

MARKETING DESDE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

Aportes para la creación de la línea de investigación en Marketing Digital - CORHUILA.



JOSE ARLES GOMEZ A.

Postdoctorado en Educación Ciencias Sociales e Interculturalidad, Universidad Santo Tomas, Postdoctorado/Estancia postdoctoral Universidad Católica De Córdoba Facultad de Educación, Doctor en teología, Pontificia Università Urbaniana, (Roma, Italia). Magíster en Filosofía Latinoamericana, Universidad Santo Tomas Especialista en Educación Filosofía Colombiana Universidad Santo Tomas (Colombia), con pregrado en Licenciatura En Teología, Pontificia Universidad Javeriana. Investigador Junior en áreas de ciencias humanas y sociales, docente y directivo en educación superior, consultor de MBA en Dirección General en el campo de ciencias emergentes y desarrollo humano. Consultor de investigación en terapias alternativas y publicaciones indexadas.

ROBINSON CASALLAS MONTEALEGRE

Magíster en Educación, Universidad Santo Tomas (Colombia). Especialista en Gerencia de Marketing Estratégico, Universidad Surcolombiana (Colombia). Administrador de Empresas, Universidad Surcolombiana (Colombia). Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA. Profesor investigador del grupo de investigación Coratenea. Par Académico de las salas de CONACES y CNA del Ministerio de Educación Nacional en las áreas de Ciencias Sociales Economía y Negocios y Management.

JAIME ARENAS MOSQUERA

Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales (Colombia). Especialista en Dirección Financiera y Desarrollo Organizacional, Fundación Universidad Central (Colombia). Administrador de Empresas, Universidad Surcolombiana (Colombia). Actualmente se desempeña como director del Programa de Mercadeo y Publicidad adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA. Profesor, investigador integrante del grupo de investigación Coratenea. Consultor en Mercadeo, Merchandising, Dirección Comercial y Desarrollo Organizacional.

KATHERINE BELLO GOMEZ

Magíster en Artes Visuales y Multimedia, Universidad Politécnica de Valencia (España). Especialista en Pedagogía para Profesionales, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO (Colombia). Profesional en Bellas Artes, Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Actualmente profesora de tiempo completo en el programa de Mercadeo y Publicidad en la Corporación Universitaria del Huila - CORHUILA. investigadora integrante del grupo de investigación Coratenea. Consultora en arte, fotografía y diseño gráfico.

MARTHA PATRICIA STRIEDINGER MELÉNDEZ

Doctora en Bioética, Universidad Militar Nueva Granada (Colombia). Magíster en Mercadeo Agroindustrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Magíster en Máster Executive en Gestión de Marketing, Fundación Escuela de Organización Industrial EOI (España). Especialista en Mercadeo, Universidad de los ANDES. Profesional en Administración de Hotelería y Turismo, Universidad Externado de Colombia. Docente-investigador- consultor

2023



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
Vigilada Mineducación

Marketing desde los ecosistemas digitales. Aportes para la creación de la línea de investigación en Marketing Digital - CORHUILA

© De los autores

© Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), 2023

ISBN: 978-958-53759-8-7

Primera edición: Neiva, Colombia, mayo 2023
Coordinador editorial: Renso Alfredo Aragón Calderón
Oficina: Comunicaciones e imagen corporativa
Diseño y diagramación: Dany Rodrigo Granada Puentes
Diseño de portada: María Victoria Arenas Paredes
Impresión: Editorial Gente Nueva

Editorial Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA)
Calle 21 N° 6 - 01 Barrio Quirinal
Neiva - Huila - Colombia
Teléfono (8) 8754220
editorial@corhuila.edu.co

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Se autoriza la reproducción total o parcial de la obra para fines educativos siempre y cuando se cite la fuente.

MARKETING DESDE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES:

Aportes para la creación de la línea de
investigación en marketing digital - CORHUILA



Jose Arles Gomez A.
Robinson Casallas Montealegre
Jaime Arenas Mosquera
Katherine Bello Gomez
Martha Patricia Striedinger Melendez

¿Qué debemos entender entonces por marketing?

De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del *marketing* se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados.

Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

Con base en ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados

Diego Monferrer Tirado
Fundamentos del marketing
Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

Introducción

La presente obra colectiva, fruto del trabajo investigativo de un equipo de docentes, responde a una necesidad que se percibe en estos momentos en general en nuestro país, relacionada con el tema del *marketing* digital pensado desde los ecosistemas digitales y su impacto en los escenarios académicos, en especial, desde el liderazgo de la educación superior, aspecto particularmente relevante en los últimos años.

Igualmente, a nivel local, nacional y mundial, la situación causada por la expansión del COVID-19 ha puesto en alerta permanente a la economía de la mayoría de los países latinoamericanos; en el caso de Colombia, de manera particular, ha hecho imprescindible el repensar cómo volver a incentivar la apertura o reestructuración de pequeñas y medianas empresas que debieron cerrar sus puertas y replantearse la manera en cómo se relacionan con sus clientes. De esta forma, la pandemia desencadenó un revolcón a nivel de innovación y reinención de nuevas estrategias de posicionamiento (Morales, 2020).

Esta situación llevó a que, en medio de la fractura o congelamiento de pequeñas y grandes industrias y empresas, líderes y empresarios, así como estudiosos del tema, todos ellos repensaran las estrategias cuidadosamente proyectadas por expertos que se podrían implementar para salir de la crisis, lo que se ha ido convirtiendo en un gran desafío sin precedentes en la historia (Hill, 2020)

De la misma manera, es importante tener presente que en las economías más débiles que aún se encuentran en proceso de crecimiento, como en el caso de Colombia, el reto es aún más grande, en especial si se tiene en cuenta que las pequeñas y medianas empresas generan aproximadamente entre el 67 y 80% de los empleos formales en Colombia (DANE, 2018). En las actuales cir-

cunstances, sobre todo desde la declaración pública de la pandemia mundial, muchas organizaciones y empresas afrontan numerosos retos, tales como: optimizar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio al digital y, en especial, transformar los departamentos o instancias que se encargan del *marketing*, el cual muchas veces es subvalorado simplemente como un costo, en lugar de ser un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible.

Ante esta situación, la presente propuesta, denominada *marketing digital: aportes para la creación de la línea de investigación en marketing digital (Corhuila)*, desea rescatar la importancia que posee el *marketing digital* en su enorme potencial de apoyo en épocas difíciles como las actuales, para hacer posible que las apuestas de muchas personas y empresas (como en el caso de las Pymes), en materia de comercialización, sean exitosas y transformen sus prácticas de mercadeo y de negocio empresarial u organizacional, en especial en la región del Huila y del suroccidente colombiano.

Debido al mundo que existe detrás del *marketing digital*, no es fácil y muchas veces suele ser muy complicado para las empresas saber con qué empezar, por lo que, en este proyecto, se hace la propuesta de cómo iniciar para que el *marketing digital* sea eficaz en el caso de las pequeñas y medianas empresas. Esto implica contar con claros objetivos y una serena visión de la estrategia que se piensa implementar para cumplirlos. Es así como la estrategia digital será entonces el comienzo de la serie de acciones que se recomiendan a las pequeñas y medianas empresas, para que puedan lograr su objetivo de comercialización, en este caso con el apoyo del *marketing digital*.

De esta manera, ante el problema de cómo utilizar adecuadamente las herramientas del *marketing digital*, es imprescindible que estas estrategias giren en torno al análisis e interpretación de las Pymes como empresas y su mercado

objetivo, combinando las distintas herramientas *online* que utilizan. Lo anterior debe hacerse desde el concepto de *creatividad con persistencia*, así como desde las campañas de *marketing* digital como canal para lograr los resultados esperados.

Es así como esta obra desea ser un aporte desde la realidad del *marketing* digital, leído e interpretado en el contexto de nuestra situación nacional, así como desde el escenario latinoamericano en épocas de grandes cambios y desafíos a nivel económico, político y social. Estas coyunturas van marcando los derroteros de nuevas apuestas en materia de viabilidad de los mercados y del comercio en contextos complejos y paradójicos, a la vez que de retos y desafíos que exigen creatividad, flexibilidad y originalidad en las respuestas a las exigencias de los clientes y de las empresas contemporáneas.

Contenido

Introducción	11
Capítulo 1	11
Antecedentes e historia del marketing digital	11
1. Aproximaciones al concepto de marketing digital	11
2. Sobre los diversos conceptos de marketing digital	13
2.1.1 Características generales del marketing digital	14
2.1.2 Las 4 Fs. del marketing digital	15
3. Estrategias de marketing digital	16
4. Perfiles de consumidores digitales	18
5. Evolución del marketing digital en Colombia	20
5.1 Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño	22
6. El componente digital en el marketing actual	24
6.1 El marketing digital en la época actual	26
6.2 Algunos elementos de la fundamentación teórica - epistemológica del marketing digital	31
6.3 Otros elementos de fundamentación del marketing digital	36
6.4 Ventajas del marketing digital	37
Capítulo 2	39
El marketing digital e implementación de estrategias digitales	39
1. Introducción	39
2. Desarrollo	40
3. Ventajas del marketing digital	42
4. Clases de marketing digital	45
5. Algunos elementos del marketing digital en el país	47
6. El marketing digital contribuye a la sostenibilidad económica	65
7. Conclusiones	68
Capítulo 3	69
Neuro marketing	69
1. Introducción	69
2. Algo de historia del neuro marketing	72
3. Evolución del neuro marketing	75
4. Estrategias para el posicionamiento del neuro marketing	78
5. Comportamiento del neuro marketing	80
6. Técnicas de la respuesta del cerebro a los mensajes publicitarios	83
7. Algunas conclusiones del capítulo	85
Referencias bibliográficas	88

CAPITULO 1

Antecedentes e historia del marketing digital

Asistimos a una de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia, diría la más importante. Es una revolución centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que la hace mucho más importante que la revolución industrial en cuanto afecta el conjunto de la actividad humana
Castell (2000, p. 43).

1. Aproximaciones al concepto de marketing digital

Con el fin de suministrar una contextualización sobre el tema de los antecedentes e historia del *marketing* digital, se realiza una revisión de trabajos de investigación publicados por diferentes autores en el ámbito nacional e internacional, los cuales se encuentran relacionados con el tema de investigación. El primer referente es la pesquisa realizada por Hernández (2013) denominada *Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*, la cual indicó que desde la década de los noventa del siglo pasado los negocios colom-

bianos vivieron una revolución gracias al afianzamiento del internet y la aparición del comercio electrónico. Esto acarrió consigo la unificación de las áreas de la administración con el fin de basar su relación con los clientes en la fórmula *one to one*, gracias a la obtención de numerosos datos a partir de estudios.

Así mismo, desde la globalización de internet, en especial del correo electrónico y con las actuales herramientas digitales, es factible ver una nueva manera de correspondencia entre empresas y clientes, lo que ha permitido la obtención de datos e información sobre consumos, preferencias, factores de decisión de compra y de sus características personales, mediante la gestión de redes sociales áreas privadas o de registro en páginas o programas de fidelización. Las 4Ps del Marketing Mix también sufren un cambio importante, y la autora destaca la plaza y la promoción al indicar que los productos y/o servicios se distribuyen "logísticamente" con mayor facilidad gracias al internet. Con respecto a la promoción, enfatiza que con el *marketing* digital ahora es más fácil llegar a un mayor número

de personas a un costo mucho menor, comparado con el *marketing* tradicional.

Por su parte, en un estudio realizado por Vargas (2017), denominado *Marketing digital y su poder en la comunicación*, se menciona que Colombia no tuvo una previsión de esta herramienta, debido a que no se pensó que el número de usuarios de internet fuera a crecer de manera tan exponencial en los últimos años, fenómeno que trajo consigo que las empresas no detectaran oportunidades de mercado de la mejor forma posible.

De esta manera, el autor muestra que el *marketing* digital debe ser analizado como una encrucijada en el mediano y largo plazo, debido a que según cifras de las revistas *Dinero* y *El Universal* publicadas en el año 2016 se indica que "entre 2012 y 2015 se presentó un incremento en el país de un 195% en el consumo de videos a través de *smartphones*"; lo cual no se presentaba hace veinte años. Así mismo, se corrobora cómo el consumidor visualiza y se comunica a través de diversos contenidos.

2. Sobre los diversos conceptos de marketing digital

El *marketing* digital ha adoptado a lo largo de las últimas décadas varias definiciones. Uno de los autores sobre el tema, Selman (2017), afirma: "Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano" (p. 12).

La afirmación de Selman indica que el *marketing* digital va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y analizadas únicamente para el mundo de lo digital. Igualmente, este autor dice que este hace parte de diversos conocimientos relacionados con el mundo de la comunicación, del mercadeo, la publicidad, así como de las relaciones públicas y del amplio universo de la computación y del lenguaje.

Por su parte, López (2013), indica que "el *marketing* digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como *smartphones*, PC, TV digital, *tablets*, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio" (p. 45).

Esto implica que, al hablar de este amplio universo del *marketing* digital, se debe dirigir la mirada hacia una extensa gama de estrategias relacionadas con el mundo de lo digital, lo cual abarca desde tácticas publicitarias, de venta, de relacionamiento vendedor-cliente, así como aquellas que van orientadas a los usuarios de tecnología de última generación.

Igualmente, Bricio, Calle y Zambrano (2018), muestran que:

El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *marketing* de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (pág.17).

Llama la atención de la anterior afirmación el hecho de resaltar el componente interactivo del mismo *marketing*, lo cual conduce a la respuesta afirmativa frente al resultado esperado, en este caso lograr el éxito en la transacción comercial con alto índice de satisfacción por parte del cliente.

En esta misma línea, el Instituto de Marketing Digital (DMI, por sus siglas en inglés) indica que el marketing digital es "el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se

construyen relaciones más profundas con ellos (p.15).

Pese al enorme flujo de definiciones y conceptos, expuestos por los diversos expertos en el tema, se puede decir que el *marketing* digital apunta hacia todas aquellas acciones encaminadas al impulso, comunicación y comercialización de bienes y servicios que recurren a la utilización del internet, así como a diversas aplicaciones y redes sociales, que se constituyen en un medio para lograr el éxito deseado.

2.1.1 Características generales del marketing digital

En términos generales, las características del *marketing* digital se orientan fundamentalmente a descubrir las encrucijadas que hay en el mercado para que los proyectos relacionados con los negocios obtengan sus metas deseadas, a través de establecer valor y valía para los posibles clientes. El *marketing* digital tiene dos características que lo hace sobresaliente para una empresa:

- Es personalizado: esto significa que permite el hecho de que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado y definido entre sus preferencias.
- Es masivo: con mucho menos recursos que en el *marketing* tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo, lo que hace que esta característica de masividad baje costos y amplíe el espectro de intervención en los clientes o en los posibles beneficiarios.

2.1.2 Las 4Fs del *marketing* digital

Sainz de Vicuña (2015) señala que el *marketing* digital se puede analizar desde el modelo de las 4F: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. A continuación, se ahondará en cada una de estas:

- **Flujo:** Se refiere a una situación especial de la mente, que permite que el usuario se sumerja en internet para

descubrir qué elementos le ofrece la web para obtener una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- **Funcionalidad:** Otro importante elemento, el cual hace referencia a una *homepage* atrayente, que ofrece una navegación despejada y ventajosa para el interesado. Se considera que, si el cliente se conecta con un estado de flujo, aquel está en la vía de ser atraído, pero, para que dicho flujo establecido no se malogre, queda otorgar a la relación *on-line* de elementos funcionales, lo que implica montar páginas teniendo en cuenta las bondades la tecnología.

- **Feedback:** Hace referencia a la interactividad con el usuario para cimentar una correspondencia conjunta. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más a fondo y ganar su confianza.

