

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRENDEDORES

David Andrés Uribarren Trespalacios¹

RESUMEN

El emprendimiento se ha convertido en una solución al problema de desempleo y bajos salarios que se vive en Colombia, como lo indicó Confecamaras (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio) en su “Informe de Dinámica Empresarial” en el año 2017 se crearon en el país 323.265 nuevas unidades productivas, cifra que supera la del año 2016. A su vez el Foro Económico Mundial ubica a Colombia como el cuarto país más innovador, por encima de Francia, Islandia y Eslovenia, además siendo el segundo en América Latina después de Chile. Pero no todo es color de rosa, al mismo ritmo acelerado como se crean empresa otras cierran sus puertas, en 2017 se registraron 154.360 cancelaciones, sin mencionar las que nunca alcanzaron a generar utilidades. Muchos de estos emprendimientos fracasan debido a sus bajos ingresos en las primeras etapas, por no tener una estrategia de marketing definida dentro de su plan de negocios o simplemente por un mal manejo administrativo. Un emprendedor debe explotar todas las herramientas necesarias para mantener su negocio en el mercado, es por eso que con este artículo resaltaremos el valor del Marketing Digital y el uso de sus diferentes técnicas como estrategia de posicionamiento para nuevos negocios.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Mercadeo, Digital, Posicionamiento, Empresa, Publicidad, Internet, Emprendedor, innovación, Redes sociales.

ABSTRACT

Entrepreneurship has become a solution to the problem of unemployment and low wages in Colombia, as indicated by Confecamaras (Colombian Confederation of Chambers of Commerce) in its “Business Dynamics Report” in 2017 were created in the country 323,265 new productive units, a figure that exceeds that of 2016. In turn, the World Economic Forum places Colombia as the fourth most innovative country, surpassing France, Iceland and Slovenia, also being the second in Latin America after Chile. But not everything is rosy, at the same accelerated pace as companies are created other close their doors, in 2017 were 154,360 cancellations, not to mention those that never managed to generate income. Many of these ventures fail due to their low income in the early stages, because they do not have a defined marketing strategy within their business plan or simply because of poor administrative management. An entrepreneur must exploit all the necessary tools to maintain their business in the market, that is why with this article we will highlight the value of Digital Marketing and the use of its different techniques as a positioning strategy for new businesses.

KEY WORDS

Entrepreneur, Marketing, Digital, Positioning, Company, Advertising, Internet, Online, Venture, Innovation, Social network.

¹ Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad Libre, orientado por el Profesor Teófilo Omar Boyano Fram y Yesid de la Esprilla.

INTRODUCCIÓN

El ser humano ha sido un innovador por excelencia, en sus trescientos mil años de historia ha logrado evolucionar, alcanzar una mejor calidad de vida y llegar a lugar inimaginables. Gracias a mentes innovadoras y personas emprendedoras capaces de salir de su zona de confort en búsqueda de un sueño o simplemente encontrar una posición mejor para sí mismos o su familia el emprendimiento ha tenido un auge en los últimos años para la creación de modelos de negocios, bien lo explica Nova, J. A. B. (Pag 8, 2014):

Emprendimiento se entiende como la capacidad que posee una persona para alcanzar los objetivos que se ha trazado y para lograr las metas propuestas en la vida. Este concepto ha estado siempre presente en el entorno de la humanidad; pero, en los últimos años ha tomado gran fuerza para referirse especialmente a la capacidad de creación de empresa o negocio, lo cual incluye parámetros de innovación y creatividad con el ánimo de generales valor agregado a los productos y servicios que se ofrecen.

El mundo moderno está en constante evolución, los negocios y las personas cambian, es necesario para los emprendedores entender este proceso para poder captar mejor a sus clientes y lograr una mejor posición para su negocio. Vivimos lo que expertos denominan la cuarta revolución industrial, o revolución digital, es una época de cambio, donde experimentamos una inminente transformación de tecnologías eléctricas, analógicas y mecánicas a la tecnología digital.

Como señalan Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (Pág. 233, 2010) en su libro las empresas deben encontrar ventajas para posicionarse por encima de sus competidores, y son las redes sociales una excelente herramienta para lograrlo:

Las empresas deben encontrar ventajas competitivas para sus productos o servicios. Un precio bajo no es una ventaja competi-

va para ninguna empresa, porque las demás pueden actuar en los mismos términos. Es más interesante incorporar beneficios adicionales a los bienes y servicios, que los competidores no puedan añadir, que competir en precio.

BREVE MARCO REFERENCIAL

La innovación y el emprendimiento van de la mano y son motor de desarrollo para la economía de cualquier país, es capaz de generar empleo y bajar los porcentajes de desocupación en los jóvenes que son quienes hacen más uso de estas capacidades para generar sus ingresos.

