



**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE ESPECIALIZACIÓN EN LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**NAYITH MEJÍA CÓRDOBA  
JUAN DAVID CASTAÑO YEPES**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2019**

**MARKETING DIGITAL COMO ALTERNATIVA DE ESPECIALIZACIÓN EN LA  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ Y SU IMPORTANCIA EN EL MEDIO  
PUBLICITARIO.**

**NAYITH MEJIA CORDOBA**

**JUAN DAVID CASTAÑO YEPES**

**ANTEPROYECTO ELABORADO COMO TESIS DE GRADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE PUBLICISTA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**MAURICIO JIMENEZ ROLDAN**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2019**

## CONTENIDO

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN</b> .....	15
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	25
<b>1.3.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	25
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	25
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	27
<b>2.1 Publicidad, primeras manifestaciones</b> .....	27
<b>2.2 Conceptos del marketing</b> .....	29
<b>2.3 Comunicación, la evolución de lo análogo a lo digital</b> .....	32
<b>2.4 Redes sociales y su importancia en el marketing</b> .....	34
<b>2.4.1 Los medios sociales se caracterizan por:</b> .....	34
<b>2.5 Indexado que posiciona marcas y empresas</b> .....	37
<b>2.5.1 Enlaces externos</b> .....	38
<b>2.5.2 Sistema XML</b> .....	39
<b>2.6 Algunos conceptos que ayudan a entender SEO</b> .....	40
<b>2.6.1 Pero ¿cómo se relaciona SEO y el marketing?</b> .....	44
<b>2.6.2 De estrategias a técnicas Seo</b> .....	46
<b>2.7 E- commerce</b> .....	52
<b>2.7.1 Historia del E- Commerce</b> .....	52
<b>2.7.2 E- Business y E-commerce definición de conceptos</b> .....	54
<b>2.7.3 Estructura del comercio electrónico</b> .....	54
<b>2.7.4 Modelos de negocios</b> .....	55
<b>2.8 Marketing 2.0</b> .....	56
<b>2.8.1 ¿Qué es el marketing 2.0?</b> .....	57
<b>2.8.2 Estrategias del marketing 2.0</b> .....	57
<b>2.9 Marketing 3.0</b> .....	59
<b>3. MARCO NORMATIVO</b> .....	60
<b>3.1 Resolución N 3456 de 2003</b> .....	60
<b>3.2 Parágrafo 5 de la resolución es el encargado para los programas de publicidad y afines.</b> .....	60
<b>3.3 Marco normativo de la educación superior</b> .....	61
<b>3.4 Ley 30 de 1992</b> .....	62

3.5 Ley 1480 – 2011 .....	63
<b>4. DISEÑO METODOLOGICO.....</b>	<b>65</b>
4.1 Enfoque .....	65
4.2. Paradigma.....	65
4.3. Línea de Investigación .....	66
4.4. Alcance .....	66
4.5 Tipo de investigación .....	67
4.6. Población y muestra.....	67
4.6.1. Población.....	67
4.6.2. Muestra .....	68
4.7. Resultados esperados .....	68
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68
4.8.1. Entrevista a expertos .....	68
4.9. Análisis de datos.....	69
4.10. Grupo focal a prospectos.....	70
4.10.1. Existen varios tipos de grupos focal que se suelen conducir:.....	70
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>71</b>
5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	71
5.1.2 ENTREVISTA A EXPERTOS .....	71
5.1.3. CALIDAD DE LOS DATOS.....	72
5.1.4. GRUPO FOCAL .....	72
5.1.5. CALIDAD DE LOS DATOS.....	72
5.1.6. PREGUNTAS ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL, ACTUALMENTE DESEMPEÑANDO SU LABOR EN EL MEDIO.....	73
5.1.7. PREGUNTAS GRUPO FOCAL PROSPECTOS DE LA ESPECIALIZACIÓN.....	74
5.1.8. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS .....	76
<b>6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>107</b>
6.1. DATOS ARROJADOS DE LA ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	107
6.1.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS EXPERTOS .....	110
6.2. DATOS ARROJADOS DEL GRUPO FOCAL A PROSPECTOS .....	111
6.2.1. PESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS PROSPECTOS.....	114
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>
--------------------------	------------

## **CONTENIDO DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1. (tomada del blog Redes Sociales, logo SixDegrees <a href="http://rtgf45.blogspot.com/p/sixdegrees.html">http://rtgf45.blogspot.com/p/sixdegrees.html</a>).....</b>	<b>18</b>
<b>Ilustración 2. Imágenes tomadas de la aplicación de Computrabajo.com.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 3. Imágenes tomadas de la aplicación de Computrabajo.com.....</b>	<b>20</b>
<b>Ilustración 4. Tomado de (Ibañez San Millán, 2014, pág. 12) .....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 5. tomado de (Serrano-Cobos, 2015 ).....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 6. tomado de: búsqueda en el motor de Google® con explicación SEO y SEM, septiembre 15 de 2018; explicación aportada por los autores del artículo).....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 7. tomado de: búsqueda en el motor de Google® con explicación SEOSEM, septiembre 15 de 2018; explicación aportada por los autores del artículo.....</b>	<b>43</b>

**CONTENIDO DE TABLAS**

<b>Tabla 1. cursos informales online .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 2. cursos formales, diplomados .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 3. cursos formales; Información obtenida del Sistema Nacional de Información De la Educación Superior SNIES .....</b>	<b>25</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis se realiza con la necesidad actual del mercado académico y laboral para los estudiantes y profesiones en diferentes áreas ejecutivas entre ellas; publicidad, comunicación social, administración de empresas, mercadeo y a fines. Así mismo este proyecto se basó bajo el planteamiento de un problema que permite identificar otra necesidad en el contexto académico, y que a su vez se evidencia la precariedad de especializaciones en nivel postgrado certificados formalmente por el ministerio de educación en marketing digital, y mediante un rastreo exhaustivo en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, se puede hallar que solo en dos universidades de Colombia ofrecen este tipo especializaciones, generando así una oportunidad importante de crecimiento académico, formativo y educación de calidad.

En este trabajo presentamos una alternativa formal de especialización en marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó, que se espera ser presentada en la totalidad de su estructura frente al comité curricular de la universidad, y así lograr ser ejecutada y ofrecida como parte del plan de estudios de la escuela de postgrados; y así lograr tener, crecimiento, competitividad y calidad de formación en los profesionales y la universidad en general.

La investigación y la propuesta final de este proyecto se subdivide en cuatro etapas fundamentales:

- Investigación de conceptos del marketing digital, rastreo en aplicaciones digitales de ofertas laborales en necesidad de especialistas en marketing digital, rastreo de universidades locales, nacionales e internacionales que tuviesen el marketing

digital dentro de sus planes académicos, entre diplomados, especializaciones y maestrías.

- Trabajo de campo, donde se contactaron expertos en marketing digital actualmente desempeñando sus conocimientos en diferentes contextos como; agencias digitales, entidades públicas y privadas, y docencia e investigación. Así mismo se contactaron prospectos estudiantes de últimos semestres y egresados de las áreas a fines.
- Finalmente se analiza la pertinencia de la especialización en marketing digital y se propone una malla curricular de acuerdo al análisis de los datos arrojados.

## **RESUMEN**

Esta tesis tiene como objetivo analizar los conceptos y la pertinencia del Marketing digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó; entendiendo la importancia que han ganado las plataformas digitales con el internet y cómo éste se puede aprovechar para el posicionamiento de una marca, el crecimiento comercial y organizacional, la competitividad y el desarrollo de habilidades y competencias en profesionales y organizaciones. Así mismo se busca resaltar la importancia y la trascendencia de este tema en las exigencias de las compañías para sus ofertas laborales, dirigidas a profesionales especialmente en pregrados de; publicidad, comunicación social, administración de empresas, mercadeo y afines; certificados formalmente en marketing digital, basados en esto, la tesis busca destacar la pertinencia del mundo web dentro del área comercial y de mercadeo, para lograr implementar un postgrado de marketing digital enfocados en las exigencias del contexto actual.

## **ABSTRACT**

This thesis aims to analyze the concepts and relevance of digital marketing as an alternative of specialization at the Luis Amigó Catholic University; understanding the importance that digital platforms have gained with the Internet and how it can be used for the positioning of a brand, commercial and organizational growth, competitiveness and the development of skills and competencies in professionals and organizations. It also seeks to highlight the importance and significance of this issue in the demands of companies for their job offers, leaders and professionals especially in the field; Advertising, social communication, business administration, marketing and related; formal certificates in digital marketing, based on this, the thesis seeks to highlight the relevance of the web world in the commercial and marketing area, to achieve a postgraduate in digital marketing focused on the demands of the current context.