- **Fidelización:** Este último elemento de las 4F es muy importante, pues hace referencia a establecer un diálogo

go personalizado con cada cliente para lograr su fidelización, según las estrategias propuestas; por fortuna, la web ofrece el espacio propicio para que las comunidades de beneficiarios a través de excelentes contenidos puedan entablar dicho diálogo, logrando de esta manera la tan deseada fidelización.

Todos estos conceptos se encuentran inmersos en las estrategias del *marketing* digital, las cuales se explicitarán a continuación.

3. *Estrategias de marketing digital*

De acuerdo con Macera Fandiño (2013), entre las estrategias del *marketing* digital se encuentran:

- **SEM (Search Engine Marketing - Posicionamiento pago):** es el mercadeo en los motores de búsqueda. La idea es que la empresa aparezca en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo!). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores. Igualmente, este aspecto es referenciado por Acosta y Martínez (2017), para quienes constituye un aspecto de primer orden debido al impacto que tiene para los pequeños y medianos empresarios, así como para las instituciones que desean posicionar adecuadamente sus productos.
- **SEO (Search Engine Optimization - Posicionamiento orgánico o gratuito):** es una de las estrategias más usadas hoy en día y se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al

momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda.

A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y este no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo!.

- **Redes sociales:** están siendo usadas por las empresas como herramienta de *marketing* por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el *social media*.

Según los datos obtenidos de la primera gran encuesta en Colombia, realizada en el año 2017, se puede ver el hecho de que

el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales. Esto demuestra el aumento gradual del uso de las redes sociales por parte de los dueños o propietarios de negocios colombianos, además se pudo establecer que las más usadas son Facebook, Instagram y Twitter.

Otros datos obtenidos mediante indagaciones vía *online* dan cuenta de que, durante el periodo de 2016 hasta el 2020, las empresas en Colombia hicieron uso de las redes sociales para varios fines, tales como la promoción de servicios y productos y como manera de posicionar la marca del negocio con un 71% y 53% respectivamente. Estos aspectos indican que los usos de estas son excelentes estrategias de *marketing* digital para el crecimiento de las empresas.

4. Perfiles de consumidores digitales

Es justo estar al tanto, al hablar de *marketing* digital, de los procesos que han ido cambiando paulatinamente con relación al mundo del internet y en especial en la época de la era digital, pues existen diversos actores que de manera definitiva influyen eficazmente en el perfeccionamiento del *marketing* digital, en especial en las organizaciones y empresas que lo utilicen. De acuerdo con Relaño (2011), los actores pueden acoger los perfiles que se muestran a continuación:

- **Influenciadores:** son aquellas personas que, como su nombre lo indica, influyen a otros sujetos sobre ciertos aspectos cotidianos. Actualmente, como ejemplo se podría hablar de los famosos “Youtubers” que muchas veces sirven como intermediarios para la promoción de productos y/o servicios.
- **Aspiracionales:** son aquellas personas que aspiran al consumo de algún producto, la mayoría de las veces con exigencia o deseos de un mejor estatus.
- **Trabajadores en red:** son los consumidores en exploración de contactos y relaciones con fines de venta de productos.
- **Buscadores de conocimiento:** son aquellas personas que crean una labor comercial mediante la utilización del internet para informarse y educarse.
- **Comunicadores:** a los cuales le gusta expresar sus situaciones en las redes sociales en tiempo real.

- **Funcionales:** aquellos que utilizan las redes sociales como una herramienta en la cotidianidad.

Por su parte, según una publicación desarrollada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia e Ipsos Napoleón Franco (2014), en Colombia se podrían dividir los consumidores digitales de la siguiente manera:

- **Apáticos:** es aquel grupo de la población que tiene poco interés o un acceso limitado a las tecnologías informáticas.

- **Básicos:** son aquellas personas que utilizan las TIC solamente como un medio para vincularse con otros individuos.

- **Novatos:** se denomina así al segmento de la población que apenas es consciente de la importancia de la tecnología y se inician en ella.

- **Exploradores:** es el grupo de personas que creen que la tecnología es un medio que les facilita las actividades diarias.

- **Avanzados:** el grupo de personas que utilizan la tecnología en la mayoría de las horas del día.

Según la clasificación anterior y de acuerdo con los perfiles de los usuarios descritos, la tarea de las organizaciones y empresas debe ser estar en la capacidad de identificar los perfiles a los cuales desean orientar sus estrategias de venta y comunicación, creando las competencias y destrezas necesarias para alcanzar las metas propuestas en términos de *marketing*.

5. Evolución del marketing digital en Colombia

Para abordar este apartado, es importante asumir una pregunta que encauzará el desarrollo de este: ¿cuándo se puede hablar de los inicios del *marketing* en el país? Al hacer un rastreo de la información disponible en varias bases de datos, se puede afirmar con Rincón (2017) que hace aproximadamente veintitrés años, más exactamente hacia 1999, surge el *marketing* digital, justo cinco años después del advenimiento del internet en el país.

En aquella época, el *marketing* digital concernía en el vocabulario o jerga común al nombre de *e-mailing*, en especial en las plataformas de correo como Hotmail y Yahoo! Posteriormente, nace la noción de *publicidad digital* con el formato del *banner* en las principales páginas web de la época. Años después, emerge en la escena un actor que cambiaría en gran medida la manera de ver el *marketing* digital y ese personaje de primer orden en la revolución digital del mercado en Colombia lo constituyen las redes sociales.

Con ocasión de que en el año 2003 aparece en el escenario público MySpace, hay una enorme recepción de esta red social entre los colombianos y tiempo después emergen plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc., las cuales ya van siendo parte esencial de la cotidianidad de los conciudadanos. Lo anterior se ve estimulado por la necesidad creada en las empresas de publicar contenidos alusivos a sus productos en los dispositivos móviles, aspecto que estuvo en ascenso paulatino a partir del año 2006, cuando arribaron los *smartphones* al mercado nacional. Desde luego, no resta recordar que estos dispositivos

transformaron la manera de efectuar la divulgación publicitaria en los celulares, los cuales pasaron de enviar simples mensajes SMS al número de celular de los mercados objetivo a publicitar de manera dinámica y llamativa sus servicios y sus productos.

Un dato interesante con respecto a nuestro país es que este ocupa el primer lugar a nivel de América Latina en visitas promedio por día a la red de internet, con la no despreciable cifra, al 2020, de más de treinta millones de usuarios de las redes sociales más populares a nivel mundial. Este aspecto se podría clasificar como de alto impacto en la media global de la recepción de internet en el país. Anexo a esto, el país en el año 2020 tuvo un registro de más de dieciséis millones de usuarios de *smartphones* de últimas generaciones, lo que ubica a Colombia como uno de los principales actores en Latinoamérica del uso de estos dispositivos.

Otro dato importante es que, en el 2020, el gobierno desde el MinTic (2021) promulgó la Ley que decla-

ra al internet como servicio público esencial y universal en Colombia. Ante todo, esta normatividad apoya el derecho efectivo de acceso a internet de todos los colombianos: "Con tarifas asequibles y competitivas, con independencia de la localización geográfica y que en estados de excepción y emergencia sanitaria exista un mínimo de navegabilidad y de mensajes de texto gratuitos para los usuarios" (*Portafolio*, Julio 30, 2021).

Otro reporte importante es que, según el más reciente Boletín Trimestral de las TIC, entre enero y marzo del 2021, el país superó la barrera de los ocho millones de accesos fijos a internet, una velocidad promedio contratada de internet fijo de 39,4 mbps, 32,9 millones de accesos a internet móvil y 69 millones de líneas de celular.

En contraste con lo anterior, se presentan cifras del MinTIC, desde año 2017, con las que se informa que solo el 34% de las empresas en Colombia declararon tener presencia web, teniendo en cuenta que se encuentran en las redes sociales y poseen sitio

web propio, aspecto que deja grandes interrogantes. El horizonte se vuelve más reflexivo si se tiene en cuenta que solo el 21% de las microempresas tienen presencia web. Ante este dato del 2017, el mismo MinTIC, lanzó una estrategia denominada “Mipyme Vive Digital” que busca:

- a. Capacitar a los pequeños y medianos empresarios en áreas de formación básica en el tema digital y de negocios.
- b. Acompañamiento y asesoría para digitalizar a las empresas mediante centros de desarrollo empresarial.
- c. Apoyo a la implementación de comercio electrónico mediante convocatorias, de tal manera que se beneficien micro, pequeñas y medianas empresas.
- d. Incentivar el desarrollo a la medida de sectores comerciales según su tamaño y necesidades, generando espacios de interconexión de las microempresas con los desarrolladores y los posibles servicios a prestar.

- e. Incentivar la transformación de la cultura y mentalidad de los empresarios respecto al uso de las tecnologías de alto impacto, en especial las de última generación para el desarrollo de sus empresas; en pocas palabras, se trata de una estrategia comunicativa y de un óptimo uso de las TIC, de tal manera que se logren los objetivos propuestos en términos de calidad con cobertura.

5.1 Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño

Anteriormente, se mencionaba la “Primera Gran Encuesta TIC en Colombia”, en el 2017, la cual colocó en evidencia algunas tendencias en cuanto al comportamiento en las microempresas nacionales, las mismas que se fueron gestando de manera tímida y lenta, probablemente debido a factores como la falta de recursos físicos, financieros y humanos. Dicha falta de recursos dificultó la realización de ejercicios relacionados con la presencia de las pequeñas y medianas empresas en la web.

Algunos datos adicionales arrojan que la relevancia del *marketing* digital y, por supuesto, del uso de internet en el país a nivel empresarial es de más del 50%, a la vez que se considera que el espacio dedicado a la comercialización se constituye en el área de mayor estimulación para el empleo del servicio de internet con el objetivo de mercadear los productos o servicios de la misma empresa.

Cabe destacar, según lo expresado anteriormente, que si se potencia el área comercial en una empresa se impulsarían exponencialmente aspectos de primer orden como son las ventas, el trabajo coordinado con los demás departamentos o áreas de la empresa, el óptimo uso de las TIC, así como las herramientas digitales que están a la vanguardia, logrando de esta manera promocionar e impulsar los productos y servicios que ofrece la entidad en cuestión. Además, será posible la creación de estrategias para alcanzar un óptimo posicionamiento de las marcas y servicios de las empresas que aspiran ir evolucionando en su edificación y consolidación económica.

Otro aspecto relevante es que, a partir del incremento de la presencia del *marketing*

digital en el continente latinoamericano, este se ha transformado en un aspecto fundamental en el día a día de los habitantes de nuestro continente y en especial de los colombianos, los mismos que consumen a la semana ocho horas más que el resto en Latinoamérica a nivel de internet, según estadísticas recientes.

En un estudio realizado por Mejía (2019), apoyado en un informe de Microsoft para Latinoamérica llamado "Travesías del nuevo comprador", comenta que nuestro país es el segundo de la región en capacidad de recepción del internet (54%), después de Chile, con un 56% de penetración. Este aspecto que nos ubica a la par de algunos países europeos, los cuales consumen entre un 58% y un 60% de internet. Lo anterior refleja en términos nacionales que se le concede una gran importancia por parte de los colombianos al uso de internet, en especial en redes sociales, entretenimiento, compras, comunicaciones y servicios.

Así mismo, con respecto a los datos anteriores, en un estudio de López y Arias (2016) en Colombia, los ciudadanos consumen el 15,6% de su tiempo *online* en redes sociales: el 13,33 % en entreteni-

miento, el 12,88 % en servicios y por último el 11,59% en portales. Estas cifras interactúan con las subcategorías con mayor crecimiento en *marketing* digital, que son: noticias tecnológicas, telecomunicaciones, familia y juventud, autos, política, hoteles, tiquetes, *retail* música.

No resta mencionar que según Jerome McCarthy (2018), el marketing se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4Ps del *marketing mix* (*product, price, place and promotion*). Según este autor, a la hora de asumir el último elemento, es decir, la promoción, hay un buen abanico de opciones: publicidad, *marketing* directo, *marketing* promocional, relaciones públicas de producto, *merchandising*, etc. Lo más recomendable en esta época presente sería crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el público puede ser más efectivo.

6. *El componente digital en el marketing actual*

Para la presente propuesta, asociada a la creación de una línea de investigación en *marketing* digital, es importante profundizar en el componente *digital*, toda vez que este se constituye en el constructo teórico-epistemológico que le concede su adjetivación principal. Para ello es importante recordar que dicho componente a nivel de mercadotecnia hace referencia al uso del internet y de todas las tecnologías digitales, en especial de última generación (computadores, celulares, tabletas, etc.), así como de plataformas electrónicas que

contribuyen a promover la circulación y venta de productos y servicios.

Muchos concuerdan en que desde las últimas dos décadas del siglo XX hasta el presente se ha transformado la forma en que se accedió por parte de multinacionales y empresas para hacer mercadeo: la misma manera de ofertar y circular los productos de diverso género se fue incrementando merced al uso de plataformas digitales de última generación. Grandes firmas y marcas se fueron popularizando y adquiriendo un espacio importante tanto en los mercados nacionales como internacionales, gracias a las tecnologías de punta.

De igual manera, los motores de búsqueda, así como el *marketing* de contenidos (el cual ha ayudado a la automatización de datos y optimización de campañas y de publicidad gráfica —incluyendo redes sociales, libros y música digital—) están a la orden del día y hacen parte del mercadeo digital, al incluir dispositivos como celulares, televisores, entre otros. Esto se

extiende a canales diversos al internet, diferenciando el mercado en línea del mercado digital.

De esta forma, el componente digital ha permitido que el concepto de *marketing* tenga la posibilidad de implementar tácticas que acerquen a las empresas y a los consumidores; es por lo que la interactividad de las comunidades virtuales les facilita a los mercados en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados y conocer las necesidades de los segmentos de mercado, generando estrategias a menor costo. Cada vez más, como afirma Mancera Fandiño (2013), la gran mayoría de marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales y sus páginas de seguidores, con la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0.

Es indudable que el mercadeo digital a partir de las dos primeras décadas del siglo XXI se volvió más sofisticado

al contar con la divulgación de muchos dispositivos capaces de acceder a los medios digitales de manera cada vez más rápida y eficaz. Las mismas estadísticas elaboradas en la primera década del siglo XXI dan fe de que el mercadeo digital ha crecido de manera exponencial. A ello contribuyó la difusión de redes sociales como Facebook, LinkedIn, YouTube y Twitter; los consumidores, entre ellos muchos jóvenes, se volvieron altamente dependientes de los medios digitales, los cuales entraron a usarse diariamente como parte fundamental de sus rutinas. Los comportamientos de consumidores y usuarios fueron cambiando producto de la diversificación de tecnologías y su alta difusión a nivel mundial.

Por su lado, el llamado *marketing en internet* o *mercadeo web* fue ganando popularidad y, en muchos países, debido a la pandemia mundial del 2020, se fue convirtiendo en una necesidad básica para hacer todo tipo de transacciones comerciales, a tal punto que se estimó en 4,5 billones el nú-

mero de anuncios en línea publicados anualmente con un gasto en medios digitales del 48%, cifra que indica la importancia que fue consolidando el mercadeo digital a nivel mundial.

6.1 El marketing digital en la época actual

En la actualidad, el *marketing* digital evoluciona día a día, pues van surgiendo nuevas herramientas y usos constantes en el marco de las nuevas TIC y en especial como apoyo a la comercialización de las Pymes. Vivimos en un mundo globalizado, donde la forma de hacer negocios se desarrolla con mucha rapidez, siendo hoy un pilar indispensable en estos lo digital. Ahora bien, dicha situación muchas veces no es aprovechada por las empresas u organizaciones que prestan servicios de diversa índole. Igualmente, no hay duda alguna de que esta época se recordará como una que ha revolucionado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente cómo compramos, lo que ha

tenido un impacto fundamental en el *marketing* que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento.

