

Marketing digital: el lienzo donde pintas la historia de tu empresa¹

Digital marketing: the canvas where you paint the story of your company

Palabras claves: marketing digital, empresas, consumidores, innovación y empresas.

El marketing digital se ha convertido en un desafío para las agencias y empresas de marketing que desean establecer relaciones más estrechas con los clientes, obtener ganancias y ampliar sus canales de marketing. En la nueva era de los negocios, la publicidad digital es una forma directa de construir relaciones con los clientes y la capacidad de crear una marca, a través de diversas actividades se puede obtener un cierto grado de lealtad, es decir, el comportamiento del consumidor a la hora de interactuar con una marca.

En primer lugar, *digital marketing* está en uso, con un amplio alcance global y de publicidad. Sin embargo, a pesar de muchas historias de éxito de otras empresas, muchos emprendedores no ven la creación de cosas nuevas, como un recurso importante para lograr sus objetivos y sus planes de mercadeo. Con respecto a esto [Shum \(2020\)](#) refleja que generalmente no cuentan con el suficiente conocimiento para guiar a la empresa hacia una buena y efectiva difusión, no ven las redes sociales como una manera de implementarlas en su plan de comunicación mostrándolo como un modo diferente y complementaria de comunicarse.

Así mismo, [Badillo \(2022\)](#) informa que, si miramos con detenimiento el pasado, innovar era menos complejo y las nuevas líneas de negocio, así como los avances en determinados sectores era más común. Todo se podía vender con facilidad, cada día aparecían nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia. Pocos años después, la promoción se convierte en una de las bases de las estrategias de marketing y en poco tiempo los nuevos productos ya no pueden casi diferenciarse de manera racional y se empieza a investigar qué tipo

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por el Dr. Javier Herrera Cardozo. Chía, Cundinamarca, marzo 2024.



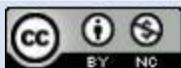
de productos podía demandar el consumidor para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos.

Hoy en día vender productos y servicios no es fácil, necesitamos hacer más publicidad creando nuevas necesidades en nuestros clientes. Las marcas líderes se centran cada vez más en hacer más atractivos sus distintivos y dotarlas de personalidad propia, para que los consumidores se identifiquen con ellas y traducir las obligaciones comerciales en deseos de estos. Los consumidores están ansiosos no solo por encontrar utilidades, sino también por crear algo que quieran que forme parte de sus vidas.

En mi opinión, la dirección del nuevo *marketing* comienza a surgir cuando los consumidores y sus opiniones se vuelven importantes para la innovación de una empresa, que ya no se centra en la venta de bienes o servicios, y las relaciones entre clientes comienzan a volverse lucrativas y rentables. En efecto, [Freire, et al \(2020\)](#), explica que la comunicación es fundamental para la productividad de una sociedad. Dado que los clientes están en el centro de todas las actividades de una empresa, deben brindarles la mejor experiencia posible y trabajar para fortalecer sus relaciones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que a pesar de que el *marketing* digital tiene muchos beneficios a la hora de renovar la imagen de una empresa o presentar algún producto o servicio, este tema presenta varias desventajas. De ahí que cada una de estas debe evaluar cuidadosamente sus necesidades y objetivos antes de decidir si esta innovación es la mejor estrategia para alcanzarlos. Existen muchas empresas que por no saber llevar bien su publicidad generan que consumidores se encuentren expuestos a una gran cantidad de *online*, lo que alcanza a generar desinterés. A su vez, puede ser un mal manejo de inversión continua en tiempo, esfuerzo y recursos para mantener una presencia activa en línea y optimizar las campañas.

El *marketing* digital es una parte del progreso del *marketing* tradicional y estos dos principios se complementan. La comunicación *online* ha traído cambios e impactos en la institución, abriendo ventanas a diferentes posibilidades de comunicar de manera más eficiente. [Uribe, et al \(2020\)](#) informa que es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera

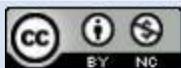


vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, *blogs*, entre otros.

A mi entender, el *marketing* digital todo el tiempo está en evolución, tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de estas, que no existirían sin Internet. Las recientes estrategias y herramientas que tiene el *marketing* digital, permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los consumidores al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio para los clientes y las organizaciones, ya que surgirán nuevas formas de comunicación directa y efectiva entre ellos y se logrará una colaboración entre personas y organizaciones que no se encuentra fácilmente en las formas tradicionales.

Tomemos como ejemplo a Coca-Cola. Esta marca de fama mundial es probablemente mejor conocida por su herencia, el placer de beber el refresco y sus amplias campañas publicitarias en todos los medios, incluido el internet. Por lo tanto, la identidad digital de la marca propiedad de la empresa se logra a través del manejo directo de las redes sociales, control sobre el desarrollo de la estrategia a través de la capacidad de comunicar y crear nuevos proyectos, ideas proporcionadas por las finanzas y las redes en línea. Es así como pequeñas, medianas o grandes empresas pueden incorporar el uso de las redes sociales a sus presupuestos y planes de *marketing* para construir relaciones cercanas y de confianza con sus clientes de forma clara y creativa.

Frente a ello, [Hauncher \(2020\)](#) expresa que las empresas tienen muchas dudas respecto al uso de los medios digitales como fuente efectiva de comunicación, aunque hay que tener en cuenta el foco de la estrategia y también de la empresa, ya que no se puede implementar una estrategia a todo tipo de productos y servicios. Tampoco, es viable estructurar todo un plan de mercadeo enfocado netamente en estrategia digital, ya que esto podría desviarse del objetivo y generar pérdidas en tiempo y dinero.



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



Referencias

[Badillo, L. \(2022\).](#) CEO Digital: Principios de marketing digital para la alta dirección. Editorial mexicana SA de CV. <https://acortar.link/IIJypp>

[Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. \(2020\).](#) Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales., 1-15. <https://acortar.link/URtUAI>

[Hauncher, Á. R. \(2020\).](#) Estrategia de Marketing Digital. Editorial Elearning. <https://acortar.link/vkLjQJ>

[Shum Xie, Y. \(2020\)](#) Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias. Rama Editorial. <https://doi.org/10.1080/24694452.2020.1744422>

[Uribe Beltran, C., & Sabogal Neira, D. \(2020\).](#) Marketing digital en agencias de publicidad: Social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá. Editorial Los Libertadores. <https://www-digitaliapublishing-com.ez.unisabana.edu.co/a/102569>

Autora

Andrea Michel Arenas Posada



Ingeniería Industrial Universidad de la Sabana

 andreaarpo@unisabana.edu.co