**KEYWORDS**

Marketing, digital, especialización, Universidad, Católica, Luis Amigó, administración, Empresas, Publicidad, Comunicación, social, Mercadeo, expertos, prospectos, on line, off line, pauta, posicionamiento, estrategia, mercadotecnia, medios, analítica, web, motores, búsqueda, conversión, educación, indexado, seo, sem, orgánico, pauta, big data, social, media, desarrollo, content, e-commerce, e-mailing, e-bussines, optimización, planes.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 30 años ( 1995- 2015 ) la tecnología y los medios digitales han tomado mucha importancia en la sociedad, (victor, 2010) ocupando un lugar importante en la rutina de las personas, modificando conductas y hábitos de la ciudadanía, naciendo así la sociedad mediatizada (victor, 2010) estos cambios conductuales y la necesidad de comunicación han permitiendo el desarrollo de nuevas herramientas digitales como: los motores de búsqueda, la pauta digital, redes sociales, blogs, entre otros, que facilitan las actividades de las sociedades en los medios digitales. (Noci, 2010)

Se puede evidenciar que las plataformas digitales son acogidas por personas naturales y por empresas siendo utilizadas con el fin de cumplir objetivos de posicionamiento de manera efectiva y eficaz. Este fenómeno, se encuentra en constante crecimiento ampliando la competencia en el entorno empresarial y reduciendo las posibilidades para que algunas empresas cuenten con estas alternativas de mercadeo, reflejando pocas alternativas para los cibernautas.

Después de realizar un rastreo por medio del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) se logró hallar que, a nivel nacional y local, Colombia posee una reducida oferta de estudios superiores relacionados al tema, donde solo la ciudad de Bogotá cuenta con dos universidades que ofrecen este nivel académico. Por esta razón, Según una investigación realizada por Fractl y Moz, la alta demanda de compañías que buscan posicionamiento en los entornos digitales presenta un déficit en el personal idóneo para cargos de este tipo. La Oficina de Estadísticas Laborales (BLS) proyecta que el empleo para los profesionales de marketing crecerá un 13% entre 2012 y 2022 . Teniendo en cuenta lo expuesto, se busca generar una alternativa académica que logre satisfacer las necesidades empresariales

mencionadas. Por esta razón, las universidades e instituciones a nivel nacional, pero principalmente a nivel local deben generar nuevas opciones en los medios on-line, para una generación de profesionales especializados en áreas innovadoras como: el marketing digital, (Estrategias SEO, Redes sociales, Indexado, e-commerce, marketing 2.0 y marketing 3.0), que permiten mayor competitividad digital en temas administrativos, de diseño, publicitario y comunicación.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

El contexto digital y el mercadeo han hecho hermandad para potencializar las estrategias de posicionamiento de las marcas, mediante innovadoras técnicas como el posicionamiento SEO, marketing de contenidos y redes sociales que permite a las empresas penetrar nuevos mercados de una manera objetiva y que optimiza las diversas relaciones entre consumidor - empresa, para así responder al avanzado ritmo del comercio electrónico.

El desconocimiento acerca de las estrategias digitales de posicionamiento de marca puede generar problemas a largo plazo como: falta de información acerca del consumidor, aporte o grandes inversiones en publicidad offline, olvidando que la inversión en medios digitales es menor. Se ha logrado entender que los motores de búsqueda y las redes sociales pueden abrir un poco más el entorno del mercado al cual se desea conquistar, a tal punto que la pauta en redes sociales y motores de búsqueda de un producto o empresa logra un posicionamiento global. (TOME, 2011) Entendiendo que una persona de Colombia, Estados Unidos, Rusia hasta Tayikistán pueden tener acceso a su compañía de productos o servicios con una herramienta fácil y sencilla de utilizar como Internet. Así mismo, los precios y las tarifas también deben ser analizados, ya que la participación en entornos digitales como: motores de búsqueda y redes sociales hacen que los precios permita competir globalmente con otras empresas o marcas (Echavarría, 2008). Es necesario tener en cuenta la importancia del internet dentro el contexto de mercadotécnico o marketing, por lo tanto, se necesita de estrategias que logren superar la competencia en el mercado y convertir el internet en una herramienta básica para las empresas.

Ordenadores fijos, portátiles, *smartphones*, tabletas, *smartwatches*, electrodomésticos, automóviles, casi todos los nuevos productos permiten conexión, sin darnos cuenta con el mundo online, aumentando como consecuencia el rastro de nuestros gustos, preferencias y todo tipo de detalles en grandes bases de datos que son tenidos en cuenta por las grandes marcas a través de los profesionales especializados en marketing digital y *big data*. (Diego, 2016)

Es necesario realizar una investigación que permita conocer un poco a cerca de las diversas técnicas que se emplean actualmente en el marketing digital y que a su vez permita una alianza de la academia y el marketing digital como una oportunidad de innovación que genere profesionales especializados e idóneos que conviertan marcas en éxitos trasmedia.

No faltan razones para ello, ya que algunos de los últimos informes relacionados con los hábitos de consumo en internet revelan que siete de cada diez consumidores realiza búsquedas en internet antes de realizar la compra, visitando para ello, más diez portales antes de confirmar la adquisición. (Diego, 2016)

Según el portal Lee Chile, donde se analiza el mercado y la unión con la web, si se mira hacia atrás, se puede observar cómo en cuestión de siete años (2008-2015) el número total de internautas se ha multiplicado por dos, construyendo unos consumidores mucho más exigentes, no sólo en relación a la calidad y funcionalidad de los productos y servicios si no a la efectividad que los motores de búsqueda y las plataformas digitales como redes sociales. Unos datos muy clarificadores que irán en aumento en los próximos años, ya que se espera que para el año 2020 alrededor de la mitad de la población mundial estén conectados a la red. (Diego, 2016)

Así mismo y entendiendo la constante innovación, las empresas deben encontrar soluciones acordes a cumplir las exigencias de efectividad, calidad y precio de las necesidades que presenta día a día el mercado, para así lograr resultados que puedan posicionar la empresa desde el contexto digital y virtual.

La escasez de técnicas en marketing digital puede afectar el rendimiento y el comportamiento en el mercado de cualquier marca o empresa; si bien el marketing digital no solo es vender por internet, si no también conocer más acerca de la competencia, mantener los precios actualizados según la conducta del mercado y generar movilidad de contenidos y portafolios. Se ha logrado pre visualizar que para el 2020 la mitad de la población mundial esté conectada a la red, permitiendo que en términos globales las marcas y las empresas se posicionen de manera eficaz mediante una herramienta que es fundamental como el Internet. Gracias a esta herramienta las estrategias de las grandes, medianas y pequeñas empresas logren un posicionamiento efectivo en los medios online y eviten grandes inversiones en los medios offline.

Desde la llegada del Internet, un poco antes de 1985, según Tania Lucía Cobos, la forma de comunicación ha cambiado, así mismo, la forma de consumir. En 1997 nacen las redes sociales con su pionera *SixDegrees*, desde allí han salido un sin número de redes sociales que con el pasar de los años han evolucionado y permito que se resalten los diferentes estilos de vida. Gracias a estos cambios la publicidad también ha tenido que evolucionar de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, vallas) conocidos como medios *offline* y migrar a los

medios digitales, desarrollando nuevas estrategias que permitan posicionar marcas de una manera eficaz y efectiva, esta estrategia es conocida como *marketing digital*.



Ilustración 1. (tomada del blog Redes Sociales, logo SixDegrees <http://rtgf45.blogspot.com/p/sixdegrees.html>).

El mercadeo digital surge como una necesidad de la publicidad para generar nuevas experiencias al consumidor, proporcionando nuevas técnicas de estrategia y posicionamiento de marca. Este tipo de marketing es más segmentado, posee mayor efectividad y es medible, ya que desarrolla aplicaciones para observar las acciones del consumidor de forma rápida y precisa, de esta forma todas las técnicas y teorías anteriormente conocidas en el mercado y la publicidad han tenido que reestructurarse por las nuevas formas de consumo basadas en la experiencia e interacción digital. (Ricart, 2009)

Así mismo, esta investigación se enfocará en la importancia actual del *marketing* digital en diferentes áreas del conocimiento, y que busca resaltar sus fortalezas en la etapa complementaria del pregrado, realizando el planteamiento de una propuesta académica en este saber específico que es el marketing digital y todos los elementos que lo conforman, la cual se llevará a cabo en la Universidad Católica Luis Amigó para los programas de Publicidad,

Comunicación Social, Administración de empresas o Mercadeo, y lograr mayor competitividad en el mercado para los estudiantes y posicionando la Universidad Católica Luis Amigó como un lugar de constante innovación, con alto nivel de capacidad en formar profesionales en técnicas modernas de estrategia y mercadeo. Es por ello que esta investigación busca conocer las necesidades en esta comunidad estudiantil, que, además, podría beneficiar otras comunidades estudiantiles debido a la escasa oferta académica especializada en este tema en la ciudad de Medellín que está en búsqueda de nuevos conocimientos que potencialice su nivel académico y las demandas de competencia profesional del mercado laboral. Toda la información obtenida se canalizará con las directivas de la universidad, buscando argumentar la necesidad del *Marketing Digital* como alternativa complementaria dentro de la oferta académica, buscando un mayor nivel y entregando a los estudiantes ofertas académicas de calidad.