En términos generales, se considera a Philip Kotler (2012) como el padre del marketing contemporáneo; la misma Asociación Americana de Marketing (AMA) lo considera su primer líder y pionero. Según Kotler, el marketing es “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda. Muchas personas creen que consiste en vender y hacer publicidad, pero la verdad es que estos dos aspectos son solo una pequeña parte de lo que realmente significa hacer marketing. Hoy debe entenderse, como un proceso social y administrativo, en un sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, creando e intercambiando valor con otros.

Este marketing hace años está mutando y esto lo vienen afirmando Kot-

ler, Phillip y Armstrong, Gary (2012), al evolucionar día a día acorde a los tiempos que vivimos, cuando la información está al alcance de nuestras manos en todo momento, en que hábitos de compra han cambiado totalmente. La tecnología cambia constantemente y con esta el comportamiento de las empresas y consumidores.

Hoy nos encontramos en pleno auge del marketing digital o marketing 4.0 y vamos mutando al marketing 5.0, que surge en la era actual de la información, como aquel basado en las tecnologías de la información, cuando ser digital es más que solo pertenecer al internet. Estas tecnologías permiten a las empresas llegar más cerca al cliente y es este último el que define el valor del producto. Es la era del marketing orientado a llevar a los consumidores a la acción de compra y promoción.

Así mismo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las que tradicionalmente han sido indispensables en el desarrollo social de las naciones (un

aspecto destacable es su alto índice de empleabilidad [Saavedra, 2014]), vienen en caída libre, desde el inicio de la pandemia en el 2020. Según datos oficiales publicados por INEGI (2020), el 95% del total de las unidades económicas en América Latina son microempresas (4% son pequeñas y 0.8% medianas), mismas que aportan el 52% del producto interno bruto (PIB) y generan el 68.4% del empleo. Si se tiene en cuenta lo anterior, esto en cuanto a la clasificación sectorial, el 12.19% pertenece al sector industria, el 46.65% son empresas del sector comercio, el 39.15% corresponde a empresas del sector de servicios no financieros y el 2.01% al resto de actividades económicas (INEGI, 2020), lo cual permite ver que en las Pymes latinoamericanas predominan los sectores comercio y servicios.

Así también, según Moschini (2019) las Pymes tienen muchas carencias sobre todo en el aspecto administrativo, pues solo el 5% capacitan a sus empleados, únicamente el 14% realizan acciones e implementan un proceso

de mejora continua para solucionar los problemas de producción, el 65% no monitorean indicadores de desempeño y solo un 3% cuenta con un sistema contable que les permita registrar sus operaciones y obtener información financiera para la toma de decisiones.

Aunado a lo anterior, estudios antecedentes muestran que muchas Pymes no adoptan prácticas de comercialización o utilizan prácticas básicas, sin llegar a implementar estrategias a largo plazo y menos aún estrategias de mercadotecnia digital que les permitan alcanzar competitividad y permanencia en el largo plazo (Mone-Sorina et al., 2013; Bretcu, 2014; Gutiérrez y Nava, 2016).

En el caso de los países latinoamericanos, hay en realidad pocos estudios existentes (Saavedra y Saavedra, 2014; Alcántara et al., 2013; Peterson y Crittenden, 2020) que dan cuenta de la incipiente aplicación de las prácticas de mercadotecnia en las empresas de este sector. Así pues, aunque

tienen conocimiento de estas prácticas, afrontan serias limitaciones para su implementación debido a su baja capacidad financiera, falta de conocimientos específicos sobre cómo implementar estas prácticas y falta de personal capacitado.

Esta situación le estaría restando competitividad y la pone en desventaja ante un entorno interno y externo altamente competitivo; por su parte, son escasos los estudios acerca de las prácticas de comercialización en las Pymes, lo que genera desconocimiento acerca de las prácticas que utilizan aquellas y su impacto en la mejora del desempeño. Por un lado, los estudios antecedentes se han basado en las prácticas empresariales en general, sin especificar prácticas adecuadas para las Pymes (Bocconcelli et al., 2018).

Por otro lado, en este contexto Kaminsky (2004) advierte que "las crisis no son un fenómeno nuevo y tanto las causas como las consecuencias sugieren la existencia de variedad". "Ello

hace que en cada uno de estos períodos, los profesionales de marketing se encuentren en territorio poco conocido, porque no hay dos recesiones que sean iguales" (Quelch y Jocz, 2009). Las pequeñas y medianas empresas son responsables del 80% de los empleos formales con una caja para operar en un lapso de treinta a ciento veinte días. Eso hace aún más desafiante pasar la crisis sin fallar.

Las grandes empresas, por su tamaño, escala, reconocimiento de marca y capacidad de caja, tienen mayores condiciones de pasar por la crisis sin grandes impactos a mediano y largo plazo. Sin embargo, con la pandemia, nos vimos obligados hacer cambios en las empresas, adaptarnos al confinamiento, trabajar desde casa, ver despidos y quiebras. Todo se ha visto afectado y hemos encontrado nuevas formas de vivir y resolver los problemas del día a día. Con las economías más débiles que aún estaban en proceso de crecimiento (como Colombia) el reto es aún más grande, debido a que las pequeñas y medianas empre-

sas (Pymes) generan aproximadamente el 67-80% de los empleos formales en Colombia (DANE, 2018).

En este escenario generado por la pandemia, estas empresas afrontan numerosos desafíos, tales como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital y, sobre todo, transformar el departamento de *marketing*, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible. El mercado nunca volverá a ser el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demandan una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y *home office*. Así, cada día vivimos un nuevo escenario, donde empresas que manejaban un *marketing* tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario, como:

- **Instituciones educativas que reemplazan las clases presenciales por clases y cursos online o con alternancia.**
- **Profesionales independientes que ofrecen consultoría a distancia.**
- **Tiendas físicas que exploran las redes sociales y transfiguran su modelo de negocio.**

Así mismo, las empresas que ya manejan estrategias de *marketing* digital, como el *Inbound Marketing* (Meijomil, 2020) y el *Win-Win* (Gómez, 2020), están al frente en este escenario. "Las reglas del marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio. El *Inbound Marketing* le muestra cómo ser encontrado por más prospectos que ya están buscando lo que tiene para vender" (Halligan y Shah, 2009). Indudablemente es hora de replantearse cuál es el papel que juega el *mar-*

keting dentro de las empresas, tanto para confrontar la crisis como para emerger fortalecidos después del período negativo (Toledo y Armas, 2020).

Igualmente, estamos migrando hacia una nueva normalidad y, con este cambio, aún inseguro tanto en su impacto y duración, llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas. Ya estábamos viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización y con el impacto causado por pandemia mundial y dichos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios (Gutzwiller *et al.*, 2020) como *Ebusiness* o B2B (Shelly, 2010), y que plantean interrogantes como: ¿el marketing digital es el camino correcto para enfrentar este tiempo desafiante? Incluso, muchos expertos, acostumbrados a aplicar estrategias y creatividades rápidamente, se cuestionan en cómo afrontar este escenario sin precedentes a nivel de las pequeñas y medianas empresas.

6.2 Algunos elementos de la fundamentación teórica-epistemológica del *marketing* digital

En cuanto a la conceptualización teórica-epistemológica del *marketing* digital, es importante decir que, al igual que como toda disciplina del conocimiento, el *marketing* se ve influenciado por diferentes ciencias, lo que implica que este ha tenido que articular sus saberes, prácticas y conceptos según las transformaciones que ha tenido a lo largo de su historia. Esto implica tener conciencia de la herencia de antiguas prácticas e instituciones del *marketing* y sus metamorfosis a través del tiempo, en especial teniendo en cuenta la génesis y la evolución del mismo mercadeo de cara al desarrollo de las empresas y del mismo *marketing* como disciplina, que paulatinamente se va transformando en una ciencia social multi y trandisciplinar.

Para el impacto y efecto académico que se desea obtener con la presente propuesta, se sigue en primera instancia la afirmación de Guyot (2005) que manifiesta que el *marketing* es más que solo el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de las personas para obtener una ganancia, sino que en realidad aquel es el estudio de la interacción de las personas entre sí y las reacciones que estas tienen ante distintos estímulos en su vida cotidiana. Lo anterior implica ver al futuro profesional del *marketing* no solo como un prestador de servicios, sino como un científico social que puede mediante la observación generar conocimiento sobre el comportamiento de los individuos en su entorno, siempre y cuando sus observaciones no sean solo una especulación subjetiva, sino el fruto de los resultados plasmados en nuevas teorías, enunciados y conceptos de corte científicos (Guyot, 2005).

Por su lado, en términos generales se puede decir que, en la actual sociedad del conocimiento y de la información, el *marketing* se identifica con una serie de

ideas preconcebidas por varios autores; a continuación, se abordan las pertinentes para la presente especialización. Según el "padre del *marketing*", Philip Kotler, este se concibe como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Tradicionalmente, la mercadotecnia ha identificado las necesidades insatisfechas y deseos de las personas; esto implica que se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificando el potencial de las posibles ganancias. De la misma manera, se señala qué segmentos de una compañía son capaces de servir mejor, al igual que se dan sugerencias sobre el diseño, promoción de productos y servicios adecuados (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Así mismo, en esta fundamentación epistemológica del *marketing* digital, se asumen los planteamientos del Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association), quien introdujo el concepto de las 4Ps del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Perreault,

Canon, & Mc Carthy, 2011). McCarthy asume de esta manera una visión más holística del *marketing*, la misma que lo va a ligar a aspectos de comercialización de los productos de acuerdo con las especificaciones de los propios servicios; así como al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos, sin descuidar la forma en que el producto llega al cliente (esto incluye la publicidad y la promoción de ventas, y concluye con los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa).

De la misma manera, autores como Stanton, Etzel y Walker (2007) instauran una enunciación de *marketing* ajustable más a un tipo de organización no lucrativa, según la cual "el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales" (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

De esta manera, al hacer referencia al *marketing* se hace alusión al conjunto

de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. Igualmente, no se puede dejar de lado la definición planteada por la *American Marketing Association* (AMA), según la cual "el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (p. 10).

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de *marketing* para esta fundamentación teórica-epistemológica: el marketing es un conjunto de procesos en los que se identifican las necesidades o deseos de los clientes que satisfagan de la mejor manera posible el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, por una utilidad o beneficio para la empresa u organización, de tal manera de que ambos se favorecen con dicho intercambio.

En cuanto al actual período por el cual transcurre el concepto de *marketing*, se puede decir que son tres líneas las que siguen determinando los destinos de su conceptualización y crecimiento real: el *marketing* de relaciones, la orientación al mercado y el *marketing* digital.

Con relación al primer elemento, se puede afirmar que el marketing de relaciones, según Gummesson (1997), se puede conceptualizar como aquel que es visto desde las relaciones, redes e interacción con otros en el ámbito de los negocios. Con esta nueva orientación se forja una gran transformación en el concepto del término *marketing*, pues apunta a una línea de trabajo investigativo que es fundamental en los ambientes de estudio sobre el tema, en especial universitario, ya que el *marketing* se convierte en una disciplina o saber referido a la manera o forma de negociar.

En cuanto a la orientación al mercado, se puede decir que es un tema en el que se reflexionó y trabajó mucho en

la época del noventa del siglo pasado, en especial con los trabajos de Kohli y Jaworski (1990); en la misma época, los aportes de Narver y Slater (1990). En términos generales, este enfoque plantea que una clasificación encaminada al mercado es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo el énfasis no solamente en el manejo de las tecnologías o acciones en pro del *marketing*, sino en la reproducción prolongada de valor para el público objetivo como ruta para certificar su propia estabilidad y conservación a largo plazo (Álvarez, Santos, & Vázquez, 2001).

Con referencia al tercer elemento, Carasila y Milton (2008) analizan el tema del *marketing* y la internet, planteando que el primero ha avanzado de manera decisiva en las últimas décadas, gracias a los progresos de la segunda y se reconoce como herramienta fundamental para el desarrollo de esta disciplina teórico-práctica. Aparece un nuevo mercado, un mercado espacial: el mercado digital (Kotler, 2000) también denominado *mercado electrónico*

desde hace varios años atrás (Rayport & Sviokla, 1995).

Por su parte, Kotler acérrimamente vino advirtiendo al respecto del adelanto de las nuevas TIC y los retos que estas representaban para los gestores de *marketing*, en un escenario futurista a corto plazo. El pensador norteamericano percibía a la internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, conceptualizándola como la gran red global de interconexiones informáticas que haría viable la comunicación internacional instantánea y descentralizada (Kloter & Armstrong, 2001). Esto implicaría una revaluación de los sistemas de mercado, de comunicación y de distribución tradicionales, de tal manera que ya no habría marcha atrás respecto al uso de las tecnologías de vanguardia o de última generación para los fines pertinentes en cuanto al universo del *marketing*.

Igualmente, es significativo el hecho de que, en el 2016, y de la misma autoría de Kotler, apareció el libro *Marketing 4.0*, en el que convierte la comunica-

ción en bilateral y utiliza los medios sociales y digitales como herramienta para captar clientes y satisfacerlos. Resalta que la experiencia de compra de otros clientes es apoyo para los nuevos clientes, como se lee en las redes sociales y en los comentarios de las páginas web de las empresas actuales.

Por si fuera poco, recientemente en enero del 2021, se lanzó *Marketing 5.0* (Kotler, Kartajaya y Setiawan), en el cual, a la definición de *marketing* de Harvard (crear, capturar y sostener valor [Dolan, 2000]), el maestro Philip Kotler agrega: "Mejorar el valor". En esta etapa,

los algoritmos son parte importante para el Marketing 5.0, por ello, se dice que las inteligencias artificiales serán parte fundamental en este y son una herramienta que podemos utilizar para la creación de estrategias y campañas publicitarias. También se considera que esta etapa puede dejar a un lado al neuromarketing, pero la mercadotecnia está basada en la tecnología y esto nos permite conocer más sobre los clientes. (p. 15)

Es importante resaltar que esta nueva versión del Marketing 5.0 se centra en las emociones, logrando crear un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos. Con la vinculación de Kotler al *marketing* digital, no hay duda de que este debe ser el nuevo enfoque para hacer más eficaz el proceso.

6.3 Otros elementos de fundamentación del *marketing* digital

Para la presente propuesta de fundamentación de *marketing* digital, es importante profundizar en el componente *digital*, toda vez que se constituye en el constructo teórico-epistemológico que le concede su adjetivación principal. Para ello, es importante recordar que dicho componente a nivel de mercadotecnia hace referencia al uso del internet y de todas las tecnologías digitales, en especial de última generación (computadores, celulares, tabletas, etc.), así como de plataformas electrónicas que contribuyan a promover la circulación y venta de productos y servicios.

Desde la implementación de una línea en *marketing* digital, se puede impulsar la realización de investigaciones en varios campos, pero especialmente en *marketing*, las herramientas digitales y el emprendimiento que, con el rigor teórico y metodológico que deben tener, contribuyan a dar respuesta a los problemas que planteen los estudiantes en sus proyectos.

Un dato significativo es el estudio de Van Belleghem (2013), el cual se adelantaba a visionar el posicionamiento del *marketing* digital para nuestra época actual; en sus reflexiones sobre el tema, mencionaba que para el 2020 el *marketing* debería contemplar varios aspectos:

- Era ineludible entender al consumidor y su comportamiento.