Se debe entender que emprender e innovar no es sinónimo de éxito, es apenas un comienzo de un largo y difícil camino que el emprendedor debe estar dispuesto a afrontar ya que el éxito del no se encuentra solo en la idea o producto que revolucionara el mercado. El desarrollo de este debe ser viable, generar ingresos para lograr un sostenimiento en el tiempo. Es por esto que toda idea innovadora debe estar acompañada de un plan de marketing que de la mano puedan lograr todos los objetivos de materializar los sueños de los emprendedores.

El impacto en la economía de la revolución digital ha sido grande, alcanza los 11,5 trillones de dólares que es equivalente al 15,5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Sin el internet la globalización o la contratación en el exterior no serían posibles como lo son hoy en día. La revolución digital está cambiando de forma radical cómo interactúan las personas entre sí y como los negocios se comunican con sus clientes. Las pequeñas empresas y los emprendimientos hacen uso del *marketing digital* teniendo ahora acceso a mercados de mayor tamaño lo que les permite aumentar en gran medida su posición en el mercado.

El plan de negocios es esa guía que todo empresario debe tener para continuar su proceso de emprendimiento, dentro de este plan debe estar definidas las estrategias de comunicación y mercadeo para su posicionamiento en el mercado, bien dice Villamizar, J. F. (2017) en su artículo que:

Antes de emprender un negocio, es necesario saber de las herramientas de fácil acceso que apoyen el crecimiento de la empresa, conocer qué es y cómo se hace un plan de medios y de comunicación ajustado a los objetivos y al presupuesto que se tengan, adaptándose a la diversidad de los dispositivos.

El comercio hace gran uso de las tecnologías no solo para publicitar su marca, también para su promoción y activación de nuevos productos y servicios, como lo expone Valencia, A (2015):

La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales.

Así como se utilizan las estrategias digitales para promociones y efectos de comunicación, es importante entenderla como una herramienta de posicionamiento, el cual se ha vuelto importante para las empresas en los últimos años, Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C., (2006):

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta situación se ha visto relegada en la mayor utilización del posicionamiento como una herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado.

Las empresas están incorporando las estrategias digitales en sus áreas de mercadeo, son conscientes que existe una ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional. Es difícil recopilar datos en las campañas tradicionales, saber cuántas personas escucharon una cuña radial o cuantos pudieron ver un anuncio en un periódico. A diferencia, en el *marketing digital* se puede saber con exactitud cuántas personas

visitaron una página web, cuantas vieron un banner de publicidad o cuantos interactuaron con una publicación en una red social. Flores Reyes (2017):

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, independientemente del tipo de negocio al que se dediquen reconocen la importancia de transcender del marketing tradicional al marketing online y se ven en la necesidad de elaborar un plan de marketing digital para tener presencia en el entorno virtual.

El marketing digital es una herramienta, hay que lograr un equilibrio, un mix entre esta practica y el marketing offline para enriquecer el mix de comunicaciones de la empresa, todas estas herramientas se utilizan para ofrecer una mejor atención y con una ágil retroalimentación mejorar productos y servicios, “*las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca*” Yejas, A., & Albeiro, D. (2016).

Los emprendedores utilizan la promoción en línea como una estrategia inteligente para comercializar en los medios digitales, y consiste en emplear metódicamente las herramientas de marketing digital más adecuadas para cada una de las fases del proyecto de emprendimiento. Es un reto para los emprendedores estar actualizado con el mundo digital y moldearlo para sacar el mayor provecho de este, como nos indica” Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)2:

Las marcas y las agencias de publicidad enfrentan el desafío de entender el mundo digital, estar al día con todos los avances de la tecnología y comprender cómo impactan en los cambios de paradigmas el consumo de las personas.

METODOLOGIA

El artículo se hizo desde un enfoque descriptivo ya que se basó en revisión de literatura afín al tema. Al mismo tiempo su intención es para

aplicar la herramienta de marketing digital en el marketing relacional, ya que las empresas necesitan darse a conocer y ser aceptadas por su entorno, en la elaboración del artículo se acudió a expertos versados en el tema y a los pasos que he dado como un estudiante interesado en el tema.

Lo interesante sobre el marketing digital para emprendedores es que no solo se trata de estructurar una estrategia de publicidad básica y tradicional, sino de una serie de elementos y técnicas actualizadas como las publicaciones en redes sociales o el email marketing, que servirán no solo para dar a conocer los productos y consolidar la marca sino también para posicionarse en buscadores.