En el contexto profesional y laboral en la actualidad; es notorio la carencia de profesionales del mercadeo digital en el medio, entendiendo que hoy se dictan un sin número de cursos informales que no respaldan el profesional para aplicar a ofertas laborales; pues hoy por hoy las exigencias en la aplicación de vacantes son bastante elevadas y los profesionales que aplican a ellas no cumplen con el perfil solicitado.

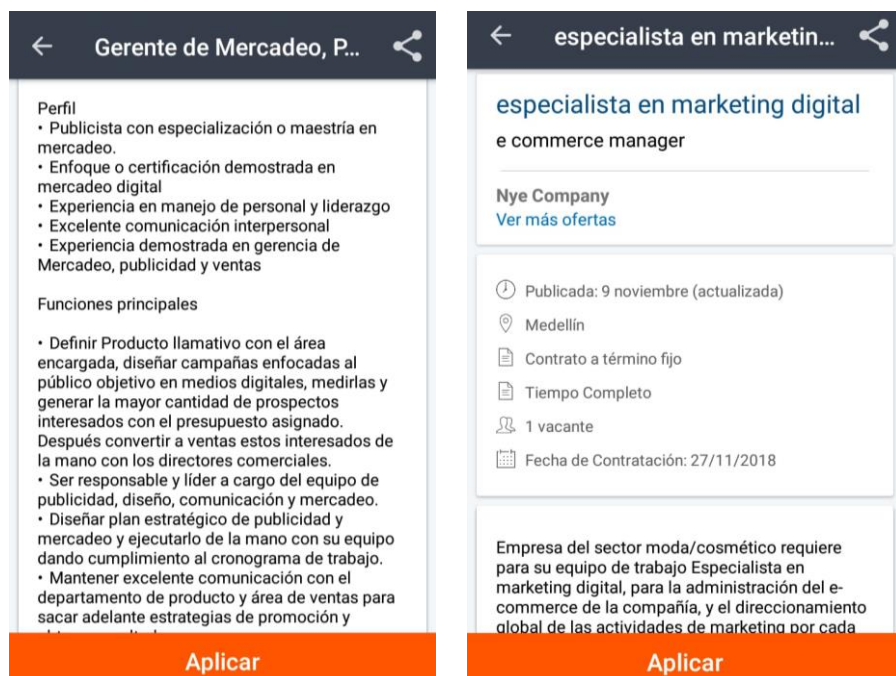


Ilustración 2. Imágenes tomadas de la aplicación de Computrabajo.com

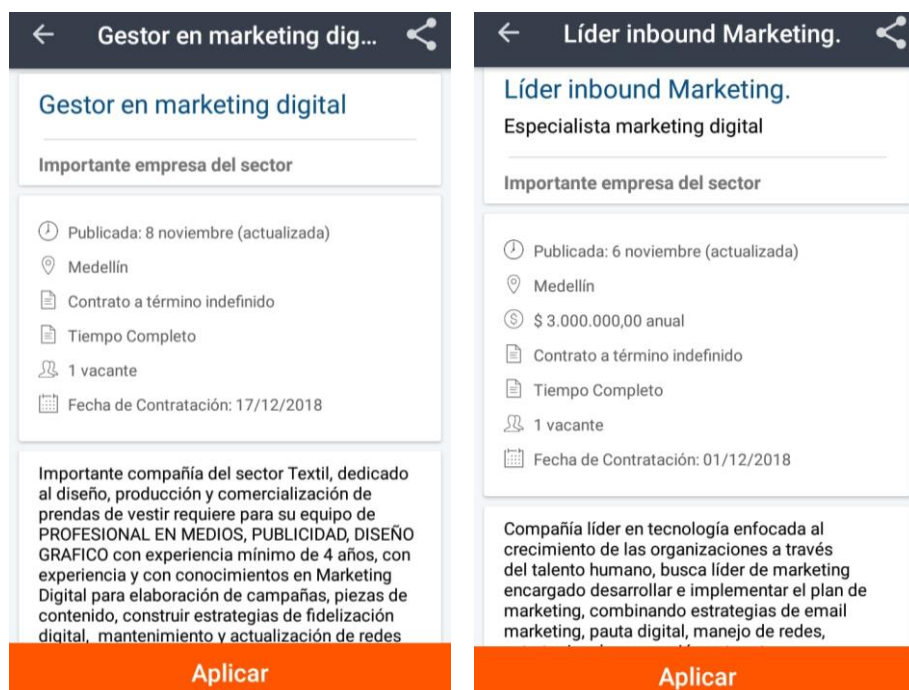


Ilustración 3. Imágenes tomadas de la aplicación de Computrabajo.com

## 1.2. ANTECEDENTES.

- Caracterización cualitativa del marketing digital en el micro y pequeñas empresas del sector textil del valle de aburrá. (Laura de Bedout Arango, Catalina Gómez; Universidad EAFIT; escuela de Administración MBA; Maestría en administración, Medellín 2013)
- Análisis de las Buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las start-ups colombianas. (Carlos Andrés Beltrán; Universidad EAFIT; escuela de Administración MBA; Maestría en administración, Medellín 2016)
- Implementación de marketing digital para la marca Laura Bejarano, *Wedding Planner* (Jhon Walter Castro Bermúdez; Universidad EAFIT; escuela de Administración MBA; Maestría en administración, Medellín 2017)
- Redes sociales para la marca país: estrategia del marketing digital (Sara Gaviria Guzmán; Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín de 2017)

Se hizo investigación de antecedes de tesis de grado realizadas en diferentes instituciones educación superior de la ciudad de Medellín, en las que se concluye una fundamentación en las aplicaciones del marketing digital en diferentes contextos de mercado, pero no proponen el mercadeo digital como un programa de formación avanzada, aunque mencionan algunos conceptos que se toman como referentes a lo largo de esta tesis.

En la ciudad de Medellín y su área metropolitana se ha encontrado que no existen alternativas de especialización formal en mercadeo digital, pues solo se brindan cursos informales *on line* que no son certificados por el ministerio de educación, a diferencia de los

cursos de extensión formales tipo diplomado que se dictan en universidades e institutos certificados por el ministerio de educación.

### **Cursos Informales *ON LINE***

NOMBRE DEL PORTAL ON LINE	TIPO DE PROGRAMA	URL
<b>IEBS</b>	Postgrado en <i>Marketing Digital y Community Management</i>	<a href="https://bit.ly/2yPAZit">https://bit.ly/2yPAZit</a>
<b>NEXTU</b>	Diplomado <i>ON LINE</i> en <i>Marketing Digital</i>	<a href="https://bit.ly/2NgsIOc">https://bit.ly/2NgsIOc</a>
<b>ADEN</b>  <b>International Bussines School</b>	Especialización <i>Online Marketing Digital</i>	<a href="https://bit.ly/2q0C7f0">https://bit.ly/2q0C7f0</a>
<b>InterLat</b>  <b>Escuela Latinoamericana De Negocios en Internet</b>	Diplomado marketing digital	<a href="https://bit.ly/2S6jTFL">https://bit.ly/2S6jTFL</a>

Tabla 1. cursos informales online

**Cursos de extensión formales tipo diplomado que se dictan en universidades e institutos en Medellín certificados por el ministerio de educación.**

UNIVERSIDAD	NOMBRE DEL PROGRAMA	MODALIDAD	INTENSIDAD
<b>EAFIT</b>	Diplomado en <i>Marketing Digital</i>	Presencial	128 Horas
<b>UPB</b>	Diplomado en mercadeo Digital	Presencial	120 Horas
<b>CESDE</b>	Diplomado en <i>Marketing Digital</i>	Presencial	132 Horas
<b>Universidad De Medellín</b>	Diplomado marketing digital	Presencial	120 Horas

*Tabla 2. cursos formales, diplomados*

## Programas formales de marketing digital en el país

UNIVERSIDAD	NOMBRE PROGRAMA	MODALIDAD	CRÉDITOS	PERIODOS	UBICACIÓN
<b>Universidad Manuela Beltrán</b>	Especialización en <i>Marketing</i> Digital	Virtual	32	2	Bogotá
<b>Corporación universidad de investigación y desarrollo</b>	Publicidad y Marketing digital (Pregrado)	Presencial	151	9	Santander
<b>Corporación universitaria UNITEC</b>	Especialización en marketing digital	Presencial	28	2	Bucaramanga
<b>Corporación educativa - ITAE-</b>	tecnología en marketing digital	Presencial	91	6	Santander
<b>Universidad EAN</b>	Maestría en mercadeo digital	Presencial	52	4	Bogotá

<b>Politécnico</b>	Técnico	Virtual	72	4	Bogotá
<b>Indoamericano</b>	profesional en procesos de mercadeo digital				

*Tabla 3. cursos formales; Información obtenida del Sistema Nacional de Información De la Educación Superior SNIES*

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una alternativa académica en el área de marketing digital para la facultad de comunicación, publicidad y diseño.