- Parte de la cotidianidad sería la digitalización de los procesos e Internet, además, los *smartphones* serán como los cerebros externos de las personas.
- Los consumidores compararán a las organizaciones con otras líderes en el mercado, para saber si están haciendo las cosas bien o no.
- Los consumidores se protegerán de los mensajes no deseados y sabrán lo que quieren debido al progreso tecnológico.

6.4 Ventajas del *marketing* digital:

Según Vértice (2010), las ventajas que ofrece el *marketing* digital a sus consumidores son las siguientes:

- No solamente se limitan a comprar y pagar el producto, sino que además buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con los consumidores.

Así mismo, una de las ventajas más significativas del *marketing online* es que funciona 24/7, está disponible todo el tiempo, los consumidores pueden realizar transacciones comerciales a cualquier hora de día, las empresas realizan sus estrategias publicitarias a costos muy bajos, se pueden descubrir las preferencias de los clientes, y se pueden analizar y evaluar los resultados de las campañas de *marketing* de las organizaciones.

Según la Junta de Castilla y León, España (2012), además de las ya mencionadas, existen otras ventajas sustanciales del *marketing* digital que vale la pena resaltar:

- a- El *marketing* digital es medible. La gran ventaja entre el *marketing* tradicional y el *online* es que con este último es posible medir el impacto, a quién estoy llegando y qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de *marketing* y así ver que retorno de la inversión he obtenido.
- b- El *marketing* digital es más económico, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa; los costes en internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto, se puede hacer un mejor control del presupuesto.
- c- El *marketing* digital tiene capacidad de segmentación. Este es otro de los puntos fuertes del *marketing* en internet frente al tradicional, puesto que en internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.
- d- El *marketing* digital es más rápido y flexible. Nuestras campañas de *marketing* en internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de *marketing* frente al tradicional, que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

CAPITULO 2

EL MARKETING DIGITAL E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES

1. Introducción

La humanidad ha evidenciado el interés por transmitir mensajes entre sus miembros y esa evolución, que pasó de señales de humo a la imprenta, a la radio y televisión, ahora cuenta con internet, cuyos medios avanzan en cantidad y calidad cada día y de manera masiva. Las empresas han sido las principales favorecidas porque el *marketing* digital, que es una de las estrategias del *marketing* tradicional, es muy económico si se compara con los medios de comunicación convencionales; además, es ágil, permanece las veinticuatro horas del día, se puede modificar de inmediato y existen formatos para todos los gustos de los diferentes compradores, dentro de las principales ventajas que tiene.

Por su parte, los propósitos de las empresas han cambiado: se hablaba de utilidades, rentabilidad, perdurabilidad y otras expresiones que definían hacia dónde debía apuntar la organización. En los últimos años, se ha expuesto el argumento de la sostenibilidad económica por el impacto a la recuperación del planeta y la contribución al desarrollo sostenible. En este orden de ideas,

el *marketing* digital es una excelente opción porque su empleo resulta más valioso para las organizaciones, debido a que los costos están muy por debajo de las estrategias de comunicación tradicionales, el alcance es global y cuenta con muchísimos instrumentos para que se den relaciones de empresa a empresa, de empresa a cliente y de cliente a empresa. Asimismo, hace uso de menos recursos, lo cual es un factor determinante para la conservación del planeta.

2. Desarrollo

Es necesario iniciar hablando de cómo entendemos en este documento el *marketing* porque ha tenido diferentes definiciones y concepciones. Iniciemos con el concepto de Peter Drucker (considerado el padre de la gerencia en el siglo XX), quien afirmaba que se trata de un tema estratégico dentro y fuera de la empresa, por lo que hay que conocer al cliente, al mercado, a los productos y al entorno; por lo tanto, concreta que “el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final” (Drucker, 2002). Este resultado procura crear y mantener clientes permanentemente satisfechos. Para lograrlo, hace uso de lo que se conoce como el *marketing operativo* —que es el brazo comercial del *marketing*— o *mix de marketing*, en el que se encuentra el modelo de las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Merece la pena hacer referencia a la definición de *marketing* de la American Marketing Association (AMA): “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organi-*

zation and its stakeholders" (AMA, 2004). Los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de *valor*, las *relaciones con el cliente* y los *grupos de interés*. Los aspectos que desaparecieron respecto de la anterior definición son: la *creación de intercambios*, el *listado de las cuatro Pes* y la *satisfacción de objetivos individuales y organizacionales*.

Entonces, los aspectos que se sustituyen son: la creación de valor en reemplazo de la satisfacción y los grupos de interés que se benefician en lugar de los individuos y las organizaciones. Después de casi veinte años, la AMA actualiza su definición, en la que encontramos un gran énfasis en el *poder* de construir relaciones estrechas con los clientes (Coca, 2006, p. 61) y esto se ha conseguido con el *marketing* digital.

Sin embargo, el *marketing* también "se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de internet y las famosas TIC, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas"

(Coca, 2006, p. 59). Con esto, el *marketing* se vuelve digital y se definiría como "la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas a lograr la retención de clientes y la rentabilidad del negocio" (Cangas Muxica y Guzmán Pinto, 2010).

Ahora bien, son muchas las teorías y juicios acerca del tema, pero una de las definiciones con las que se identifican los autores es la siguiente: "El *marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales" (Salazar et ál., 2017), ya que las transacciones estarían dentro de los propósitos de adelantarlos. Pueden desplegar un *e-marketing* de cuatro maneras: creando un sitio web, colocando publicidad y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el email, *webcasting* o comercio electrónico.

Se conoce que el *marketing* digital pertenece a la variable *promoción*, que hoy es denominada *comunica-*

ciones integradas de marketing, la cual se asocia, además, a la propaganda, publicidad, promoción de ventas y *merchandising*, entre las principales actividades. Pero se ha visto que muchas personas piensan que es un nuevo *marketing*, es más, que reemplaza al tradicional.

El gurú más influyente sobre temas de *marketing* del último siglo declara lo siguiente: "El *marketing* digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día" (Kotler, 2007). Entonces, las estrategias y herramientas del *marketing* digital son un núcleo obligatorio de adopción para clientes y para empresarios, quienes deben procurar estar permanentemente renovados sobre lo que es y sobre lo que se espera de este, debido a que a diario hay actualizaciones y desarrollos en estos temas.

3. *Ventajas del marketing digital*

Dentro de las ventajas del *marketing* digital, se presenta que las estrategias planteadas son objeto de medición y control (métricas), y en estos momentos, "los canales escogidos para la obtención de esas métricas son: Google Adwords, Google Analytics, Google Play Console, Google Firebase, y el Administrador de anuncios de Facebook." (Clavijo López y Patiño Molano, 2018, p. 84). Se advierte que constantemente brotan nuevos procesos y herramientas que contribuyen a la excelente planeación, realización y vigilancia, para que la gerencia tome decisiones acertadas en los mercados objetivo. Un ejemplo de lo anterior es el método para conocer si el alcance de los contenidos, el cual está impactando en el público objetivo, se de-

nomina *analítica web*. “Esta tiene por objeto la medición y análisis de datos relativos al tráfico de una página web, para conocer la experiencia de navegación de los usuarios y analizar el comportamiento de quien accede” (Chávez y otros, 2017, p. 2), lo cual es determinante para canalizar las acciones a seguir a fin de lograr la lealtad de los clientes y obtener la rentabilidad del negocio.

Efectivamente, el *marketing* digital ha dado un vuelco a la manera de realizar el mercadeo en las instituciones, negocios y empresas: búsquedas, compras y ventas, opiniones, demostraciones, testimonios y mensajes de los clientes hacia otros públicos y dirigidos a las empresas; todos estos dejan ver que esta práctica contribuye a que los consumidores se sientan a gusto, pues estos consideran que tienen el poder de decisión: que ellos “compran” y nunca que les venden. La invitación es a utilizarlo al máximo en las páginas web, redes y demás espacios, pues los usuarios y consumidores tienen una práctica extendida y así

es que expresan sus apreciaciones, sentimientos y reflexiones acerca de las ofertas de los productores y, con ello, influncian a la comunidad para que se incline o no por esos productos. (Clark, 2012).

Además, el *marketing* digital “se impone como una de las alternativas para conservar y mejorar el posicionamiento, así como para mantenerse a la altura de las exigencias en la actualidad” (Salazar et ál., 2017), porque dentro de sus particularidades están que ayuda a monitorear aspectos como el número de conversiones, qué contenidos funcionan y cuáles no, cuántas personas visitan el sitio web, cuál es su perfil, quiénes interactúan con tus redes sociales (te buscan en el vasto mundo web), qué es lo que más problemas causa en la empresa, etc. Todo esto ayuda a la vigilancia y seguimiento de los distintos públicos en las universidades.

Sumado a ello, surge el empleo del *marketing* de predicción porque el uso de datos, los algoritmos estadísti-

cos y las técnicas de *machine learning* ayudan a predecir resultados futuros basados en cifras históricas (Goyzue-ta, 2015); con su favor, pueden llegar a inferir lo que sucederá en los años ve-nideros. Y aun cuando las técnicas de predicción se han empleado por siglos, ahora los volúmenes y tipos de datos son enormes; por esta razón, se ne-cesitan *softwares* más fáciles de usar, que no sean solo de la competencia de ingenieros, matemáticos o estadísticos, sino de cualquier individuo que posea su negocio. Un ejemplo de ello es la gastronomía y su modelo comercial de restaurantes y demás formas de brin-dar alimentación, al tener que integrar-se con la evolución de las herramientas digitales y los nuevos comportamien-tos de los consumidores, para crear el tan anhelado valor que se persigue en el *marketing*.

Esta nueva práctica de *marketing* con-tribuye a que sea más rápida la eje-cución de las estrategias porque las empresas están monitoreando a los usuarios con el ánimo de satisfacer sus necesidades, de manera legal y prote-

giendo la confidencialidad de los datos de los clientes. En la actualidad, “[...] importa tanto el mundo *online* como *offline*. Ahora tienen tanto que decir los clientes como las empresas y, lo más revelador, los clientes son escuchados realmente” (Suárez, 2018, p. 15). Ha sido un nuevo punto de inflexión por-que se modificó la forma de interactuar entre las partes, gracias a la revolución digital que se dio en las empresas y en el mercado.

Se plantea que dentro de los objetivos que persigue el *marketing* de predic-ción hay cuantitativos y cualitativos. Para los cuantitativos se menciona: incrementar las cifras de ventas, cap-tar nuevos clientes y mejorar el posi-cionamiento en el mercado; dentro de los objetivos cualitativos se destacan los siguientes: mejorar la imagen digi-tal, conseguir un mayor grado de reco-nocimiento y mejorar la calidad de los servicios (López, 2019).

4. Clases de marketing digital

Dentro de ellas, vale la pena mencionar:

- **Email Marketing:** envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.
- **Marketing de contenidos:** consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
- **Marketing de influencia:** se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.
- **Marketing de compromiso:** conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
- **Marketing viral:** técnica que permite la difusión (viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión de este.
- **El inbound marketing (también llamado marketing de atracción):** trata de dar a conocer el producto de forma no intrusiva. Contactan a las personas que encontraron en el inicio del proceso de compra de un producto cualquiera y les hacen acompañamiento hasta conseguir que se concrete la transacción; luego se procura fidelizarlos. "Esta metodología tiene varias fases:

- **Atraer:** se deben usar diferentes recursos para generar tráfico en tu web o blog, por ejemplo, el marketing de contenidos, SEO, redes sociales.

- **Convertir:** aplicar las técnicas necesarias para convertir ese tráfico en una base de datos y así ofrecerles el producto o servicio que más se ajuste a sus necesidades.

- **Cerrar:** el inbound marketing no solo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

1. Mantener a los clientes satisfechos.
2. Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
3. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.
4. Deleitar: en esta fase se debe mantener satisfecho al cliente ofrecerle

información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones” (León y Capella, 2016).

Lo interesante de esta forma de actuar, es que los clientes perciben la cercanía del vendedor, le dan retroalimentación y continúan esa comunicación entre cliente y empresa, que termina en la fidelización porque crea valor.

Todas las alternativas anteriores, muestran la evolución en opciones por parte de las empresas colombianas para tratar de abordar a los consumidores tanto actuales como potenciales. Dicha evolución se encuentra mejor explicada a continuación.

Definitivamente, el *marketing* digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independiente de la publicidad, campañas de *marketing* y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012).

5. Algunos elementos del marketing digital en el país

En el capítulo anterior, se analizaba la evolución del *marketing* digital en Colombia, la misma que va de la mano con el progreso de la tecnología, las comunicaciones y las relaciones comerciales, especialmente en las redes sociales, las cuales han pasado a formar parte importante en la cotidianidad de instituciones e individuos en general. Y para exponer los avances se presentan estas declaraciones de la exministra de las TIC, Karen Abudinen (2021): “Colombia avanza a paso firme hacia la meta de conectar más del 70 por ciento del país antes del 7 de agosto de 2022”. Abudinen reveló que el ritmo de crecimiento del número de conexiones a Internet fijo se aceleró considerablemente, al pasar de 180.919 nuevos accesos en el primer trimestre de 2020 a 273.668 en el mismo periodo de 2021, es decir, un 51 por ciento más.

“Este aumento trimestral, que fue mayor al avance conseguido durante la totalidad de 2019, llevó el número de conexiones fijas en el país a 8,05 millones” (MinTic, julio de 2021), ratificando con ello cómo el consumidor participa con más fuerza y a través de diversos contenidos en su cotidianidad.

La población colombiana está conformada por 51,07 millones de personas, de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas. Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, *tablets* y portátiles supera a la población total (119%) (Alvino, 2021).

Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población

total, y de ese porcentaje, el 76.4% está activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.

Agrega el informe que el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4% en el 2020, comparado con 2019, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos. Sin duda, los periodos de cuarentena y aislamiento por la pandemia del COVID-19 influyeron en este crecimiento, porque cumplíamos con nuestras responsabilidades laborales y académicas desde el hogar.

En la medición realizada en enero de 2021, el porcentaje de usuarios que poseen cualquier dispositivo en nuestro país, fue la que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Usuarios que poseen cualquier dispositivo en Colombia (2021)

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS - ENERO DE 2021 (entre 16 a 64 años)	
Teléfono móvil - cualquier tipo	98,1%
Teléfono inteligente	97,5%
Teléfonos que no son inteligentes	13,5%
Laptop o PC	76,6%
Tablet	35,6%
Dispositivo para TV en <i>streaming</i>	17,9%
Consola de videojuegos	31,5%
Dispositivo inteligente para el hogar	10,3%
Reloj inteligente	19,8%
Dispositivo de realidad virtual	4,5%

Fuente: We are social - Hoot suite (abril de 2021)

Gracias a estas estadísticas, también se supo que el tiempo que los usuarios colombianos invierten en Internet y dispositivos digitales se administra de la siguiente forma:

- 10 horas y 7 minutos al día conectados a Internet (casi una hora más con respecto al año pasado).
- 4 horas y 4 minutos al día mirando TV (*broadcast* o *streaming*).
- 3 horas y 45 minutos al día usando redes sociales.
- 1 hora y 42 minutos al día escuchando música a través de servicios *streaming*.
- 1 hora y 3 minutos al día jugando videojuegos de consola.
- 1 hora y 44 minutos al día leyendo noticias (en línea o de medios impresos).
- 1 hora y 15 minutos escuchando la radio.
- 49 minutos escuchando *podcasts*.

Agrega que, como vimos en el estado general de uso de dispositivos móviles, Internet y redes sociales, hay 34.73 millones de internautas en Colombia, lo que representa un crecimiento de 1,3 millones de nuevos usuarios.