Los empresarios son quienes mueven la economía nacional y son ellos quienes deben entender los beneficios que la revolución digital trae para todos, no solo deben conocerlo si no, innovar a su ritmo, es por eso que el uso de expertos en esta materia es una opción real como cuenta Saavedra, F. U.(2013) en sus conclusiones:

Desde el punto de vista de los empresarios, y especialmente los directores de marketing, estos deberían comprender mejor el Fenómeno emergente y creciente de las Redes Sociales Digitales para poder sacar de ellas todo el potencial para el beneficio de las empresas, apoyándose en empresas especializadas para desarrollar una estrategia en medios sociales.

En el mundo digital no es necesario dirigirse a una tienda para conocer los productos que esta ofrece o incluso para realizar una compra, bien nos comenta en su artículo Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)3:

Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones

móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc.

Con este artículo queremos mostrar las herramientas de mayor impacto como son las redes sociales que los emprendedores pueden usar dentro del marketing digital, facilitándoles así su aplicación e identificando cuales son las mas adecuadas para su tipo de negocio, ya que en redes sociales no todas son iguales, y cada una cumple con una característica diferente como nos cuenta Moschini, S. (2012):

No todas las redes sociales son iguales. LinkedIn, por ejemplo, es la más adecuada para campañas de B2B (orientadas al comercio entre empresas), y contactos profesionales. Twitter suele ser el medio preferido de geeks y fanáticos de la tecnología y, por su instantaneidad, es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas. Facebook es una red multi-target, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz.

Con las redes sociales se puede crear una buena reputación, son fáciles de usar y son un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente, se puede mantener una conversación o simplemente conocer sus gustos y de esta forma lograr una mejor segmentación para su producto.

Antes que nada, es importante crear una identidad digital y definir como quiere que sea visto en cómo nos ilustra Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)4 en su artículo:

La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

Hay que saber identificar cual es la red adecuada para cada tipo de negocio, por ejemplo, conocemos LinkedIn, Facebook y twitter, son las redes sociales más utilizadas en el mercado y cada una tiene un tono diferente. LinkedIn permite presentar un currículo de manera virtual y conectar con otros profesionales que trabajan en áreas similares a las del emprendedor mientras que Facebook porque te permite encontrar a cualquier persona y comunicarte con ella de manera directa y personal. Pero por ejemplo al momento de contactar con influenciadores es Twitter quien permite comunicarse inmediatamente, es más probable que te haga caso con tuit bien redactado, que un correo o un chat de Facebook.

CONCLUSIONES

El mundo evoluciona a ritmos incontrolables y es importante seguir este ritmo y no quedarse rezagado. Es por esto que el marketing digital pone a la vanguardia a los emprendedores al momento de publicitar y mostrar sus productos o servicios.

Como sabemos, una buena segmentación de mercados es uno de los puntos más importante al momento de realizar la mezcla de comunicaciones para un nuevo plan de negocios, es aquí donde el marketing digital juega un papel muy importante ya que sitúa al empresario frente a frente con sus clientes permitiéndole mostrar su abanico de productos sin que este salga de la comodidad de su hogar. Como se dijo anteriormente el internet acorta distancias, es la plataforma perfecta para mantener una relación o una conversación con el cliente.

Pensar en publicidad off-line o fuera de línea sin tener en cuenta las ventajas de la promoción on-line es un pecado en el mundo actual, cualquier plan de marketing debe tener una acción en redes sociales para lograr un impacto adecuado y de esta forma poder parametrizar esas interacciones de los clientes con lo que el emprendedor está promocionando y así analizar cuál es la mejor opción de venta.

Es tan importante mantener la conversación con el cliente tanto para ellos como para el empresa-

rio, es fácil recibir quejas o reclamos y con esto poder tener una retroalimentación efectiva que le permita al emprendedor hacer los cambios necesarios para poder ofrecer un mejor producto o servicio, esto, en las etapas tempranas del emprendimiento.

BIBLIOGRAFIA

1. Herrera, J. S & Blanco, T. P (2010). Estrategias de Marketing Para Grupos Sociales, ESIC Editorial.
2. Flores Reyes, Y. I., Peraza, L., & Yormeri, E. (2017). Diseño de plan de marketing digital caso práctico Arte en Cuero Andrea (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
3. Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.
4. Nova, J. A. B. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración y Desarrollo*, 43(59), 7-21.
5. Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.
6. Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).
7. Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
8. Villamizar, J. F. (2017) El Marketing Digital Como Apoyo En La Consecución de Clientes. Caso Juan Valdez Café. Saber, Ciencia y Libertad, (143).

9. Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).
10. Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)2 Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).
11. Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)3 Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).
12. Yejas, A., & Albeiro, D. (2016)4 Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80).