#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las universidades o instituciones que dentro de su plan de estudio brinden alternativas de especialización enfocados al Marketing Digital.
- Exponer la importancia de la estrategia y el posicionamiento utilizando técnicas alternativas, innovadoras y eficaces como el Marketing Digital y sugerir sus estrategias y posicionamiento como parte de la formación específica.
- identificar el valor agregado de la universidad Católica Luis amigó en las áreas digitales frente a la oferta de otras universidades de la ciudad de Medellín.

#### **1.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Es importante el marketing digital como alternativa de especialización en la universidad católica Luis Amigó?

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Publicidad, primeras manifestaciones

Antes de hablar sobre medios online es importante hablar sobre la publicidad: ¿Qué es?, ¿Cómo fueron sus inicios y su evolución de los medios offline a medios digitales? Según la definición que otorga la real academia española al termino de publicidad es: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles espectadores, consumidores o usuarios” (Godoy, 2007) . Se ha logrado registrar que la publicidad apareció en el siglo XV con el nacimiento de la imprenta, principalmente en el inicio de la revolución industrial, la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo capitalista de grandes números de empresas que requieren de la difusión de sus productos. (Godoy, 2007).

La invención de la imprenta es un hecho que define la publicidad y su desarrollo, además, los diferentes cambios que surgen en el mundo en esta época como: el descubrimiento de América, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, y el mercantilismo. Así, mismo en el siglo XVII y XVIII toma mayor relevancia la imprenta, y empiezan a circular los primeros periódicos con textos publicitarios, de esta forma fueron surgiendo las agencias de publicidad que en el siglo XIX toman mayor fuerza en las ciudades más importantes de Europa (Godoy, 2007).

Gracias a los cambios sociales han surgido diversas investigaciones acerca de la publicidad y en las últimas décadas se ha definido la publicidad como entidad económica (el desarrollo publicitario ha ayudado a la economía, definiendo los diferentes tipos de consumidor y

formas de consumo) y fenómeno cultural, además desborda los márgenes de la actividad mercantil y comunicativa (muchas empresas de comunicación definen sus ingresos gracias a la actividad publicitaria). (Eguizabal, 2007)

Debido a las diversas investigaciones antropológicas realizadas se logra deducir que la publicidad a pesar de tener un proceso histórico ha tenido mayor relevancia en la actualidad y sus mecanismos hacen partes de las condiciones humanas, es decir, son procesos orgánicos como el estudio y uso de los símbolos, como la creencia en el uso de imágenes y la deducción de que el ser humano es visual, traductor de colores y formas, además del empleo de los atributos. (Eguizabal, 2007)

La publicidad a lo largo de su recorrido ha sido aplicada principalmente en los medios de comunicación, que en el vocabulario publicitario han tomado el nombre de medios offline (Natalia, 2014).

Estos medios son canales que utiliza la publicidad como medios tradicionales estos son: Televisión, prensa, radio, etc. Donde el enfoque del público está más centrado. Además, se han creado como estrategia medios alternativos donde como en los medios tradicionales también se da a conocer un producto o servicio, pero de una manera interactiva, Permitiendo que el consumidor se relacione con el producto, de esta manera por medio de las diversas estrategias e investigaciones realizadas en los medios se busca lograr la aceptación y atención por parte del consumidor. (Jacqueline, 2015) .

El cambio en la publicidad se da a finales del año 1994, a partir de este año se empiezan a publicar las primeras páginas en la web (Ramón., 2005) con este acontecimiento y la acogida que tuvo por el público muchos medios de comunicación se vieron obligados a migrar al internet y adaptar sus plataformas a esta nueva tecnología (Ramón., 2005), por esta razón los medios online representan actualmente la gran apuesta para la publicidad, desde la planificación de los medios, los medios actuales ofrecen mayor versatilidad permitiendo llegar de forma segmentada al público objetivo, pero añaden mayor complejidad. (Papí-Gálvez, 2014).

Esta complejidad se observa en la capacidad comunicativa que poseen estos medios, el mensaje es más directo, corto e interactivo y el nivel de consumo genera mayor competencia, por esta razón se replantea el enfoque de la planificación en los medios cuya estructura y procesos se desarrollaron cuando los medios eran offline, es por esto que la publicidad digital abre nuevos campos de investigación del consumidor abriendo paso al marketing digital (Natalia, 2014)

## **2.2 Conceptos del marketing**

Para iniciar a explicar los conceptos principales del marketing digital se presentará una breve introducción de su significado e importancia en el mercado actual, a su vez se explicarán cada uno de los términos y estrategias que lo conforman.

El concepto actual del marketing tiene su origen en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt, que propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que

conocemos como orientación al marketing. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 15)

El mercadeo estudia al consumidor desde diferentes aspectos o puntos de vista. En economía, se estudia al consumidor como un ser racional que elige entre las diferentes alternativas, buscando maximizar su bienestar con recursos que son limitados. Desde el punto de vista de la psicología se estudia al consumidor como individuo, abordando sus motivaciones, sus percepciones, actitudes, personalidad y patrones de aprendizaje.; el consumidor, un individuo con comportamientos dentro del mercado, capaz de tomar decisiones para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida dentro de su entorno social. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 19).

Así mismo, el marketing analiza al consumidor y la relación que tiene este con un producto, por eso las empresas buscan que sus productos sean conocidos, que se identifiquen con ellos, que los compren y los consuman, además que sean leales a la marca. De este modo, el consumidor, al tomar contacto con el producto, puede percibir su calidad, sus características más relevantes, su diseño, su marca, su envase, su embalaje, las garantías, entre otros. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 27)

De acuerdo a lo anterior y basados en la necesidad de posicionar las empresas y sus marcas para cumplir con las necesidades que diariamente se despiertan en los consumidores (entendiendo que posicionamiento es el lugar, es la aceptación y la recordación que tiene, un producto en la mente del consumidor) (Cabrera, 2002) existe la importancia de entender su

comportamiento y a su vez la importancia de generar un buen posicionamiento de las marcas y sus productos o servicios.

El posicionamiento es importante tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico (posicionamiento web). Lo importante no es la percepción de la empresa sino la del consumidor. Para encontrar el posicionamiento ideal es necesario saber la opinión y percepción que tienen los clientes acerca de los productos y servicios que ofrecen en las empresas, además de las técnicas que se abordan para atraer al público objetivo y lograr una imagen positiva en la mente de los consumidores, así entender las falencias de la competencia y las oportunidades de las estrategias utilizadas en el área de mercadeo. De esta manera se logra e diferenciar el producto o los restantes instrumentos de marketing (precio, comunicación y distribución) y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 26)

Después de entender que el mercadeo , el consumidor y el posicionamiento en la mente de los consumidores; se inicia con la aclaración de la importancia del internet, el posicionamiento web y las herramientas que permiten un adecuado y óptimo posicionamiento dentro de las plataformas digitales, los métodos y herramientas para el análisis web y los requerimientos que se necesita para ser analista web, para tener la capacidad de volver usuarios digitales a clientes y consumidores potenciales de una marca, producto o servicio. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015)

Para ser un especialista en el *Marketing Digital* y desempeñarse en este cargo dentro de una gran compañía, o bien, trabajar de manera independiente ayudando con sus conocimientos a marcas en la conquista de nuevos mercados y consecución de nuevos clientes, basta con conocer y estudiar de manera más profunda técnicas y estrategias que permitan posicionarlos de manera óptima y eficaz en los principales motores de búsqueda y las diferentes plataformas digitales con alto flujo de usuarios como las redes sociales. El objetivo principal del marketing digital es convertir a usuarios en consumidores. Los analistas dentro de sus habilidades deben ser estrategias como principio fundamental de su labor, deben conocer muy bien el sitio web, la empresa, las marcas y todo lo necesario para generar contenido que permita posicionar de manera adecuada y eficaz la empresa desde las plataformas digitales, pero se trata de entender que la analítica web no es una cuestión de cifras sino de tendencias. (Adquisición, activación, retención, recomendación e ingresos) El analista web, en palabras de Gemma Muñoz, debe hablar “un 10% de lo que pasó y en un 90% de lo que va a pasar”. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, pág. 56)

### **2.3 Comunicación, la evolución de lo análogo a lo digital**

A lo largo de la historia de la humanidad se ha logrado evidenciar la gran importancia y la necesidad de la comunicación en las sociedades, resulta evidente que la comunicación es una condición y que el ser humano desde el comienzo de su existencia participa en los procesos para adquirir las reglas de la comunicación, permitiendo su adaptación a los entornos sociales. (Paul Watzlawick, 1991). Desde el siglo XIX, en el año 1850 donde se inician los decretos sobre la libertad de opinión y el desarrollo de nuevos inventos tecnológicos inician las primeras manifestaciones de nuevas redes de comunicaciones (Mattelart, 1996), así mismo, algunos

medios de comunicación como el telégrafo son utilizados con fin militar para mantener comunicados a los batallones en tiempos de guerra. (Mattelart, 1996)