Estos 34.7 millones de usuarios invierten aproximadamente 10 horas y 7 minutos al día en navegar en Internet desde cualquier dispositivo (*smartphone*, *tablet*, *laptop*, consola de video juego, TV, entre otros), aunque el 94% de ellos accede a este servicio, principalmente, desde su *smartphone*.

¿Cuánto tiempo crees que pasas frente a la pantalla de tu teléfono? El uso de los dispositivos móviles se ha vuelto esencial y así lo revelan los siguientes datos:

32.92 millones de usuarios utilizan dispositivos móviles para acceder a Internet, es decir, el 94.8% de los usuarios de Internet.

Este porcentaje se divide en dos grandes grupos: el 90.2% que usa sus *smartphones* y el otro 8% que usa sus teléfonos móviles convencionales (no inteligentes).

Los usuarios, entre dieciséis y sesenta y cuatro años, pasan en promedio 5 horas y 2 minutos al día accediendo a Internet desde dispositivos móviles.

En relación con las redes sociales, 39 millones de personas la usan activamente, es decir, el 76.4% de los usuarios de internet.

Podemos ver un aumento del 11.4% con respecto al año pasado, lo que se traduce en 4 millones de perfiles o cuentas nuevas.

De la población activa en redes sociales, el 98.5% accede desde dispositivos móviles, aunque el porcentaje de cuentas nuevas muestra un crecimiento en relación con el 2019, los datos no son comparables con informes anteriores, debido a cambios en las fuentes. Las perspectivas de cómo se comportan y se vinculan los usuarios, entre los 16 y 64 años en las redes so-

ciales, se refleja porcentualmente de esta manera:

- 99,9% de los usuarios utilizó una red social o aplicación de mensajería instantánea en el último mes.
- 91,9% de los usuarios confirmaron que participaron activamente en las redes sociales en el último mes y el 60,6% lo hace con intenciones laborales.
- Un usuario puede invertir en promedio 3 horas y 45 minutos al día en redes sociales.
- 10 es el número, en promedio, de perfiles que puede tener un usuario en diferentes plataformas o redes sociales.

Con base en la selección de respuestas múltiples, YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre dieciséis y sesenta y cuatro años, seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%). YouTube se mantiene como la plataforma más usada,

mientras que plataformas como Tik Tok y Telegram han tomado puestos importantes.

Según estudios actuales, se ha analizado que en el país los anuncios publicitarios dentro de Facebook alcanzan a llegar potencialmente a 36 millones de personas. Esto presenta el 87.0% de la población activa en redes sociales mayor de trece años (Alvino, 2021).

Dicho público alcanzado se conforma de un 51.4% de mujeres y 48.6% de hombres.

Continuando el análisis con los datos que se consiguieron en este estudio, basado en la selección de respuestas múltiples, el reporte señaló que de los 36 millones de usuarios colombianos activos en Facebook:

- El 98.5% ingresa a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil.
- El 1,5% de los usuarios acceden solamente a través de una *laptop* o una computadora de escritorio.
- El 18,0% de los usuarios ingresan a través de teléfonos y computadoras.

- 80,5% de los usuarios acceden exclusivamente a través de su teléfono móvil.

Es de resaltar que la misma proporción de personas que utilizan su dispositivo móvil para integrarse a redes sociales (98.5%) es la que ingresa a su cuenta de Facebook por medio del mismo canal.

Además, a través de los anuncios publicitarios dentro de Instagram, se alcanza potencialmente a 16 millones de personas. Esto representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayor de trece años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente.

El público alcanzado está conformado por un 56.3% de mujeres y 43.7% de hombres.

A pesar de que Instagram es una red social muy popular, menos de la mitad de los colombianos la usan; a diferencia de Facebook, cuya comunidad alcanzada a través de anuncios supera el 80%.

En relación con el género de la audiencia, basado en la audiencia alcanzada por anuncios de *marketing* en las redes sociales, se muestra que:

- El 3.2% del público femenino y el 2.9% del público masculino se encuentra entre los trece a diecisiete años.
- El 11.9% de las mujeres y el 12.4% de los hombres se encuentran entre los dieciocho a veinticuatro años.
- El 15.3% de mujeres y el 15.6% de hombres se encuentra entre los veinticinco a treinta y cuatro años.
- El 9.3% de las mujeres y el 8.2% de los hombres se encuentran entre los treinta y cinco a cuarenta y cuatro años.
- El 5.6% del público femenino y el 5.0% del público masculino se encuentra entre los cuarenta y cinco a cincuenta y cuatro años.
- El 3.7% de las mujeres y el 2.9% de los hombres se encuentra entre los cincuenta y cinco a sesenta y cuatro años.
- El 2.2% de las mujeres y el 1.9% de

los hombres son mayores de los sesenta y cinco años.

En resumen, el grupo etario entre los veinticinco y los treinta y cuatro años es el que más visualiza anuncios publicitarios y esto significa el 30.9% de la audiencia total.

En Twitter, los anuncios publicitarios alcanzan potencialmente a 3.35 millones de personas. Esto representa el 8,1% de la población activa en redes sociales mayor de trece años. Aunque existe una disminución de sus usuarios 2,9% en el cambio trimestral.

Con base en los 3.35 millones de usuarios activos en Twitter, el público se divide en un 41,5% mujeres y 58,5% hombres. A diferencia de Facebook e Instagram, Twitter tiene más público masculino que femenino.

LinkedIn alcanza potencialmente a 9 millones de personas a través de sus anuncios publicitarios. Esto presenta el 24,1% de la población activa en redes sociales mayor de dieciocho años. Esta red presentó un aumento de 1,1% en el cambio trimestral.

En cuanto a la segmentación de usuarios por género, LinkedIn presenta una equidad bastante particular: de los 9 millones de usuarios activos en LinkedIn, la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres.

Otro dato curioso es que, durante los períodos de cuarentena y aislamiento, YouTube fue una importante fuente de entretenimiento, sobre todo musical.

Entre las búsquedas destacadas de YouTube Colombia se refleja cómo el público usó la plataforma para buscar, principalmente, música y películas. Más específicamente, se destacan la búsqueda de artistas como Diomedes Díaz, Bad Bunny, J Balvin, Anuel y Maluma, siendo los géneros más escuchados salsa, vallenato y reggaetón.

Para las búsquedas, los usuarios emplean estos canales:

- Anuncios en redes sociales: 43,2%
- Sitios web de marca o productos: 39,1%
- Anuncios en la televisión: 38,5%

- Sitios web de minoristas en línea o *retail online*: 37,6%

- Motores de búsqueda: 37,6%

- Recomendaciones de boca a boca o *word-of-mouth*: 37,6%

- Anuncios en sitios web: 35,9%

- *Displays* dentro de la tienda o promociones: 34,0%

- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 33,6%

- Programas de televisión o TV *shows* o películas: 30,2%

En lo que respecta a la inversión publicitaria digital en Colombia durante el año 2020, se muestra que:

- Se invirtieron 153,8 millones de USD en publicidad dentro de redes sociales. Con respecto al 2019, hubo un aumento de la inversión en un 4,8%.

- Se asignaron 153,8 millones de USD a campañas en motores de búsqueda, inversión que aumentó en relación con el año pasado un 3,8%.

- Se destinaron 34,20 millones de

USD en *banners* publicitarios y hubo un crecimiento de un 0,9% de inversión en relación con el año pasado.

- Se invirtieron 23,36 millones de USD en videos publicitarios; aumentó un 3,9% con respecto al 2019.

- Se destinaron 17,46 millones de USD en clasificados y hubo un descenso en su inversión en un 7,6% en el 2020.

Cabe destacar que según la encuesta de Social Trends, el 60% de las organizaciones que actualmente tienen campañas en redes sociales piensan e invertir más en ellas para el 2021.

Otro tema analizado fue el del tráfico web y el proveniente de dispositivos móviles se divide porcentualmente de la siguiente manera:

- El 52,9% del tráfico web proviene de teléfonos móviles. Su uso aumentó en un 68%.

- El 46,2% proviene desde las *laptops* y PC. Su uso bajó un 32%.

- El 0,9% proviene de las *tablets*. Su

uso para ingresar a la web ha aumentado un 56%.

- El 0,04% parte de otros dispositivos (consolas de videojuegos, *smartwatch*, asistentes virtuales del hogar, entre otros).

En resumen, el uso del teléfono móvil es el preferido de los usuarios colombianos para ingresar a la web. Este tráfico web que se origina a través de diferentes sistemas operativos y se divide de la siguiente forma:

- El 89,6% proviene del sistema operativo Android. Su uso aumentó un 0,6% en el 2020 con respecto al 2019.

- El 10,0% proviene del sistema operativo iOS. Su uso disminuyó un 0,8% en el 2020 con respecto al 2019.

Cabe destacar que en el 2020 el gobierno chino amenazó con boicotear a Apple por las restricciones de sus aplicaciones en la región. Un roce con uno de los mercados más importantes puede significar un declive en las compras globales para esta industria.

- El sistema operativo Kai continúa sin

reportar tráfico web.

- El 0,3% proviene de los sistemas operativos originales de Samsung (como Tizen). Su uso para ingresar a la web bajó 52% en el 2020 con respecto al 2019. Disminuye cada año significativamente, ya que ha recibido críticas negativas desde su creación; hoy es más probable que se vea en un reloj inteligente o televisor Samsung y no tanto en teléfonos y *tablets*.
- El 0,8% proviene de otros sistemas operativos. Su uso ha disminuido en un 67% en el 2020 con respecto al 2019.

Las aplicaciones móviles más usadas en las distintas categorías presentan el siguiente desempeño: las redes sociales (97.9%), las aplicaciones de mensajería instantánea (97.7%) y de video, y entretenimiento (90.5%) fueron las más utilizadas del 2020 por los internautas colombianos, seguidas de las aplicaciones de música (66.5%) y de videojuegos (58.7%).

Entre las acciones o actividades principales que los usuarios colombianos (entre los dieciséis a sesenta y cuatro

años) realizan cada mes desde sus dispositivos móviles vemos que:

- El 65% ha realizado una videollamada.
- El 43,1% ha visto programas de TV a través de un teléfono.
- El 45,2% ha escaneado un código QR.
- El 20,4% ha utilizado plataformas de pagos.
- El 10,6% ha utilizado el teléfono para mostrar boletos de avión.

Para seguir el análisis de la revolución digital en Colombia, y con ayuda de SIMILAR WEB (herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores), se puede estar al tanto de la clasificación de búsquedas, el número de visitas y las fuentes de tráfico de una determinada página. A abril de 2021, el *ranking* deja ver que el primer lugar lo tuvo Google con 526 millones de visitas; seguidamente, está YouTube con 377 millones; luego, Facebook que contó con 150 millones; WhatsApp poseía 109 millones, y Google Colombia, 36,3 millones de visitas. Por su parte,

Alexa es un asistente virtual de inteligencia artificial de Amazon que sirve para hacer búsquedas de voz, a través del equipo Echo Plus.

Para poder representar las páginas más visitadas en Colombia, es necesario señalar que se tomó en cuenta la data suministrada por ambas herramientas de búsqueda, las cuales sitúan en el *top* a las páginas web más visitadas a Facebook.com, Live.com, YouTube.com, Netflix.com, Instagram.com y Wikipedia.org.

La siguiente imagen muestra la lista descendente de las consultas más usuales en Google, en 2020.

Figura 1. Consultas más usuales de Google



Fuente: We are social – Hootsuite (2021).

En lo que tiene que ver con los contenidos que más consumen los colombianos, entre dieciséis y sesenta y cuatro años, que fue el rango de edad de la

muestra en este estudio, se conoció lo siguiente:

- El 99,2% ven videos.
- El 67,1% escuchan música en plataformas de *streaming*, como Spotify y YouTube Music.
- El 52,5% escucha radio en línea.
- El 47,2% ven *vlogs*.
- El 42,3% escuchan o ven *podcasts*.

El formato de video es la opción preferida de los usuarios colombianos para el consumo de contenido en línea.

Otro de los temas tratados tuvo que ver con la privacidad de datos en Internet y la adicción a las redes sociales, por cuanto estos han sido un debate legal, político y social durante los últimos años. Por esa razón, dentro del estudio también se analiza hasta qué punto los usuarios adultos de Internet se preocupan por su privacidad y su bienestar digital.

- El 19,1% de usuarios midió el tiempo de pantalla o los límites de tiempo fijados para algunas aplicaciones

en el último mes, para evaluar y administrar el tiempo que invierte en cada una de ellas.

- El 35,9% de los usuarios se preocupan por cómo las empresas utilizan sus datos personales. Algunas preguntas realizadas en esta encuesta fueron cambiadas con respecto al reporte pasado, sin embargo, se destaca el descenso de esta categoría en un 44,1%, en relación con el 2019.

- El 44,7% de los usuarios han usado bloqueadores de publicidad en el último mes.

- El 56,5% de los usuarios han eliminado el historial de las *cookies* de un navegador web en el último mes, para borrar así los datos que suministraron y su comportamiento en los sitios web.

En cuando a las actividades de *e-commerce*, en la siguiente gráfica se resumen estas para el 2020 en nuestro país:

Figura 2. Actividades de comercio electrónico en Colombia



Fuente: We are social-Hootsuite (2021)

Los comercios y negocios colombianos, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, lograron mantenerse activos económicamente a través de tiendas virtuales y plataformas de *e-commerce*. Debido a los nuevos comportamientos de compra, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) de Colombia anunció que se prevé un crecimiento de al menos un 16 % en las ventas nacionales por *e-commerce* durante el 2021.

En lo que tiene que ver con el dinero que han captado las empresas por transacciones, se halló lo siguiente:

- La industria turística de viajes y hotelería reportó 2.07 billones de dólares.

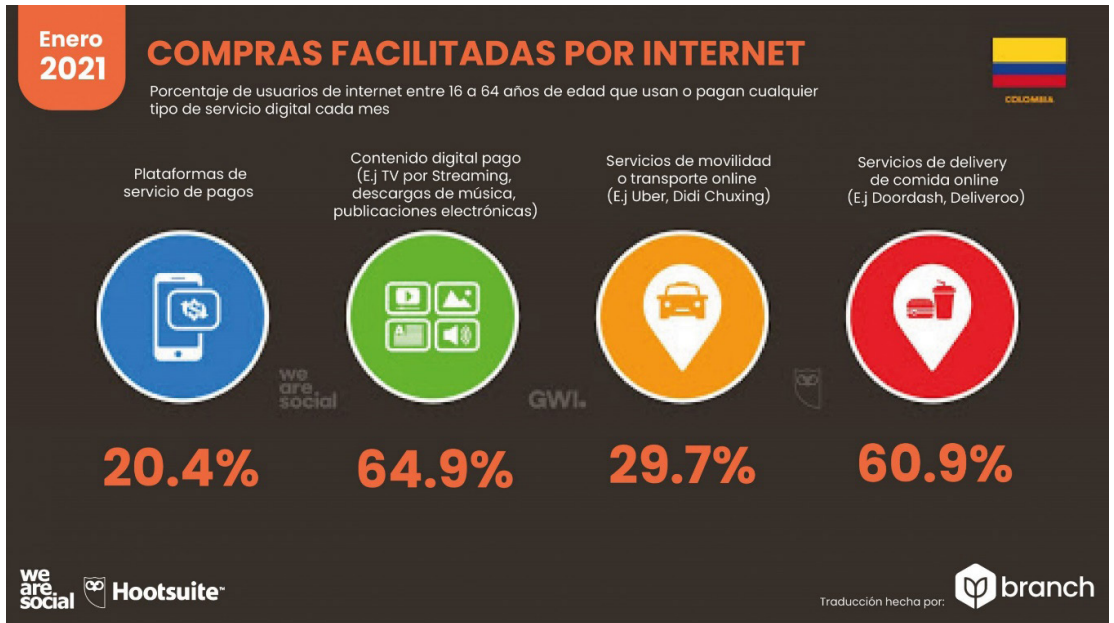
- La categoría de belleza y moda presenta un total de 1.91 billones de dólares.
- La industria de equipos electrónicos reportó 1.02 billones de dólares.
- El mercado de comida y cuidado generó un gasto de 430.9 millones de dólares.
- El área de muebles de casa reportó 1.08 billones de dólares.
- La categoría de juguetes presentó 953.5 millones de dólares.
- La industria de la música digital reportó 52.24 millones de dólares.
- El mercado de videojuegos generó 608.2 millones de dólares.

