadores como Google, Bing, Yahoo, etc., o ubicar la web en el primer lugar de la búsqueda cuando se buscan términos o palabras clave relacionadas con esta (Arias, 2013).
- *Google My Business*. Es la utilización del SEO local con el fin de dar más visibilidad al negocio. Esta herramienta gratuita posiciona los

negocios en el buscador Google utilizando servicios como Google Maps; con ella es posible administrar la presencia y la información de resultados de las búsquedas y es especial para pequeños negocios.

- *Configuradores/verificadores electrónicos de productos*. Es un *software* que permite al usuario comprador personalizar el producto, con las opciones disponibles que se tienen.
- *E-encuestas*. Ayudan en la labor de investigación de *marketing* y con la relación con los clientes, la evaluación de procesos y a fin de conocer nuestro entorno competitivo.
- *Customer relationship management (CRM)*. La gestión de relaciones con los clientes se basa en conocer al cliente lo máximo posible.

En cuanto a las estrategias de precio en lo digital, Strauss y Frost (2012, p. 222) concretan: “Es la suma de todos los valores, como dinero, tiempo, energía y costo psíquico que los compradores cambian por los beneficios que reciben de un buen servicio”. Así, por ejemplo, cuando los clientes pueden rastrear envíos, consultar saldos de cuenta, solicitar información de productos y realizar otras actividades mientras compran.

Vértice (2010) complementa al señalar: “Desde el momento en que añadimos valor adicional a nuestros productos, tenemos ante nosotros la posibilidad de influir directamente en la variable precio”. Además, define las formas de fijar precios:

- *Fijación de precios según los costes*. El precio se fija sobre la base de los costes de elaboración, distribución y los costes indirectos que puedan repercutir en los productos. Se establece el margen de beneficio a obtener y se añade el costo final del producto.
- *Fijación de precios orientada a la demanda*. Si la demanda es elevada se suben los precios, a fin de obtener mayores beneficios; si la demanda es baja, se bajan los precios para atraer el cliente.
- *Fijación de precios orientada a la competencia*. Internet permite conocer las estrategias de precios que llevan a cabo los competidores. Así, entonces, si se percibe como competidor directo, se igualan los precios o se reducen con el propósito de diferenciarlos de la competencia.

Las estrategias de precio más utilizadas *online* son el liderazgo de precios y los precios de promoción. De acuerdo con Strauss y Frost (2012), en el primer caso el líder de la categoría coloca un precio bajo manteniendo costos al mínimo *on y offline*; en el segundo caso se colocan precios promocionales con el objetivo de fomentar la primera compra y con fecha de caducidad, con la finalidad de crear sentido de urgencia en los usuarios. Finalmente, no es necesario ser

la opción más económica, pero es importante que la propuesta de valor sea convincente para estar en capacidad de competir *online* (Mejía, 2017).

Ahora bien, con respecto a la estrategia de distribución *online*, esta funciona de la misma forma que en el mercadeo tradicional en razón a que operan también intermediarios, mayoristas, minoristas y agentes representantes.

En internet, así como en el canal de distribución corto, el fabricante trata de forma directa con el consumidor y se reducen costos, mientras en el largo existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor. De acuerdo con Strauss y Frost (2012), los intermediarios funcionan de acuerdo con el modelo de negocio con el que se cuente; agregan que la distribución brinda valor añadido que puede ser de transacción, logístico o como facilitadores.

La distribución digital se refiere a los productos intangibles, los cuales, una vez adquiridos se descargan de forma directa del sitio web, de manera que su distribución es más sencilla y no conlleva gastos de logística para la empresa. Entre sus ventajas se encuentran: no hay costes de distribución, el comprador puede disponer de ellos inmediatamente, los costes de producción son bajos y no hay costes de venta (Castaño y Jurado, 2016).

Precisamente, los modelos de distribución o comercio electrónico son variados y dependen de dos criterios: el primero, en función de los participantes que intervienen en las transacciones, y el segundo en función del modelo de negocio (Alonso, 2004).