La evolución de la humanidad a su vez, ha estado de la mano con la evolución de la comunicación y las formas de comunicarse, el hombre ha desarrollado a lo largo de años diversas invenciones y habilidades como: escritura, lectura y en el siglo XV con la invención de la imprenta, uno de los inventos más relevantes de la humanidad, trae consigo la cultura del libro. (Piscitelli., 2005) Así mismo, los medios de comunicación se han convertido en instrumentos y herramientas que de forma paulatina ha incorporado con el entorno, convirtiendo estos medios en una extensión de su cuerpo. (Escobar, 1987)

Gracias a los adelantos y la innovación tecnológicos permiten nuevas funciones y carácter social, influyendo en las formas de comportamiento, relaciones y construcción de la realidad (Escobar, 1987) . El desarrollo de las pantallas y su evolución ha permitido ver este medio como un nuevo soporte intelectual, a su vez, la web inicio una era para visualizar nuevas paletas de colores, formas expresivas, nuevas formas de aprender, enseñar, vender y entretener. (Piscitelli., 2005) Es la era de la comunicación interactiva, es lo que se ha logrado a través del internet y la evolución, adaptaciones y actualizaciones de acuerdo a las necesidades de la época que este medio ha logrado. (Escobar, 1987)

En el caso del internet y gracias a este medio, la publicidad también logro un avance importante, desarrollando por medio de las redes sociales (nueva forma de comunicarse e interactuar), blogs y ventanas emergentes, investigaciones para aprovechar el tiempo que se invierte en estos medios digitales. Así emprendieron las marcas en la web para alcanzar más

visibilidad y lograr nuevos clientes para aumentar las ventas; de esta forma se inicia las estrategias de marketing offline y online donde los medios de comunicación digitales son primordiales para conocer el público al que se quiere llegar de forma efectiva. (Escobar, 1987)

## **2.4 Redes sociales y su importancia en el *marketing***

El concepto Medios Sociales\* (Social Media) surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (Mass Media) que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano -el público- tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido. (Ibañez San Millán, 2014, pág. 10)

La red se ha convertido en el tercer lugar entre lo público y lo privado, un medio que permite conocer a fondo el consumidor, convirtiéndose en el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación que las empresas han logrado hallar, estableciendo definiciones exactas del público objetivo basadas en la localización geográfica, edad, sexo, los cuales permiten identificar grupos o nichos donde se define más a fondo el público (live style) detallando: gustos musicales, televisivos, y cinematográficos, ideas políticas, estudios, trabajos, y diferentes preferencias . (Orihuela, 2008)

### **2.4.1 Los medios sociales se caracterizan por:**

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido en cuanto éste se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo, colaborador.

- Audiencia y costes: podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio televisivo.

(Ibañez San Millán, 2014, pág. 10)

El término Medios Sociales englobaría todas las herramientas de la Web 2.0 donde las redes sociales son una más de ellas, pero no la única; las redes sociales se basan en la teoría de los 6 grados de separación, idea planteada en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos. Asegura que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen, las que a su vez éstos conocen... en seis “saltos” estamos conectados con cualquier persona del mundo. De hecho, la que es considerada como la primera red social se llamaba así, *SixDegrees*, que estuvo en funcionamiento entre los años 1997 y 2000. La frase “el mundo es un pañuelo” resulta más real de lo que pensamos... (Ibañez San Millán, 2014, pág. 11).

Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/organizaciones conectados por algún tipo de Relación que se comunican entre sí. De las diferentes definiciones existentes, la más acertada nos parece la planteada por Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison: “una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”. (Ibañez San Millán, 2014, pág. 11).

En definitiva, las redes sociales hacen parte de un mundo digital al que cualquier ser humano puede tener acceso a través de dispositivos tecnológicos bien sea de escritorio o los más comunes los dispositivos móviles, estos medios de comunicación son una plataforma digital que permiten tener interacción con personas de diferentes razas y tipo de piel, idioma y religión. Sorprende ver la aceptación de este tipo de plataformas digitales a tal punto que las empresas ahora buscan tener cercanías con sus clientes y utilizan las redes sociales como estrategia principal de constante comunicación entre empresa-cliente para entender, descubrir y fortalecer el cumplimiento de necesidades basados en estrategias mínimas de comunicación, que a su vez ayudan a fortalecer un posicionamiento inconsciente en la mente del consumidor de una manera fácil. Esto no solo lo se logra observar en el contexto postventa, también se puede percibir en contextos preventa, venta y fidelización, de tal manera, las experiencias en las plataformas digitales permitan a las marcas y las empresas sostenerse en un mercado que la web hace global y competitivo.

“Cada persona es un mundo”. Esta frase es aplicable a muchos aspectos, también a la manera en que la sociedad usa los medios digitales, como, por ejemplo: para informar, para estar al tanto de lo que hacen los contactos, compartir información, relacionarse, aprender e indagar.

(Ibañez San Millán, 2014, pág. 12)

La clasificación más básica y sencilla es la realizada por *Insights Consulting*, que atiende a la frecuencia de conexión a las redes sociales y a la actitud (al rol) que el usuario tiene en ellas:

<b>Voyeurs:</b>	Aunque se conectan frecuentemente, mantienen una actitud de espectador, observan la actividad de los demás pero participan poco
<b>Pasivos:</b>	Se conectan poco y cuando lo hacen mantienen también una actitud de espectador, sin apenas escribir ni interactuar
<b>Ocasionales:</b>	Se conectan de vez en cuando, pero cuando lo hacen muestran un alto nivel de actividad
<b>Adictos:</b>	usuarios que se conectan frecuentemente y tienen un nivel de actividad muy elevado

*Ilustración 4. Tomado de (Ibañez San Millán, 2014, pág. 12)*

## 2.5 Indexado que posiciona marcas y empresas

A lo largo de este documento se han definido diferentes medios y estrategias que son importantes para el marketing digital, pero además es importante definir que es indexar, y cuál es su importancia para las estrategias digitales.

El indexado de un sitio *web* se genera a través de un rastreo por medio de spiders o arañas que son programas o aplicaciones que lanzan los buscadores para que recorran las webs a través de los enlaces o hipervínculos, con el fin de indexar una copia de las páginas vistas en las bases de datos de los buscadores. Este rastreo se realiza de forma periódica, pero es importante tener en cuenta que entre más información dinámica haya en un sitio web, mayor frecuencia de rastreo existe. Las arañas utilizan varios métodos de rastreo: a través de enlaces de otras páginas ya indexadas, a través de las páginas de solicitud de alta que tienen los propios buscadores o mediante los ficheros *Sitemaps* (Google<sup>®</sup>, Yahoo<sup>®</sup> y Bing<sup>®</sup>).

Por ejemplo, se puede dar de alta una página en Google<sup>®</sup>, Yahoo<sup>®</sup> o Bing<sup>®</sup> a través de estas direcciones:

<http://www.google.com/addurl/?hl=es&continue=/addurl>

<http://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>

<http://www.bing.com/webmaster/WebmasterAddSitesPage.aspx> (Martínez, 2016, págs. 120 - 121)

El primer paso, aunque obvio, no es tan sencillo: permitir el acceso al sitio *web* a los robots de búsqueda. Los robots son programas lectores de páginas que alimentan el índice de los buscadores. Siguen los links y escanean el texto. Si no se permite a estos robots pasar a leer el texto y los enlaces internos, el resto del trabajo es inútil. Se debe considerar el sitio web como un *iceberg*, del que normalmente los buscadores ven solo una parte. Se ha de conseguir que lean y tengan en cuenta «todo» el sitio web. Si no, siguiendo un efecto *iceberg*, solo una parte del portal es localizable o indexable por los buscadores. Tradicionalmente, los contenidos provenientes de bases de datos o catálogos han formado parte de la así llamada «internet invisible», no indexable por las arañas de los buscadores. Se puede conseguir que un buscador indexe la mayor parte del sitio web de dos formas: por enlaces internos y por *sitemap xml*. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 58)

### **2.5.1 Enlaces externos**

Se puede lograr que los robots rastreen el contenido de un sitio web hasta las zonas más profundas, simplemente usando bien los enlaces desde cada página web hacia otros contenidos del propio sitio. Para eso, es recomendable usar las denominadas «migas de pan» (*breadcrumbs*)

24 y no descuidar los menús internos, incorporando también un mapa del sitio con enlaces internos. Aun así, puede haber contenidos de zonas profundas a los cuales los robots no lleguen o no tengan en cuenta, debido a una falta de enlaces desde otros sitios web. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 59).

### 2.5.2 Sistema XML

Los principales buscadores, como Google<sup>®</sup> o Yahoo<sup>®</sup>, permiten la creación de un fichero xml que informa al buscador de las páginas del sitio y de sus actualizaciones sin necesidad de esperar a que estos las recuperen. Se generará y además se le indicará al robot por medio de una línea en el fichero robots.txt (más adelante hablamos de este fichero).