Aquellas industrias que normalmente suelen generar ingresos altos por ventas, como la de turismo y hotelería, se vieron afectadas por el contexto de pandemia. A diferencia de la industria de *deliveries*, que creció mucho en comparación a otros años.

Por motivo de cambios en la redefinición y revisiones en las categorías presentadas, la data no es comparable con reportes anteriores.

Para las compras facilitadas por internet, se presenta esta imagen que detalla los pagos a los distintos servicios digitales.

Figura 3. Compras facilitadas por internet



Fuente: We are social – Hootsuite (2021).

Para resumir, los comportamientos en línea están cambiando cada vez más rápido:

El número de usuarios de las redes sociales en Colombia aumentó en más de un 11.4% durante el pasado año y el usuario promedio pasa 10 horas y 7 minutos al día conectado a algún dispositivo. Esta consideración es clave para los profesionales del *marketing* que apunta al crecimiento de las marcas vía *e-commerce*.

Facebook y YouTube son las preferidas por las marcas para invertir en publicidad digital. De hecho, con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas

redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas.

En cuanto a la gestión del Gobierno nacional, en la página web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se hallan muchísimos documentos que documentan la evolución de las TIC en los últimos veinte años y los lineamientos para todo tipo de operaciones del sector. A manera de ejemplo, en el Boletín Semestral de Sociedad Digital (en septiembre de 2021) se encuentran datos interesantes como el hecho de que el mayor número de empresas TIC (39) está en el rango de menos de dos años de creada, seguido de las que cuentan con una vida de entre tres y cinco años, y estos dos grupos suman el 62% del total de firmas dedicadas a las nuevas tecnologías en el país; además, estas organizaciones no representan más del 5% del total de empresas en Colombia.

La participación por departamentos

deja ver que Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Norte de Santander son los que lideran las firmas del sector TIC.

Para facilitar el desarrollo del *marketing* digital, los principales países que venden productos a Colombia son China y México (2020); en cuanto a las exportaciones de TIC, las empresas que desarrollan estas actividades realizan alrededor del 0.49% de las exportaciones totales del país, y debe destacarse que es una cifra que sigue creciendo.

A partir de 2015, se inició el proyecto *En TIC Confío*, que es la estrategia de promoción de uso responsable de internet y las TIC que ayuda a la sociedad a desenvolverse e interactuar responsablemente con estos recursos, al tiempo que promueve la cero tolerancia con la pornografía infantil y la convivencia digital.

En los últimos años, las redes sociales son una parte esencial de la estrategia de toda empresa para el éxito y el nuevo método de integración hace

que el manejo de las redes sociales de una empresa sea más fácil. Debemos saber que Instagram no es solo la red social en la que se comparten fotos o videos con filtros. Sus casi mil millones de usuarios activos mensuales, según las últimas estadísticas, no solo andan en búsqueda de imágenes bonitas. Confluyen aquí estrategias de *marketing* y marcas que crean ideas interesantes, estéticas, visuales y de negocio (Escobar, 2020). Por tal razón, se ha dado un cambio en varios campos; por ejemplo, el sector gastronómico, cuyo pilar es la comunicación con herramientas del *marketing* digital.

Con respecto al empleo del *marketing* digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico, en un estudio realizado en España (Dubuc, 2017) se expone lo siguiente:

Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet tienen una percepción adecuada del *marketing* digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo percibe de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

Dentro de las tesis del autor, el empleo del *marketing* digital contribuye a conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial, lo cual facilita la gestión gerencial.

Dentro de las consideraciones finales del estudio, mencionan que, si no se usan las redes sociales para la interacción, estas “resultan irrelevantes”; agregan que las empresas gastronómicas deben estar un paso al frente en la forma de comunicar y promover su producto o servicio. Sin duda, al capacitar a los

miembros del negocio en las TIC, tendrán la posibilidad de actuar ante las demandas de los clientes por cuanto se ha expandido mundialmente la interactividad entre el prestador del servicio y el público objetivo.

Partiendo de lo anterior, se evidencia que:

las redes sociales desde hace mucho dejaron de ser un mero entretenimiento para los usuarios. Hoy en día pasaron a ser centros de negocios, por lo que el manejo adecuado de la publicidad en las redes es imprescindible para lograr los objetivos deseados. Al anunciarse a través de las redes la empresa puede tener al alcance herramientas como identificación de su público objetivo, estadísticas de resultado de campañas publicitarias online, etc. (Paladines et ál., 2020).

Esta es una afirmación de tres investigadores de la gestión de la comunicación 2.0 en las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador en Twitter, quienes evidenciaron que existe un deficiente manejo de las estrategias de comunicación y que esta situación se convierte en un desafío para dinamizar los ingresos, mantener los negocios y solventar las expectativas del turista.

Para este fin, concluyen: "Para obtener un nivel óptimo, de acuerdo a la propuesta metodológica de esta investigación en un medio social, no necesariamente se debe tener una mayor presencia o *post*, es importante la interacción y el *engagement* que se pueda generar". Sin duda, es imperativo asumir esta línea de acción que conlleva mensajes coherentes y consistentes con los objetivos que se planteen, monitoreo permanente de las comunidades virtuales y prácticas creativas para atraer y retener a los consumidores.

Hace un par de años, los mejores restaurantes permanecían llenos por las variables determinantes que conocemos: el sabor y la calidad del plato, el servicio, el mobiliario, el ambiente y el precio; sin embargo, por la pandemia estos establecimientos decayeron o cerraron sus puertas al público. Esta experiencia llevó a que se empleara más el *marketing* digital porque era necesario recordar a la comunidad la marca, la existencia de la buena comida, la entrega a domicilio y las promociones, entre los principales aspectos. Ahora, además del producto que es lo que anhela el consumidor, se deben tener presentes los factores mencionados para satisfacer al cliente y, en el mejor de los casos, superar sus expectativas con esfuerzos en el tiempo de entrega, el empaque, la temperatura, consistencia y demás dimensiones: que entreguen el producto como lo espera el comensal.

Por lo expuesto, los restaurantes deben adelantar *marketing* digital. Porque no es solo el poder de la fotografía para hacer atractiva la imagen:

debe conseguirse el poder estar en la mente del cliente potencial hasta que decidan hacer el pedido. “Esto se consigue con el *lead nurturing* y solo podemos lograrlo de dos maneras: a través de la comunicación y a través de la publicidad segmentada y dirigida. Tenemos que transformar el tráfico frío que nos conoce de forma casual, en conocedores de nuestra marca, lo que llamamos templar el tráfico hasta que conseguimos que esté lo suficientemente caliente como para realizar la conversión” (González, 2021). Y una vez sea un cliente real, hay que ayudarlo a que comparta nuevas experiencias con nuestra marca, fidelizarlo con el servicio posventa como, por ejemplo, consejos para decorar la mesa, combinaciones con otros platos o sencillamente informándoles del nuevo menú.

Adicionalmente, se manifiesta que es urgente “incentivar la formación profesional para explotar las competencias gerenciales”. Y esta declaración lleva a plantear que es imprescindible dotar de las competencias digitales a

la población colombiana y, en nuestro caso, en una primera etapa, a la comunidad estudiantil de todos los niveles —desde el preescolar hasta la formación superior—. Por supuesto, existen otros segmentos del mercado que no forman parte de la academia, como los comerciantes, profesionales independientes, emprendedores, entre otros, que deben contar con estas alternativas de capacitación en *marketing* digital, con el fin de que la sociedad colombiana contribuya a la competitividad del país.

6. *El marketing digital contribuye a la sostenibilidad económica*

En cuanto a la sostenibilidad económica, Amartya Sen (2013) declara que

la sostenibilidad económica, es atractiva para la empresa. Se enfoca en la generación de riqueza, teniendo en cuenta que debe ser en una forma adecuada legal y en cantidades justificables. Para alcanzar una sostenibilidad económica la empresa debe saber redistribuir la riqueza sin que su rentabilidad se vea afectada, es decir fomentando un intercambio equitativo entre los diferentes sectores sociales o grupos de interés [...]. Se refiere a productos y servicios de calidad, ya que contribuyen a la satisfacción de las necesidades del consumidor y crea fidelidad de ellos, fomentando la compra.

Se halló en el blog de Oxfam Intermón (2020) la relación de las bases que la sustentan:

- **Lo importante no es solo la productividad y la competitividad.** Aunque es evidente que los gobiernos deben preparar el terreno para que las empresas puedan desarrollarse, también hace falta que apoyen e inviertan en aquellos sectores que no son rentables para las empresas privadas (por ejemplo, algunos sectores energéticos) y que son necesarios para la sociedad, de forma que se cree un equilibrio.
- **La apuesta por la eficiencia.** Aprovechar al máximo los recursos que tenemos y cuidar los recursos escasos permite cumplir con otro de los pilares de la sostenibilidad económica, que es la eficiencia. Por ejemplo, usar con precaución los recursos naturales escasos como el agua nos permitirá garantizar un futuro para estos.
- **El desarrollo de la innovación.** La tecnología debe ir de la mano de la innovación para crear soluciones que sean sostenibles desde diferentes niveles: sociales, medioambientales y económicos. Y aquí es cuando entra en juego el *marketing* digital porque diariamente nacen nuevos desarrollos de *apps*, *software*, tácticas y más para todo tipo de dispositivos, que favorecen al bolsillo de los clientes.
- **Los límites de los recursos.** Los recursos renovables no deben utilizarse a un ritmo superior a su generación, lo que nos lleva a una limitación en el consumo: los recursos no renovables deben ser sustituidos paulatinamente por recursos renovables. Indudablemente, con el *marketing* digital se ahorran recursos como papel, tintas, cartones, plásticos y demás materiales con los que se fabrican las piezas publicitarias.
- **La diferencia entre crecimiento y desarrollo.** El crecimiento supone un aumento cuantitativo; sin embargo, el desarrollo implica la mejora de las cualidades. Ese desarrollo, además, debe ser sostenible en el tiempo desde un punto de vista económico, social y ambiental. Por ello, como el *marketing*

digital crea comunidades y fomenta la creación de redes, se constituye en un pilar de contacto en el que las necesidades de uno pueden ser suplidas por otro.

Finalmente, nos referimos a las herramientas de *marketing* digital, que son las más conocidas y de las cuales surgen nuevas alternativas constantemente; dentro de ellas podemos citar:

- *Content marketing*: se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.
- *Email marketing*: el servicio de correos electrónicos
- *Video marketing*: utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos
- *Bots*: *software* que se programa para que haga un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo, sin necesidad de intervenir de nuevo.
- *Live streaming*: estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a esta herramienta.
- Automatización de *marketing*: imagina la posibilidad de tener todas estas herramientas trabajando todas al unísono en un mismo engranaje, como meta única de tus estrategias de *marketing* digital, en un programa todo en uno.

7. Conclusiones

El enfoque del *marketing* centrado en el cliente sigue vigente, tanto en el cliente interno como en el externo, y ahora ha incorporado al *marketing* digital, que no solo se refiere a estrategias de promoción de productos en las plataformas *on-line*, sino que comprende formas de monitorear la actividad del mercado y de la competencia en internet, lo que permite organizar un sistema de información para análisis de la operación de los establecimientos en tiempo real. Por estas razones, es la opción que las personas naturales y jurídicas están tomando, debido al potencial beneficio económico y social que les brindará.

El *marketing* digital demanda planeamiento y excelente ejecución para lograr la sostenibilidad anhelada por las empresas; no incumbe solo a la gerencia de *marketing*, sino a todas las áreas empresariales. Y para que sea realmente eficiente y produzca resultados es necesario que todos conozcan los objetivos que pretende el negocio y las estrategias de *marketing* digital que aplicarán para conseguir la sostenibilidad de la organización.

Sin duda, en esta década el contenido es el rey, la interacción es la reina y el *marketing* digital continuará desarrollándose por las ventajas que presenta, tales como: segmentación específica, bajo costo, retorno rápido de la inversión y ser muy amigable con el consumidor de hoy.

Los autores de este trabajo de investigación consideran que todas las empresas deben implementar el *marketing* digital porque su efectividad, comparada con el bajo presupuesto destinado para acercarse a los clientes y demás grupos de interés, evidencia que contribuye a la sostenibilidad económica de estas organizaciones.

CAPITULO 3

NEUROMARKETING

Para nuestro cerebro es mejor que nos cuenten una historia consistente que una historia verdadera.

Eduardo Punset

1. Introducción

El estudio de la mente y el cerebro por muchos años ha generado grandes desafíos y varias disciplinas han venido abordando el tema, como la filosofía, psicología o el psicoanálisis, y las neurociencias en los últimos años. Sin embargo, a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos alcanzados, desde tiempos remotos las ciencias continúan sin responder varios cuestionamientos, entre ellos, dónde reside la conciencia, qué es la felicidad, cómo recordamos o, simplemente, por qué elegimos determinada marca, producto o servicio.

El determinar aspectos tan importantes como son la atención, la memoria o la emoción, así conocer el cerebro y la mente humana, no son tareas aún fáciles para los científicos y estudiosos del cerebro; por el contrario, se constituyen en verdaderos desafíos para ellos.

En cuanto a la conexión entre el *marketing* y las neurociencias, surgen muchas preguntas tales como:

- ¿Es factible leer la mente del consumidor? O, aún más, ¿se pueden conocer sus deseos o sus intenciones de compra?
- ¿De qué manera se podrían diseñar tácticas de *marketing* que sean exitosas y ayuden a lograr los objetivos propuestos?
- ¿Cómo adelantarnos a las necesidades de los clientes en términos de optimización de los servicios y productos que ofrecemos en nuestras empresas?

Desde luego, la respuesta a estas preguntas corresponde a un nuevo enfoque o área de conocimiento: el *neuromarketing*. Esto ha llevado a que las indagaciones y las energías de los estudiosos en el tema se encaminen hacia el conocimiento de las estructuras tanto biológicas como fisiológicas del cerebro humano, las cuales van más allá de lo creíble por la ciencia tradicional. El aporte, como no podía ser de otra manera, viene de la mano de los inventos y descubrimientos científicos más actuales, los cuales incluso

podrían en algunos casos tener visos de "ciencia ficción", pero que gracias a teorías como la de la física cuántica quedan como modelos que son aplicables en la vida diaria y más aún en el mundo tecno-científico.

En su obra *Consciousness in the Universe is Scale Invariant and Implies an Event Horizon of the Human Brain. NeuroQuantology* (2017), los doctores Dirk K.F. Meijer y Hans J.H. Geesink mencionan, de hecho, la correlación entre la actividad de las células del cerebro y la escala cuántica relacionada con las partículas que conforman los átomos, la cual fue analizada hace más de treinta años por los científicos Roger Penrose y Stuart Hameroff. Estos últimos hallaron una extraordinaria teoría que habla de la hipótesis de la denominada *Reducción Objetiva Orquestada u Orch OR*, la cual enuncia que la consciencia procede de la actividad de las neuronas a escala cuántica o subatómica, es decir, de procesos cuánticos biológicamente orquestados en los microtúbulos, los cuales son estructuras tu-

bulares diminutas situadas dentro de las neuronas del cerebro.