En el primer criterio se destacan: *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C) y *consumer to business* (C2B). El B2B ocurre cuando las transacciones se realizan entre un negocio y otro a través de internet, como, por ejemplo, un proveedor de bienes o servicios para empresas. El B2C se da entre una empresa y un consumidor final, como es el caso de muchos bienes de consumo masivo. El C2C es entre consumidores, tal como sucede con las plataformas de intercambio de productos nuevos o usados (p. ej., E-Bay o Mercadolibre). En el C2B el consumidor tiene la oportunidad de ofertar o poner las condiciones de la transacción que va a realizar con una empresa, un consumidor y una empresa.

En el segundo criterio se da el modelo de negocio basado en ventas: tienda virtual (se vende el producto o servicio solo por internet); tienda clásica con servicio *online* (negocios que han creado un sitio web de venta *online*); tienda de productos digitales (comercializan exclusivamente productos y servicios digitales); venta por catálogo (se consulta el catálogo y se realizan pedidos a través de internet).

La infraestructura para un sitio de comercio electrónico incluye redes y dispositivos de red, servidores, intranet, extranet, sitios web, servicios de seguridad y protección de datos (Seoane, 2005).

Ahora bien, la distribución y venta también se puede realizar por medios sociales como, por ejemplo, Facebook, Instagram, WhatsApp o Youtube, lo que se define como *social commerce*. Este tipo de comercio electrónico brinda la posibilidad de trabajar con una audiencia concreta, gracias a acciones tales como generar un *like* o compartir un *post* con una oferta o promoción (Cisneros, 2017).

El trabajo de *social commerce* con redes sociales permite aumentar visitas a la web de la organización, esto debido a que, por lo general, el internauta seguirá a la marca en su propia red social y de este modo encontrará sus ofertas. Así mismo, la capacidad de respuesta es mucho más rápida que el formulario ubicado en el sitio web y hace que exista un vínculo más dinámico y fuerte con el cliente (Cisneros, 2017).

La distribución también se puede realizar en portales de comercio electrónico de propiedad de terceros y existe la modalidad de *social shopping* o sitios de compras sociales que utilizan programas de afiliados; no necesariamente se tienen funcionalidades de comercio electrónico (360i, 2011). Además, se cuenta con el mencionado *mobile commerce* o *M-commerce*, por la posibilidad de comprar a través de dispositivos móviles.

Adicionalmente, en la actualidad se cuentan con aplicaciones de *social integration* que incluyen servicios de Facebook y Twitter para acelerar el registro. Además, Google Maps, Waze y anteriormente Foursquare, en las que las empresas exponen su marca, sus productos o servicios y los consumidores realizan recomendaciones y comentarios, entre otros (360i, 2011).

Respecto a la estrategia de promoción en lo digital, Strauss y Frost (2012) mencionan que se debe considerar una comunicación integrada de *marketing* que permita planificar, ejecutar y monitorear las comunicaciones.

Según Alonso (2004), entre las herramientas de promoción en lo digital se encuentran:

- *Microsites promocionales*. Es una web diseñada para funcionar como suplemento de un sitio web principal, con el propósito de ofrecer información detallada sobre un producto o promociones determinadas.
- *Cupones electrónicos* o e-cupons. Se busca que el comprador prefiera una marca, un producto o una tienda a cambio de un descuento, una muestra o un producto gratis. Con un clic o pulsando un botón puede capturar el cupón en el móvil o en el computador.
- *Podcasting*. Archivos de sonido que se crean con el fin de ser descargados o distribuidos, mediante un sistema de sindicación de contenidos RSS. Las empresas los usan con la finalidad de promocionar productos.
- *Apps*. Aplicaciones diseñadas para educar, entretener o ayudar en la vida diaria de los usuarios o consumidores. Pueden ser ejecutadas en un PC o en dispositivos móviles.

Strauss y Frost (2012) agregan a la lista las siguientes:

- Display ads. Anuncios que contienen gráficos, texto, imagen o solo alguno de los anteriores y se presentan en diferentes tamaños. Entre sus formatos encontramos los *pop-ups*, botón y *skyscraper*.
- Reach media ads. Todos los anuncios de esta categoría son interactivos y se ofertan bajo el modelo de clic, llevando al usuario al sitio web del anunciante. A algunos se les incorporan juegos, otros tienen menú desplegable, casillas de verificación y cuadros de búsqueda. Se presentan como *banner ad*, *interstitial ad*, *floating ad*, *pop under*, *video ad*, *video game* y *expanding ad*, entre otros.
- Contextual ads o *anuncios contextuales*. Algunas empresas como Google manejan un inventario de anuncios para sus clientes y usuarios que buscan algo en particular o navegan una página. Allí los anunciantes pujan por palabras clave para que sus anuncios aparezcan en un motor de búsqueda, páginas de resultados o en sitios web. También la podemos encontrar en Facebook, basada en la información del perfil del usuario.
- *Remarketing*. Se trata de publicidad enfocada en segmentos; dependiendo de las búsquedas realizadas por los usuarios es muy útil para generar conversiones.
- *E-mail advertising/marketing*. La publicidad por correo electrónico es, por lo general, una frase de texto dentro de un contenido específico enviado al correo electrónico del usuario. Los anunciantes compran a menudo espacio en un correo electrónico patrocinado o un boletín para enviar por correo electrónico. Este tipo de publicidad o los mensajes enviados por una empresa a sus usuarios hacen parte del *marketing* directo.
- *Sponsorships, patrocinios y publicidad nativa: también llamados publlirreportajes y contenido editorial*. Práctica que brinda una exposición adicional y crea la impresión de que la publicación respalda los productos. De esta manera logra contextualizar de una forma más orgánica y creíble a los lectores de un portal o blog con prestigio o autoridad, así como también ayuda al posicionamiento SEO.
- *Relaciones públicas de marketing (MPR)*. Son actividades que realiza una empresa a fin de influir en la opinión pública, crear buena voluntad y actitudes positivas hacia la organización y la marca entre sus diferentes públicos. Estas incluyen actividades relacionadas con la marca y no pagas. Aquí se puede incluir contenido propio sobre la marca en el sitio, eventos en línea, comunidades, blogs y otros medios de comunicación social.

- *Sampling*. Algunos sitios permiten a los usuarios tomar muestras de productos digitales antes de la compra; ofrecen descarga gratuita de versiones funcionales de demostración o demos que normalmente tienen fecha de expiración.
- *Concursos, sorteos y juegos*. Varios sitios utilizan estas herramientas con el fin de aumentar tráfico y hacer que los usuarios regresen. Estas actividades de promoción de ventas crean entusiasmo por las marcas y atraen a los usuarios.

Con respecto a las herramientas de promoción, Mejía (2017) complementa al señalar que el sitio web es quizás el elemento más importante de toda la estrategia de mercadeo digital, ya que debe incentivar el tráfico y, más que nada, las conversiones con una llamada a la acción que concluya en la web.

Otra herramienta utilizada y complementaria a la web es la *landing page*. Es una página creada para una campaña publicitaria o con el fin de realizar una acción específica, en la cual el visitante aterriza cuando hace clic: puede ser en un anuncio de AdWords o en las redes sociales y es la mejor opción para aumentar tasas de conversión (Vásquez, 2019).

En la estrategia promocional también se incluyen las redes sociales por su potencial para ofrecer publicidad enfocada en nichos o segmentos basados en información de sus perfiles, lo cual se denomina *social ads*. En estos, además, se incluye a los afiliados y socios estratégicos con quienes se puede construir relaciones mutuamente benéficas para promover productos o servicios (Mejía, 2017).

Para este tipo de estrategias se utiliza el modelo AIDA, un acrónimo desarrollado hace más de 100 años por E. St. Elmo Lewis que se refiere a atención, interés, deseo y acción como los pasos que sigue un cliente para la compra de un producto. En el caso del *marketing digital*, se busca, primero, que los consumidores tomen conciencia; segundo, aprendan sobre el producto; tercero, desarrollen una actitud positiva hacia el producto o marca; y, finalmente, lo adquieran (Strauss y Frost, 2012).

Dentro de estas estrategias promocionales se debe involucrar el *marketing móvil*; no se puede desconocer el uso masificado de dispositivos móviles tales como *tablets*, *laptops* o *note books*, el teléfono celular y los *smartphones*. Estos últimos se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo y se han transformado no solo en un nuevo canal de comunicación, sino en un nuevo canal de *marketing* del que muchas marcas y empresas ya están obteniendo beneficios (Mejía, 2017).

Estudios recientes muestran que los usuarios destinan, en promedio, el 69% de su tiempo a *smartphones*; los dispositivos móviles están generando el 80% del uso global de internet y el 50% del tiempo que destinan los usuarios a los medios digitales se emplea en aplicaciones móviles (Deloitte, 2019).