Para ello, una vez esté creada la web, se debe generar un sistema xml del sitio web. El *sitemap* es un archivo en xml que sirve para esquematizar todas las páginas existentes de una web. Google diseñó este sistema para facilitar la indexación de todas las URL que pudiera generar un sitio según un protocolo que otros buscadores como Bing<sup>®</sup> o Yandex<sup>®</sup> han implementado, y que se puede consultar en Sitemap.org. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 60)

- **INDEX:** el robot puede indexar o leer el texto.
- **NOINDEX:** no puede indexar o leer el texto.
- **FOLLOW:** puede seguir los enlaces que encuentre en el texto.
- **NOFOLLOW:** no puede seguir los enlaces que encuentre en el texto.

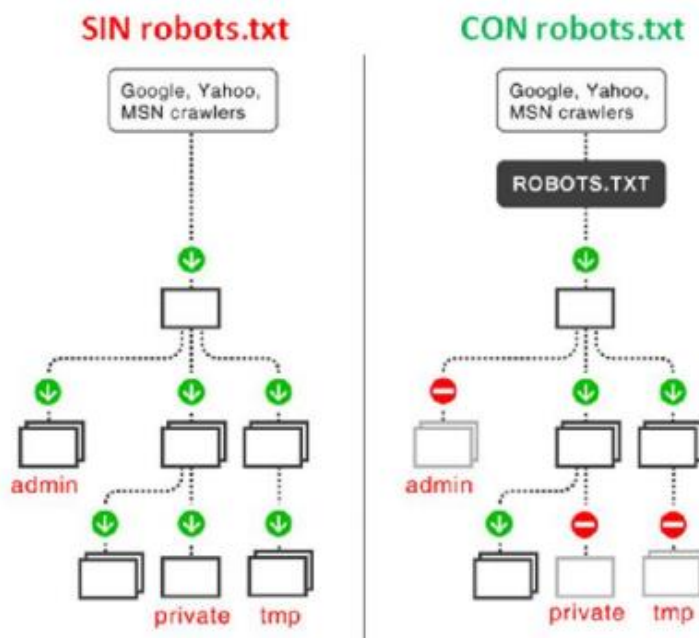


Ilustración 5. tomado de (Serrano-Cobos, 2015 )

## 2.6 Algunos conceptos que ayudan a entender SEO

SEO son las iniciales *Search Engine Optimization*, es decir, optimización (de sitios *web*) para buscadores, concepto que integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas (*SERP*, o *Search Engine Response Page*) de un motor de búsqueda de internet ante una consulta o *query* determinada. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 11)

Cuando un usuario pregunta a un buscador como Google tecleando una frase de búsqueda como «carros baratos», el motor de búsqueda utiliza una serie de algoritmos que evalúan mediante diferentes criterios (docenas o cientos) cada página web, para ver cuánto se adecua a la pregunta que hace el usuario, calcular su grado de relevancia y así ordenar las posibles respuestas

de forma que las primeras sean las que tengan más probabilidades de ser la que se está buscando. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 11).

Es necesario mencionar que también existe una técnica de posicionamiento web que genera estrategias a corto plazo; esta estrategia es llamada SEM, que tiene como significado *Search Engine Optimization* y es fundamentado también en el posicionamiento sobre palabras clave o *keywords*; esta técnica es usada mediante una inversión económica que permite obtener resultados de manera mucho más rápida pero que en ocasiones no se generan lo deseado ya que técnica y la estrategia puede tornarse invasiva.

Así mismo cualquier tipo de técnica o estrategia, bien sea SEM o SEO; pueden complementarse una a la otra, aunque sus objetivos sean diferentes. SEO o también conocido como posicionamiento orgánico, busca posicionar sitios web dentro de los motores de búsqueda de una manera económica, pero que garantice que ese sitio web o esa plataforma digital esté ubicada en los primeros lugares de los resultados de búsqueda mediante técnicas y estrategias capaces de maximizar el flujo de clientes, usuarios y consumidores de una marca o empresa.

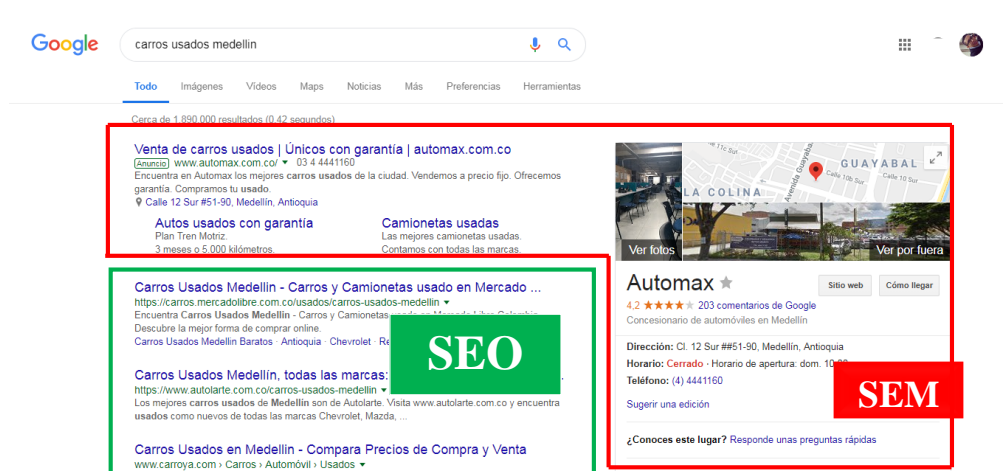


Ilustración 6. tomado de: búsqueda en el motor de Google® con explicación SEO y SEM, septiembre 15 de 2018; explicación aportada por los autores del artículo).

Google *Adwords*® prioriza no siempre a aquellos anuncios que se puja, si no aquellos que mejor responden a la mayoría de los usuarios que realizan esa búsqueda, lo que ayuda a mejorar la reputación del buscador, al ofrecer respuestas pertinentes. Conseguir anuncios relevantes puede ayudar a obtener más usuarios por menos dinero, con lo que todos ganan (el buscador, el usuario final y el anunciante). (Serrano-Cobos, 2015 )

Pero para entender todo esto, es necesario desglosar los términos; cuando hablamos de palabras claves nos referimos a la palabra o frase que utilizan los usuarios a la hora de realizar sus búsquedas por internet, es ahí donde entra a jugar la estrategia SEO; pues si bien recordamos que SEO en su medida no utiliza anuncios para posicionarse en los motores de búsqueda, si no que utiliza estrategias basadas en la administración de un sitio web incluyendo palabras claves dentro del título del sitio, subtítulo, migas de pan, la palabra clave dentro del contenido de artículo y su encabezado, así como también en los pie de fotos, entre otros y de cualquier plataforma digital como las redes sociales, usando las palabras claves en el la movilización de su contenido tanto como trinos, hashtag, descripción de cuentas y perfiles.



Ilustración 7. tomado de: búsqueda en el motor de Google® con explicación SEOSEM, septiembre 15 de 2018; explicación aportada por los autores del artículo.

Para conseguir que una web sea encontrada rápidamente por aquellos usuarios potencialmente interesados, hay que contar con dos tipos de factores o criterios: los internos y los externos, dichos factores afectan a todos los elementos del proceso de diseño y gestión de un sitio web, desde la programación al contenido pasando por el diseño gráfico y la estrategia de marketing. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 15)

Así como existen técnicas que son funcionales y completamente capaces de realizar posicionamiento y ganar un espacio en la red, que con el tiempo se notaran los resultados, es importante también mencionar que existen estrategias como el *black hats* que pueden ser riesgosas para un correcto posicionamiento y del sitio web , entiendo que es la cara y la tarjeta de presentación de la empresa ante la red; haciendo que el objetivo principal de posicionar se puede ver afectado y con gran posibilidad a que los motores de búsqueda como Google® entre

otros elimine las palabras claves del índice principal en cualquier momento; ya que la función principal de *black hats* es volver relevantes paginas o plataformas que realmente no lo son (la intención es engañar los buscadores) . Esta técnica es decisión del SEO de utilizarla o no, teniendo en cuenta que aparentemente puede ser efectiva, y como se mencionó anteriormente son de alto riesgo de ser descubiertas.

Si se pretende generar marca con el dominio a trabajar y gestionar un sitio web de largo recorrido, será preciso por tanto desarrollar buenas prácticas, poniendo atención en el mayor número de factores (internos y externos) para conseguir una optimización estable en el tiempo, fundamentando la estrategia en la marca y un contenido que responda adecuadamente a las necesidades de los usuarios potenciales, generando relaciones sociales con los usuarios de forma escalable y basada en la confianza en la marca explicitadas mediante enlaces o señales sociales, de forma que su posicionamiento no suba y baje dependiendo de los cambios. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 16)

### **2.6.1 Pero ¿cómo se relaciona SEO y el marketing?**

Una vez entendido la funcionalidad conceptual de *Search Engine Optimization* SEO, podemos hablar entonces de la relación estrecha que existe entre SEO y marketing, pues estas dos técnicas entrelazan funciones que son útiles, a la hora de generar marca y estrategias que ayude a posicionarlas entre tanto contenido que vemos diariamente en la web.