Igualmente, hablando de ciencia y cerebro humano, en el presente capítulo es importante mencionar el proyecto *Blue Brain*, el cual es considerado una de las investigaciones más importantes del mundo, pues se intenta crear una ficción en tercera dimensión de todo el cerebro humano, a nivel atómico, teniendo en cuenta los millones de neuronas en pleno funcionamiento. Los primeros esfuerzos para construir modelos neuronales artificiales tuvieron su origen hace más cuarenta años, entonces, no existían los recursos tecnológicos, como en este momento, para realizar la simulación que daría pie a excelentes resultados en el tema de la relación mente-cerebro-realidad.

Gracias a las supercomputadoras, hoy por hoy, se ofrecen nuevas posibilidades en términos del análisis del cerebro en conexión con la mente; un ejemplo de ello es un proyecto realizado con la colaboración de IBM,

en el cual se utiliza una máquina dotada con 8 mil procesadores (Blue Gene) que trabajan en paralelo para simular la forma en que las neuronas intercambian información en tiempo real. Dicho proyecto es liderado por científicos importantes como Henry Markram del *École Polytechnique de Lausanne* (Suiza), quien pasó los últimos quince años de su vida tratando de crear una simulación, neurona por neurona, del cerebro (Markram, 2006). Estos ejemplos, dan fe de los nuevos avances que se han logrado en materia del estudio mente-cerebro y de sus relaciones con la realidad humana y su capacidad de tomar decisiones, así como la manera de percibir la realidad según estímulos y respuestas tanto del mismo cerebro como del medio exterior.

Con relación a estas afirmaciones anteriores, ya Santesmases (2012) decía que el *marketing* puede calificarse como una filosofía o como técnica: como filosofía, es un componente actitudinal que busca comprender las relaciones de intercambio; mientras

que, como técnica, pretende desarrollarlas comenzando por la identificación de necesidades.

Por un lado, según Ruiz (2013), si se considera que los seres humanos son entes racionales pero con capacidad de generar emociones, se está en la vía de desarrollar los estudios acerca del neuromarketing; por otro lado, el desplazamiento de los mercados físicos al entorno digital, así como también el acceso a la información en tiempo real, ha ocasionado que las compañías y empresas se vean forzadas a replantear sus tácticas de mercadeo, ya que el cliente está más informado y tiene un gran poder de decisión. Esto difiere del pensamiento habitual, en el cual se buscaba colocar el producto para que fuera visible y reconocido por los clientes, pero se abandonaban o relegaban aspectos concernientes a la mente y el procesamiento cerebral de los individuos que compraban o consumían (Ríos, 2016; Carrillo, 2017).

2. Algo de historia del neuromarketing

El vocablo *neuromarketing* fue mencionado por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts, según estudios de Ulman, Cakar y Yildiz, en el año 2015; no obstante, se considera que el precursor es Gerald Zaltman, puesto que en el período de los años noventa del siglo anterior se instauraron las bases del neuromarketing, al fusionar la neurociencia con el *marketing*, realizando de esta manera proyectos encargados por la Revista Fortune para su ranking de las quinientas mejores organizaciones estadounidenses (Brierley, 2017).

El neuromarketing es definido por Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) como un cálculo de la medida cerebral en relación con la mente, para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y consumidores manifiestan sus percepciones frente a un estímulo, gravitando en los presupuestos de las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras (Santasmases, 2012; Nemorin, 2016). Lo anterior se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Además, Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007) señalan que el neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre el vendedor y cliente, pero se centra en este último, sobre todo en sus sensaciones durante la adquisición de un bien o servicio. Además, su aplicación se expande a aspectos del *marketing* tradicional como

la inteligencia de mercados, *branding*, posicionamiento, etc. (Braidot, 2013a). Por su parte, Cisneros (2013) añade que el neuromarketing o *marketing* emocional pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales (Lee, Butler, & Senior, 2010).

Respecto a la investigación científica en neuromarketing, Andreu et ál. (2014) aseveran que acorde a las estadísticas de la Web of Knowledge de Thomson Reuters, durante el período 2004-2012, el promedio de publicaciones sobre neuromarketing pasó de menos de cinco al año, a bordear las veinticinco publicaciones anuales al 2012; no obstante, las publicaciones científicas en neuroética se incrementaron de menos de diez (2004) hasta aproximadamente treinta y cinco publicaciones durante el año 2014 (Bercea, 2015).

Como complemento de lo anteriormente expuesto, los autores Victoria, Arjona y Repiso (2015) señalan que la

mayor cantidad de publicaciones sobre neuromarketing se encuentran en Scopus (en el año 2012, hubo un total de sesenta y tres artículos sobre la materia), siendo los cinco países con mayores investigaciones publicadas en dicha base de datos los siguientes: Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania, Canadá y España.

Por su parte, Ferrés (2014) muestra que, hasta fines del siglo XX, el paradigma del *homo economicus* (el individuo solo responde ante cuestiones estrictamente racionales) predominaba en la economía y el *marketing*, pero a partir de los trabajos de Daniel Kahneman surge la neuroeconomía (respuesta del individuo ante parámetros no racionales). Aunque estos datos corresponden a las ciencias económicas, son ya un avance en el tema que se está tratando en este capítulo debido a la trascendencia de sus hallazgos en términos de las respuestas de los compradores y clientes frente a los estímulos de orden emocional.

No menos importante son los aportes

de Ruiz (2013) y Almeida y Crescitelli (2014), quienes sustentan la idea de que el neuromarketing hace parte de la neuroeconomía y nace como una respuesta a la falta de estudios sobre el aspecto emocional en el mundo de las ventas y de los negocios en general. Además, el neuromarketing asume otra excelente finalidad, el examen cuantitativo de los mercados y las emociones, orientando al cliente durante el proceso de compra, de tal manera que se va obteniendo un mayor impacto con respecto al *marketing* tradicional.

Hablando de los comienzos del neuromarketing, Braidot (2013b) y Crespo, Martínez y García (2016) sustentan que el paso del *marketing* al neuromarketing inició durante la década de los 90 del siglo pasado (también denominada la *década del cerebro humano*), la cual accedió al estudio de la relación mente-cerebro, llegando a notables descubrimientos como los ya mencionados; incluso sacando a la luz muchos aspectos del *marketing* que habían permanecido velados por años.

Igualmente, Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014), así como Ćosić (2016), mencionan que el neuromarketing hace parte de la denominada *mercadotecnia de microscopía*, cuyo interés es estar al tanto de los intereses y necesidades del consumidor, pero desde un aspecto completamente científico.

3. *Evolución del neuromarketing*

Entre los estudios que abordan el neuromarketing, como se le ha denominado a esta relación, se encuentran Plassmann (2015) y Carolyn Yoon (2012), que justifican el uso de las técnicas de la neurociencia y la investigación fisiológica para obtener nuevos conocimientos sobre el comportamiento, preferencias y la toma de decisiones de los consumidores, así como otros aspectos de la cognición humana y el comportamiento relacionado con el *marketing*.

Para Smidts (2015), Venkatraman (2015) y Ale Smidts (2014), el neuromarketing busca información y puntos de vista más allá de lo revelado por técnicas tradicionales, tales como encuestas, grupos de enfoque, los experimentos y la etnografía, con el objetivo de mejorar la teoría y práctica del marketing, así como la incrementar de la exactitud de predicciones de preferencias y el comportamiento de los consumidores cuando se combinan con las técnicas tradicionales.

El neuromarketing se distingue de la neurociencia del consumidor mediante la restricción del primero para aplicaciones de la industria y la segunda a la investigación académica (Hilke Plassmann, 2012). Lee (2007) determina que el neuromarketing se ha definido como la aplicación de los métodos de la neuro-

ciencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios del *marketing*.

Uno de los primeros acercamientos al neuromarketing lo realizó Gerald Zaltman por medio del *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), técnica cualitativa basada en entrevistas y el uso de imágenes cuyo objetivo es identificar las motivaciones presentes en el inconsciente de los consumidores, de tal forma que se puedan evidenciar las motivaciones y percepciones de la publicidad y la marca (Robin A. Coulter, 2001). El objetivo principal de este nuevo campo es la aplicación de los hallazgos neurológicos de comportamiento de los consumidores utilizando métodos neurocientíficos, como las pruebas de electroencefalografía (EEG): “[...] técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y si-

lenciosa que es sensible a la actividad neuronal” (Monge, 2016).

De modo que este tipo de teorías plantean que por medio de metáforas es posible identificar las percepciones y motivaciones sobre la publicidad, al lograr conocer el motivo que tiene el consumidor para la toma de decisiones, las que generalmente son inconscientes y por lo mismo difíciles de entender mediante el uso de técnicas tradicionales de mercadeo, como lo son las sesiones de grupo y las encuestas (Bertrand, 2006). Con el fin de avanzar en el conocimiento del consumidor y entender su comportamiento, los profesionales del mercadeo se han visto en la necesidad de incluir nuevas disciplinas y métodos de investigación que les brinden una perspectiva de análisis y conocimiento de su conducta de compra y los factores que pueden ser determinantes en la decisión final.

Esta necesidad requiere de nuevas perspectivas y técnicas de investigación que aporten una mayor fiabilidad

científica, así como lo comenta Baker (2008). Así mismo, la investigación del neuromarketing también varía en los objetivos de *marketing* que persigue. La segmentación del mercado es una forma funcional de la división de los consumidores en grupos con necesidades y preferencias compartidas. Esto se suele hacer a través de los datos demográficos, como la edad, o psicográficos, como la impulsividad, pero puede ser posible para los consumidores del segmento, según las diferencias cerebrales que no se asignan directamente a los datos demográficos o psicográficos (Vinod Venkatraman, 2012). La estrategia de precios es otra área en la que el neuromarketing puede resultar útil (Karmarkar, 2015)

Como se ha mencionado en este capítulo, las neurociencias han cobrado

mayor importancia en especial en el tiempo presente, debido a los avances tecnológicos que han permitido descubrir que cada parte del cerebro se especializa en una función determinada, relacionándose estas entre sí. Por su parte, Gómez y Bandrés (2014) muestran que, para un mejor intelecto sobre el tema, es importante entender que las técnicas de las neurociencias se pueden resumir en los siguientes tres grupos:

- Tecnologías de neuroimagen: resonancia magnética y electroencefalograma.
- Biosensores: electrocardiograma, respiración, etc.
- Otros: seguimiento ocular, realidad aumentada, etc.

4. Estrategias para el posicionamiento del neuromarketing

Son varias las tácticas utilizadas para el posicionamiento del *marketing* digital. A continuación, se verán las más importantes por su impacto en el presente siglo, en especial desde la pandemia mundial, la misma que ha ayudado a resignificar el papel de las pequeñas y medianas empresas en la transformación de los negocios digitales, sobre todo con las tecnologías de más alcance para la mayoría de la población en Colombia y América Latina.

▪ Neuroventas

Braidot (2013b) las conceptualiza igualmente como un método de venta neurorelacional y profundiza en el estudio de todas aquellas sensaciones y emociones que experimenta un cliente o consumidor ante un producto o servicio. Algunos de los expertos en neuromarketing que han abordado temas relacionados con la neuroventa incluyen a Martin Lindstrom, Roger Dooley y Patrick Renvoise; sus investigaciones y libros proporcionan información valiosa sobre cómo utilizar los conocimientos de la neurociencia para comprender mejor el comportamiento del consumidor y mejorar las tácticas de venta.

Para Roger Dooley: experto en neuromarketing y autor del libro "Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing" ("Brainfluence: 100 formas de persuadir y convencer a los consumidores con neuromarketing"). En su trabajo, Dooley explora cómo la neurociencia puede

influir en el comportamiento del consumidor y ofrece consejos prácticos sobre cómo aplicar estos principios en las estrategias de venta.

De la misma manera, es importante mencionar que, en los últimos años, han aparecido en el mercado numerosos libros sobre el tema: Bayology, Small Data, Brainfluence:: *neuromarketing aplicado*, *Manual Práctico de neuroventas* y *Neuromarketing: el nervio de la venta*, son algunos de los títulos más vendidos a nivel mundial.

▪ Neurocomunicación

De La Morena (2016) se refiere a las actuales tendencias en comunicación publicitaria, las cuales procuran servir de base para que los expertos en *marketing* puedan diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de sus clientes, gestionando de una manera efectiva la comunicación y posibilitando el retorno de la inversión.

▪ Neuropublicidad

Según Tapia y Martín (2017), la neuropublicidad intenta alcanzar una reacción emocional por parte del cliente

o consumidor frente a cualquier aviso publicitario. Por su parte, Feenstra (2014) la define como el perfeccionamiento del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, sustrayéndole importancia a los atributos del producto o del servicio.

▪ Neurobranding

Según Da Luz (2014), la pretensión del neurobranding es que la marca mantenga su eficacia a través del tiempo y, para conseguirlo, busca que la relación emocional entre cliente y consumidor permanezca de tal suerte que se garantice la duración de esta.

▪ Neuroleyenda

Según Ruiz (2014), este término hace referencia al alto grado de caracterización de un grupo hacia alguna marca específica, causando que las personas que lo conforman resguarden dicha marca ante cualquier crítica. A este fenómeno, Ruíz lo denomina *instinto de defensa del grupo*, ocasionando que se conformen auténticas leyendas y rumores para contrapesar las críticas.

5. *Comportamiento del neuroconsumidor*

Según el pensador francés Edgar Morin (2011), el cerebro es el que orienta la conducta de consumo de los individuos, similar a un centro de control; pese a que solo se utiliza el 20% de su funcionamiento, el cerebro humano ha sido motivo de análisis por parte de los neurocientíficos, debido a que su conocimiento resulta necesario para redireccionar la atención de las personas hacia algún producto o servicio en particular (Stanton, Sinnott-Armstrong, & Huettel, 2017).

Por su lado, según Schwarzkopf (2015) alude a los primeros laboratorios especializados en estudiar el comportamiento de los consumidores, que se instituyeron en el siglo XIX, más específicamente en 1890, con el aporte de universidades como Minnesota y Northwestern, en los Estados Unidos. El trabajo en estos radicaba en someter a los consumidores a la lectura de anuncios publicitarios con el fin de poder examinar cuáles eran los elementos que atraían su mayor atención.

Así mismo, Coca (2010) declara que las emociones poseen una función transcendental dentro del neuromarketing, pues aquellas orientan las decisiones de compra de los consumidores. También el autor hace referencia al término *kansei* (expresión japonesa introducida por Mitsuo Nagamachi), la cual simboliza la "emoción psicológica o el retrato mental de un producto" (p. 14); en otras palabras, consiste en delinear un producto o servicio con base en la intuición subjetiva de los individuos.

Dicho conocimiento es muy provechoso para la indagación de los mercados,

pues, de acuerdo con lo esbozado por De Andreis (2012) y Delgadillo (2017), esto favorece a la reducción de los márgenes de error al obtener efectos más exactos, beneficiando la introducción y ulterior posicionamiento de los bienes y servicios.

Igualmente, Poveda (2016) asevera que, en ciertos casos, las emociones pueden llegar a tener un papel mucho más importante que el tipo de producto, servicio o el precio y que por dicha razón el neuromarketing es altamente beneficioso como una técnica de predicción durante el proceso de la compra.

Sin embargo, a pesar del reconocimiento que ha adquirido el neuromarketing en los últimos años, especialmente para la toma de decisiones, este ha sido objeto de diatribas por parte de algunos estudiosos del tema; entre ellos están Baraybar et ál. (2017), quienes exponen que la exploración en neuromarketing sobrelleva costos excesivamente elevados para cualquier organización empresarial. Empero, su efectividad es mayor que las

técnicas tradicionales, por ejemplo, posee mayor impacto que el focus group, puesto que facilita la obtención de información oculta sobre circunstancias experimentadas por el cliente o consumidor.

Según autores como Javor, Koller, Lee, Chamberlain y Ransmayr (2013) y Ulman y otros (2015), el neuromarketing posee impedimentos éticos debido a que se pueden emplear técnicas invasivas como la motivación por corriente magnética, las cuales son censuradas por entidades públicas y privadas. Otros estudiosos y grupos sociales proponen que la bioética e integridad humana deberían circunscribirse en los estudios de neuromarketing, debido a su alto grado de sensibilidad al tratar de influir en los consumidores y clientes en general (Al Pop y Iorga, 2012).

Igualmente, debido a los argumentos éticos originados desde la implementación del neuromarketing, autores como Bercea (2015) y Lenca-Andorno (2017) proponen la ejecución de pau-

tas claras que admitan el incremento de la credibilidad y la confianza en el neuromarketing. Conjuntamente, a los neurocientíficos les corresponde hallar un punto de equilibrio entre el propósito de sus estudios y las reglas que deben respetar para que su indagación sea estimada como de índole ética; esto es, sin someter a las personas de forma restrictiva en el uso de la neurotecnología.

Por su parte, Avendaño et ál. (2015) sustentan que es esencial que las empresas empleen el neuromarketing, ya que en el actual mundo globalizado aquel permite el aumento del consumo de bienes y servicios, partiendo desde la relación visual cliente-producto, hasta conseguir la influencia de aquel en la actividad sensorial.

De igual manera, se debe reflexionar sobre el hecho de que el neuromarketing posee grandes virtudes que deben ser divulgadas para ir proscribiendo paulatinamente aquellos dogmas o creencias que lo consideran como un medio desmedido que intenta ma-

nejar la mente de los consumidores, redirigiendo los esfuerzos hacia los mercados, bienes o servicios determinados (Kenning & Linzmajer, 2011).

No deja de ser interesante el planteamiento de Agarwal y Dutta (2015), quienes rotulan que el neuromarketing es una orientación de invariable crecimiento y excelencia a nivel mundial, ya que ha ofrecido la posibilidad de conocer a fondo el comportamiento del neuroconsumidor. Debido a lo anterior, la expectativa es que aquel favorezca al perfeccionamiento de nuevas teorías, siendo ineludible para ello el hecho de que el neuromarketing deba ir integrando en su análisis epistemológico tanto las metodologías cualitativa y cuantitativa, así como los métodos mixtos, los cuales pueden contribuir con mayor amplitud de miras a su análisis en el contexto de los mercados contemporáneos, en especial a los relacionados con el *marketing* digital.

Para autores como Lee, Chamberlain y Brandes (2018), el mejoramiento de

las indagaciones sobre la calidad y eficacia del neuromarketing implican el procurar analizar a fondo las redes de actividad cerebral, en lugar de enfocarse solamente en la actividad que se desarrolla en áreas cerebrales específicas. Frente a esta posición, Bakardjieva y Kimmel (2016) muestran que a medida que la tecnología avanza, las técnicas del neuromarketing cautivan a más interesados, entre empresarios y estudiantes. Igualmente, estos pensadores vaticinan que a futuro el neuromarketing continuará desplegándose, al instituirse en una dinámica línea de exploración desde diversos ángulos tanto científico como desde el tecnológico y el cultural.

6. Técnicas de la respuesta del cerebro a los mensajes publicitarios

En la actualidad, hay diversas maneras de medir las respuestas fisiológicas de la publicidad, al efectuar la medición de la actividad cerebral mediante la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG), *Eye Tracking*, ritmo cardíaco y la medición de respuesta galvánica. Las anteriores técnicas son utilizadas con seguridad, con fines de indagación en el contexto de las respuestas y expectativas de compra de los clientes y usuarios de las empresas y organizaciones.

Cuando se maneja para un experimento de exploración de mercados, los electrodos se instalan en el cuero cabelludo de la persona que se somete a prueba, por lo general mediante el uso de un casco o una banda. Merced al bajo costo que tiene la utilización del EEG, este se ha difundido en las filiales de neuromarketing en los últimos tiempos, debido a que para ellos los resultados son ventajosos en la realización de campañas promocionales.

La magnetoencefalografía (MEG) surgió a mediados de los años setenta del siglo anterior, logrando captar enorme atención, en especial en los últimos cinco años, debido a los perfeccionamientos realizados en cuanto al cálculo y obtención de imágenes de campo magnético en el cerebro. Este procedimiento mide la actividad neuronal en zonas conocidas, ya que no es posible llevar a cabo experimentaciones exploratorias, debido a que está algo limitada en la recolección de información de la actividad en la superficie del cerebro. En contraste del EEG y de la MEG, la modalidad FMRI

(resonancia magnética funcional) se fundamenta en el uso de un escáner de repercusión magnética para conseguir imágenes del cambio del flujo sanguíneo en el cerebro.

Este último tipo de tecnología tiene la ventaja de llegar a estructuras profundas del cerebro de imagen, especialmente las que participan en las respuestas emocionales. Al ser de alto costo, los escáneres de resonancia magnética funcional muchas veces no son de fácil acceso para muchas empresas y organizaciones, pero son más eficaces al momento de proyectar resultados. Debido a esta razón, los estudiosos en el tema consideran que tienen la posibilidad de transformarse en la opción preferida para el neuromarketing científico en los siguientes años.

Con respecto al *Eye Tracking*, se puede decir que es una técnica que tiene el ojo como protagonista, ya que se calculan sus movimientos y su punto de foco, para alcanzar a vislumbrar cuál es el centro principal de atención

en los sujetos. Es importante destacar que algunos procedimientos neuronales se efectúan de manera sincrónica con la técnica del ritmo cardiaco, lo cual posibilita el poder recolectar información a través de las pulsaciones del corazón, de tal suerte que se puede distinguir la atención que el sujeto forja hacia un estímulo y sus posteriores reacciones emocionales de rechazo o interés hacia aquel.

Por último, cabe mencionar que existe la denominada técnica de medición de respuesta galvánica, también denominada *actividad electrodérmica* (EDA) y *conductancia de la piel* (SC), la misma que percibe la reacción de la piel ante los estímulos visuales, la cual es recogida a través de electrodos.

7. Algunas conclusiones del capítulo

El neuromarketing se ha transformado en un nuevo saber o corriente de estudio que trata de conocer los hábitos y creencias del consumidor, así como sus emociones y sensaciones mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, consiguiendo así cambiar el *marketing* tradicional. A la par, el neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón. Gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra.

Igualmente, el ser humano se ha visto afectado a través de sus sentidos por diversas expresiones visuales, auditivas, olfativas, que a la par se encuentran

sumidas en las estrategias de *marketing* utilizadas de manera consciente por las empresas, las cuales indagan a través de mecanismos publicitarios cómo generar una memoria o recuerdo positivo en el consumidor.

Es importante hacer notar que el neuromarketing se halla aún en su fase inaugural y es preciso continuar averiguando y realizando experimentos que conlleven a nuevos hallazgos, los cuales se deben enmarcar bajo los principios éticos que salvaguarden la ética y principios morales del consumidor.

Igualmente, se concluye que el auge de las tecnologías de la información y comunicación han creado el espacio propicio para el desarrollo del neuromarketing, debido a que los clientes y/o consumidores están más informados respecto a los atributos de cualquier producto o servicio y han ganado mayor poder de decisión.

Por un lado, se puede concluir que el neuromarketing nace como una fusión del *marketing* con la neurociencia,

basado en el aspecto emocional, y forma parte de un enfoque moderno denominado *neuroeconomía*. Por otro lado, se resalta el hecho de que las emociones se establecen como el componente principal del comportamiento del neuroconsumidor, ya que son las encargadas de guiar al cliente o consumidor en la toma de opciones de compra.

Se concluye que para que el neuromarketing pueda desplegarse adecuadamente este necesita del apoyo de métodos empleados por la neurociencia tales como el encefalograma, la resonancia magnética funcional, el seguimiento ocular, etc., los cuales facilitan el monitoreo de las respuestas que emite el cerebro ante ciertos estímulos.

Se considera, así mismo, al neuromarketing como parte de la mercadotecnia de microscopía, la cual consiste básicamente en estudiar los cinco sentidos tradicionalmente conocidos y su grado de influencia en el comportamiento del consumidor. El neuromarketing conlleva muchas prerro-

gativas para las organizaciones, a pesar de ser calificado por algunos autores como costoso, pues realza el nivel de certidumbre de la exploración en el mundo de los mercados. No obstante, según algunos autores, su aplicación puede propiciar debates éticos, debido a que alcanza a afectar la integridad humana en ciertas circunstancias.

Por último, se concluye que hacia el presente y futuro inmediato se planea que el neuromarketing alcanzará mayores niveles de relevancia a nivel mundial, gracias a su capacidad de estudio a profundidad del comportamiento del consumidor, lo cual permitirá la formulación de nuevas teorías respecto a dicha materia.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. y Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision*, 42(4), 457-462. doi: 10.1007/s40622-015-0113-1.
- Al Pop, N., y Iorga, A. (2012). A new challenge for contemporary marketing - Neuromarketing. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644. Recuperado de la base de datos ProQuest.
- Alcántara, R., Goytortúa, C., y Vega, A. (2013). Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Octubre-2-4, Ciudad Universitaria, México, D.F. México.
- Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 11(3), 130-153. Recuperado de la base de datos Academic Search Complete de EBSCO.
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- AMA. (2004). *Dictionary of Marketing Terms* [en línea]. Recuperado el 5 de abril de 2021 de <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php?>>
- Amartya, S. (2013). Sostenibilidad. *Amartya Sen Organization*. Recuperado de: http://www.amartya.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=59
- Andreu, C., Contreras, A., y Martín, M. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El Profesional de la Información*, 23(2), 151-157. doi: 10.3145/epi.2014.mar.07.

- Avendaño, W., Paz, L., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>.
- Bakardjieva, E., y Kimmel, A. (2016). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behavior*, 27(3), 179-200. doi: 10.1080/10508422.2016.1162719.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., y De La Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. doi: 10.3916/C52-2017-02.
- Bercea, M. (2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research. *Neuroethics*, 8(2), 191-202. doi: 10.1007/s12152-014-9227-y.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., y Splendiani, S. 2018. SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Braidot, N. (2013a). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013b). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Ediciones Granica.
- Bretcu, A. (2014). Marketing Controlling and Price Policy for SMEs. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 34-41.
- Brierley, G. (2017). *Subconscious Marketing Techniques: The implications for consumer regulations and the marketing profession* (tesis doctoral). Cardiff, Reino Unido: Cardiff Metropolitan University. Recuperado el 07 de enero de 2018 de: <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8781/FINAL%20Th>.
- Cangas Muxica, J., y Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Recuperado el

23 de abril de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Carolyn Yoon, R. G. (2012). *Decision neuroscience and consumer decision making*. Springer.
- Castell, M. (2000). Globalización, sociedad y política en la era de la información. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, (4): 42-53. <https://www.redalyc.org/pdf/748/74810408.pdf>
- Clark, D. (11 de noviembre de 2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, *Forbes*.
- Clavijo López, S., & Patiño Molano, J. D. (2018). *Formulación de un plan de mercadeo digital para una aplicación digital que promueve el consumo colaborativo de inmuebles físicos de uso privado y comercial para vehículos automotores* (Bachelor's thesis). Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10718/T08346.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Dolan, R. (2000). *Comentario sobre la estrategia de marketing*. Harvard Business School.
- Drucker, P. (2002). *El Management, Escritos Fundamentales*. Editorial Sudamericana.
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
- Escobar, C. (2020). Estadísticas de Instagram que debes conocer. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketers/>
- Gómez, E. (2020). El incalculable valor de las colaboraciones win-win. *Think Big*. Recuperado 9 de octubre de 2020 <https://empresas.blogthinkbig.com/>

colaboraciones-win-win/

- González Lorca, E. (2021). Marketing gastronómico enfocado a la nueva movilidad. *Excelencias Gourmet*. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/marketing-gastronomico-enfocado-la-nueva-movilidad>
- Goyzueta Rivera, S. I. (2015). Big Data marketing: una aproximación. *Revista Perspectivas*, (35), 147-158.
- Gutiérrez, C., y Nava, R. 2016. La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., y Reinsurance, S. (2020). *E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.
- Halligan, B., y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing*. 256.
- Hernández, D.Y. (2013). *Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales* (tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Hilke Plassmann, T. Z. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *ELSEVIER*, 18-36.
- INEGI. 2020. *Censos Económicos, 2019*. INEGI.
- Kaminsky, G. (2004). Varieties of Currency Crises. *Annals of Economics and Finance*, 14.
- Karmarkar, U. R. (2015). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision-making. *Journal of Marketing Research*, 52-467.
- Kotler P, Kartajaya y Setiawan. (2021). *Marketing 5.0-Tecnología para la humanidad*. Editorial Wiley
- Kotler P. (2007). *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall.

- León, J. V., & Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*.
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases. *Marketing Digital desde Cero*. <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional.
- Meijer, D. K. F. y Geesink, H. J. H. (2017). *Consciousness in the Universe is Scale Invariant and Implies an Event Horizon of the Human Brain*. *NeuroQuantology*.
- Meijomil, S. (2020). *Nuevo Estudio del Inbound Marketing: Edición 2020*. Recuperado 9 de octubre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-delinbound-marketing-edicion-2020>
- Mejía, J. (2019). *Travesías del nuevo comprador*. Microsoft.
- MINTIC (2021). *Boletín Semestral de Sociedad Digital-2º*. Semestre de 2020. Publicado en septiembre de 2021. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-193874_archivo_pdf.pdf
- MINTIC (2021). *Colombia superó los ocho millones de accesos fijos a internet*. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:-Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>
- Mone-Sorina, D., Pop-Marius, D., & Racolta-Paina N.D. (2013). Marketing Performance in Romanian Small and Medium-Sized Enterprises. A Qualitative Study. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 664-671.
- Monge, S. (9 de 11 de 2016). *Blog Neuromarca*. <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>
- Morin, Edgar. (1990) Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa.
- Oxfam Intermón. (2020). La sostenibilidad económica y sus cinco bases.

Oxfam Blog. <https://blog.oxfamintermon.org/las-5-claves-de-la-sostenibilidad-economica/>

- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E35), 586-599.
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 113 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>.
- *Portafolio*. (30 de julio de 2021). Beneficios que llegarán con internet como servicio esencial en el país. <https://www.portafolio.co/innovacion/ley-de-internet-como-servicio-esencial-en-colombia-los-beneficios-554579>
- Quelch, J., y Jocz, K. (2009). How to Market in a Downturn! *Harvard business review*, 87
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Political Science*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumidores-digitales%2C-un-nuevo-interlocutor-Rela%C3%B1o/816c4995b-89880c2390f89389735c846407773e5>
- Saavedra, M. (2014). La Pyme como generadora de empleo en México. *Revista Clío América*, 8(16), 153-172. <https://doi.org/10.21676/23897848.1350>
- Saavedra, M.L., & Saavedra, M. E. (2014). Las técnicas de mercadotecnia y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo, México. *Revista de Estudios en Administración Contaduría e Informática*, 3(7), 1-31.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial
- Salazar, Paucar y Norja, (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. [file:///C:/Users/asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(3).pdf)

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Shelly. (2010). The Importance and Value of B2B Advertising During Times of. <https://www.slideshare.net/Shelly38/the-importance-and-value-of-b2b-advertising-during-times-of>
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9, 99. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* (tesis). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA
Vigilada Mineducación

ISBN: 978-958-53759-8-7



9 789585 375987