Inicialmente el SEO se enmarca en las estrategias del marketing relacional y el colaborativo, que tienden a primar el buscador como canal de publicidad para públicos muy segmentados (aquellos que utilicen cierta búsqueda concreta) y, finalmente, el ideal de una

estrategia de SEO implica crear una red propia de usuarios fidelizados que hablen bien y proactivamente de la marca. Por eso es importante primero pensar qué tipo de estrategia global se va a llevar a cabo, y en función de esta, pensar en el SEO, y no antes. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 16)

Así, en la relación entre *marketing* y SEO se debe tener en cuenta:

- Marketing no es SEO y SEO no es marketing.
- El marketing es un concepto más amplio que el SEO, al cual engloba. SEO representa la visibilidad tanto de la marca como de los contenidos asociados a una marca en la web: supone una forma de comunicar un producto o servicio por medio de un canal usado por la mayoría de los usuarios de internet.
- Primero se debe estudiar la estrategia de marketing y a continuación la de SEO.
- La unión de *marketing* + SEO debe llevar a visitas que lleven a acciones y posiblemente esas acciones lleven a ventas. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 17)

Además, y para complementar un poco, en el diseño integrado de sitios web todo influye: arquitectura de información (AI), experiencia de usuario, diseño gráfico, accesibilidad, estándares, las necesidades del dueño del sitio web, las posibilidades y limitaciones de presupuesto... Y, además, se debe tener en cuenta la optimización y el posicionamiento. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 17)

Hemos tocado en reiteradas ocasiones el contexto de los motores de búsqueda, pero ¿Cómo funciona un buscador? Básicamente, un motor de búsqueda captura la información del contenido de cada página de un sitio web, mediante los denominados *spiders*, *crawlers* o robots de indexación (explicado anteriormente) un tipo de software que recorre los enlaces que hay

entre los sitios web. Cada vez que llega a un sitio nuevo, lee todo el texto y lo guarda. Asimismo, descubre nuevos enlaces y los sigue hacia nuevos sitios web, y así sucesivamente.

Con ello, genera una base de datos con información a texto completo, y un índice de las palabras que aparecen en cada página web que cuando un usuario digita las palabras claves, el buscador con su base de datos está en capacidad de arrojar los resultados relacionados a la búsqueda. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 17)

Como es muy costoso preparar un sitio web para todos los buscadores existentes, es preferible optar por dedicar mayores esfuerzos solo a aquellos motores de búsqueda que potencialmente lleven más tráfico adecuado al sitio web. La tendencia del mercado de buscadores desde el año 2000 es hacia la concentración, con cada vez menos competidores en escena. En la actualidad los más interesantes son Google<sup>®</sup>, Yahoo<sup>®</sup> y MSN<sup>®</sup>, y el rey es sin duda Google<sup>®</sup>. Pero dependiendo del mercado objetivo (país y lengua de los usuarios y clientes potenciales), es interesante averiguar qué porcentaje del mercado de las búsquedas tiene cada buscador. Así, si un sitio web está interesado en ser encontrado en países como China o Rusia, deberá fijarse en buscadores como Baidu<sup>®</sup> o Yandex<sup>®</sup>, respectivamente. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 24)

### **2.6.2 De estrategias a técnicas Seo**

Como se ha comentado anteriormente, el primer objetivo es que los potenciales clientes encuentren el sitio web propio cuando busquen algo relacionado con el producto servicio ofrecido, apareciendo en los primeros resultados de las búsquedas. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 25)

Aparecer en los primeros lugares de los resultados de la búsqueda no es fácil, es necesario entender que las estrategias toman tiempo para desarrollarlas a tal punto que sean técnicas funcionales que generen resultados deseados tales como cuando el usuario llega a la red, genera una búsqueda y yo soy el punto foco de su atención; así como cuando se visita un supermercado; el punto foco de la atención del consumidor es el producto que se encuentra ubicado en la góndola a la altura del ojo, esto hace que las probabilidades de compra sean más alta y que esté ubicado en la primera opción entre miles. Así mismo funciona el posicionamiento digital, a diferencia del supermercado el objetivo es estar en la página número uno de resultados y no en la página 10, o peor aún; la página 50; entendiéndolo que el usuario no irá a una página tan elevada, pues su lógica le intuye que si lo que busca no está en las primeras opciones, lo que pueda encontrar más adelante ya no le sirva o sea información invasiva.

Para estar posicionados en los primeros lugares hay que tener en cuenta factores internos y externos, como al principio se mencionan, veamos de qué se tratan este tipo de factores:

- **Factores internos del sitio web**, a los que responde el denominado SEO *on page u on site*; en general optimización del código HTML y de los contenidos multimedia, pero también de la calidad del diseño, estructura, arquitectura del sitio web, accesibilidad e incluso del alojamiento o del dominio. Son factores gestionables por el administrador del sitio web.
- **Factores externos de optimización web**, conocidos como SEO *off page*; se centran en la reputación que un sitio web tiene entre los usuarios de internet y los *web masters* de otros sitios web, medida por los enlaces hacia el mismo y por las interacciones que realizan los usuarios en las redes sociales. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 25)

De esta complejidad se resuelve que hay que combinar unas acciones de gestión del sitio web enfocadas a mejorar internamente el sitio, con una búsqueda activa de la mejora de la reputación hacia nuestro sitio web acompañada de una estrategia de social media *marketing* o *marketing* entre usuarios sociales. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 26)

La estrategia SEO, se juega en niveles de complejidad elevados, pues es necesario competir con otras marcas y empresas que buscan los mismos resultados de posicionamiento, y todos le apuntan a llegar al primer lugar de los resultados de búsqueda, nada ajeno a lo que sucede en un mercado común, que su posicionamiento está por fuera de las estrategias *marketing* digitales; vemos como miles de marcas se compiten y batallan por entrar a conquistar el mercado y ser la primera opción de compra de los consumidores. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 26)

En el contexto digital, el SEO es quien con las estrategias del *marketing* enfrenta esa batalla posicional, pues si bien no es notoria, se compite con intensidad para lograr resultados de posición estratégica. Por eso, la primera misión será entender qué palabras son más importantes para el sitio web a posicionar, cuáles son las verdaderas batallas que se van a librar. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 26)

Pero, por otro lado, esta batalla multidimensional cambia constantemente, y siempre hay que añadir nuevas piezas y nuevos detalles al puzle de factores a tener en cuenta cuando se optimiza un sitio web. Así, han ido cambiando:

- Los buscadores: se han ido comprando entre ellos, han ido desapareciendo algunos y han aparecido otros nuevos, sobre todo locales.
- Las páginas de respuesta: ahora en la misma página obtenemos respuestas de vídeos, imágenes, geo localizadas, personalizadas, socializadas, etc.

- Las conductas de búsqueda: los usuarios buscan ahora con más palabras en una expresión de búsqueda que hace una década, debido a que son más expertos buscando
- Los dispositivos: la búsqueda móvil abre una perspectiva más geolocalizada a muchas búsquedas que antes eran más genéricas.
- Los competidores: cualquier usuario puede publicar información fácilmente y convertir los objetivos: los especialistas en SEO ya no piensan o no deben pensar solo en atraer tráfico sin más, sino tráfico cualificado, es decir, usuarios que tengan intención clara de utilizar los productos o servicios ofrecidos para rentabilizar la inversión en SEO.
- ¿Las técnicas?: se verá que la mayoría permanecen igual, y en otras ocasiones la filosofía es la misma, solo cambian las herramientas o los espacios de trabajo, por ejemplo, las
- Redes sociales.se en un duro competidor. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 27)

Teniendo en cuenta lo plasmado y los ítems anteriores, podemos afirmar que las palabras claves necesitan una estrategia de posicionamiento, pues son ellas las que logran que el sitio web ocupe un lugar importante en los motores de búsqueda en el que se pretende impactar y los contenidos necesitan técnicas y tácticas que soportan y ayudan a posicionar las palabras claves según el contexto; estas técnicas dependerán, obviamente, del presupuesto, pues desde el interior de las empresas que intentan posicionarse junto que con sus marcas debemos preguntarnos:

- ¿Cuál es el presupuesto para SEO?, entendiéndolo que este engloba desde el diseño gráfico a los recursos humanos dedicados a relaciones públicas.
- ¿Trabajar con equipo interno o externo? El primero generará más barreras de entrada, y posiblemente crea que el SEO no sirve para nada, pero si se le convence y se le forma, puede ofrecer grandes resultados, mientras que el segundo estará motivado y tendrá las

cosas claras sobre SEO (no hará falta venderle la idea), pero probablemente podrá trabajar en el sitio web solo por un tiempo limitado.

- ¿Se tienen claros los objetivos a conseguir por medio del SEO? ¿Y sus dimensiones e implicaciones estratégicas? Es importante que la dirección entienda que el SEO puede ser enormemente rentable a largo plazo, pero raramente lo es a corto plazo. La dirección puede llegar a creer que se puede hacer «magia negra» y aparecer en miles de resultados así porque sí, o que consiste en «algo de informática», lo que en cualquier caso sería equivocado o incompleto.
- Establecer objetivos claros y medibles es prioritario, así como explicar a todos los implicados en qué consiste el puzle del SEO: un trabajo en el que todos los departamentos tienen su parte, desde el de diseño gráfico al informático, pasando por el de marketing o el de contenidos. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 27).

Antes de iniciar la tarea, es importante conocer la competencia *benchmarking*, tanto en su entorno empresarial, su entorno comercial, su entorno social y su entorno digital, este último teniendo prioridad, pues es el entorno al que se le desea competir de manera directa, pero sin descuidar y subestimar los otros contextos; así se podrá lograr una competencia sana y acertada en busca de los resultados deseados.

Centrándonos un poco en *benchmarking* y en el contexto digital, es necesario tener en cuenta:

- ¿Qué competidores se repiten en las primeras posiciones en la mayoría de las búsquedas que interesan?

- ¿Qué tienen en común?
- ¿Qué les diferencia?
- ¿Por qué están en esas posiciones?

Así, se realizará un estudio manual de las webs y sus posiciones, estudiando cualitativa y cuantitativamente sus características principales en cuanto a SEO se refiere, comparando la propia posición con la suya. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 28)

Uno de los sitios web que pueden servir de herramientas para conocer las webs de los competidores es Alexa.com<sup>®</sup>, y es la que indica quién está haciendo bien las cosas y puede empezar a indicar los posibles competidores.

A partir de ahí, se pueden observar diversos factores SEO, comparar cómo los utiliza cada sitio, y con qué grado de éxito, por ejemplo, con la herramienta Woorank.com. Si se cruzan con las palabras clave que se quieren posicionar, y se observan correlaciones, factores que aparecen en la mayoría de las primeras páginas web, se deducirán cuáles son los factores culpables de que los competidores estén en esas primeras posiciones.

Se deben analizar los puntos fuertes y débiles, nuestras oportunidades y las amenazas del exterior (análisis DAFO), y a partir de ahí, se toman decisiones: ¿se va a imitar a los competidores en todo lo que hagan?, ¿se va a hacer algo distinto? Una combinación de ambas posturas es probablemente lo más prudente y razonable, y si la competidor estrella es un sitio web con más poderío económico, por ejemplo, obtener el segundo lugar en las respuestas del buscador no es ciertamente un mal resultado. (Serrano-Cobos, 2015 , pág. 28)

## **2.7 E- commerce**

Actualmente el avance de las tecnologías, las herramientas de competitividad, la rapidez y necesidad constante para conectar los negocios han impulsado y virilizado el comercio electrónico, cambiando las antiguas formas de vender personalmente, donde el cliente tenía que desplazarse.

Hoy en día la tecnología permite adquirir un producto o servicio por medio del internet y otras redes de computadoras, las cuales han abarcado diversos medios de comunicación como: radio, prensa y otros medios alternativos como los catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas. (Zavala, 2012)

El comercio electrónico o *E- commerce* no posee un registro de la una fecha exacta de su creación, pero nace a partir de las necesidades humanas para lograr autosuficiencia. El intercambio de bienes o servicios han sido las primeras manifestaciones en la evolución de la humanidad, ya que estos intercambios han sido la introducción de los negocios y comercio en general. Esta forma de comercio ha ido evolucionando de manera relativa ya que en algunos casos ha sido lento el desarrollo y en otros agigantados, todo dependiendo del país, ciudad y empresa que lo desarrollen. (Zavala, 2012) El E-commerce aun no alcanza un desarrollo total en su evolución, ya que se buscan más novedades para hacerlo más efectivo, eficiente y rápido en el intercambio de bienes y servicios. (Zavala, 2012)

### **2.7.1 Historia del E- Commerce**

La historia del E-commerce o comercio electrónico en español, va de la mano con la historia del internet, el cual surgió como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de

proyectos avanzados de defensa) (Zavala, 2012) . Así mismo el comercio ha evolucionado en cuatro etapas. En la primera etapa durante el año 1993, las grandes empresas notan la llegada del internet y la importancia que este adquiere, así, inician la creación de sus sitios web, inicialmente estos sitios hablan de temas internos de las empresas, pero como el ser humano es un ser visual las empresas notan la importancia de las imágenes para explicar sus productos y servicios, creando los catálogos por internet. (Zavala, 2012).

En la segunda etapa de la evolución del comercio electrónico, las empresas implementan en su totalidad las páginas digitales, agregando los centros comerciales virtuales, donde las personas pueden escoger entre una variedad de productos y todo el proceso de compra se realiza de forma virtual por medio de las tarjetas de crédito haciendo las transacciones más fáciles para el comprador y el vendedor. (Zavala, 2012).

En la tercera etapa del proceso de crecimiento del *E-commerce* fue la implementación de las bases de datos en el proceso de las ventas, enviando información a los compradores por medio de e-mails y diferentes medios digitales. (Zavala, 2012)

En la última etapa del comercio electrónico o *E-commerce* es la implementación de las bases de datos como estrategia de ventas electrónicas, además de investigaciones de mercados digitales y la creación de aplicaciones interactivas especializadas para las compras, permitiendo que el cliente conozca de ante mano el producto y esté al tanto del proceso de envío actualizado. (Zavala, 2012)

### **2.7.2 E- Business y E-commerce definición de conceptos**

Es importante resaltar que *E- bussiness* y *E- commerce* son términos diferentes y esta diferencia es muy importante para las empresas. Por un lado, el *E- commerce* como se ha mencionado anterior mente es el encargado de cubrir todos los procesos para la realización de las transacciones con los consumidores y proveedores, las cuales incluyen diferentes actividades como: ventas, promoción, toma de órdenes, entregas, servicios al consumidor. Por otro lado, el *E- bussiness* incluye todo el proceso del *E- commerce*, pero, además, cubre procesos internos de las compañías como: producción, administración de inventarios, desarrollos de procesos, desarrollos de productos, finanzas, recursos humanos, desarrollo de estrategias basadas en los avances de internet, extranet, intranet. (Malca, 2001)

Estos dos tipos de negociaciones poseen las mismas técnicas e infraestructura tecnológica, manejo de aplicaciones, utilización de las bases de datos, herramientas de seguridad, administración de sistemas y sistemas legales. Así mismo, los dos emplean el valor agregado para la conservación y fidelización de clientes y proveedores. (Malca, 2001)

### **2.7.3 Estructura del comercio electrónico**

El comercio electrónico ha evolucionado gracias al desarrollo de diversas aplicaciones como las que permiten la relación con los bancos vía *on-line*, tiendas virtuales, publicidad y promociones. Esta tecnología es permitida gracias a la implementación de cuatro áreas: personas, políticas, estandartes técnicos y protocolos, entre otras. El comercio electrónico se lleva a cabo gracias a la coordinación entre aplicaciones e infraestructura tecnológica. (Malca, 2001)

Cada uno de los elementos anteriormente mencionados permiten el crecimiento del comercio electrónico, las personas se encuentran los vendedores, compradores, intermediarios, servicios y administradores. El área de las políticas se encarga de la parte legal de cada una de las transacciones virtuales que se realizan en este tipo de comercio, además incluye los principios privados de las empresas. Por último en el área de los estándares valora la seguridad en las transacciones y medios de pago. (Malca, 2001)

#### **2.7.4 Modelos de negocios**

Por medio de la creación del *E-commerce* se han ramificado nuevos modelos de negocios que toman elementos del comercio electrónico. Las transacciones electrónicas han reemplazado casi en su totalidad los modelos de negocios tradicionales, de esta manera han nacido modelos de negocios como, por ejemplo: B2B (*Business to Business*), en esta modalidad de negocio a negocio, se toman en cuenta diferentes organizaciones como las compras, administración, abastecimientos, entre otros, representando el 80% del comercio electrónico en los últimos años. (Malca, 2001)

Así mismo, se desarrolló el B2C (*Business to Consumer*), esta modalidad de negocio consiste en el trato directo de los negociantes con el consumidor, dependiendo en su totalidad del comercio electrónico, ya que todo el proceso de compra, venta y entrega del producto se realiza de forma virtual. Inicialmente esta modalidad de negocio ha sido la de mayor desarrollo y aceptación, pues, reemplaza la venta por catálogo haciendo disminución en costos como diseño, distribución e impresión, y procesos como capacitación del personal encargado de la promoción de los productos. La implementación del B2C en las empresas ha permitido el aumento de las ventas generando tentación por la facilidad de adquisición de productos. (Malca, 2001)

Por último, entre las modalidades de negocio se encuentra el C2C (*consumer to consumer*). Este tipo de comercio electrónico unifica al comprador y vendedor haciéndolos consumidores finales; este caso se presenta por asociación de intereses comunes, los cuales se encuentran en plataformas de interacción para intercambiar productos, conocimiento e ideas. (Malca, 2001)

En conclusión, el *e-commerce* es una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios el cual despierta cierto interés y llega a tener presencia con productos que sean Competitivos y aceptados por los usuarios de Internet. Según los textos anteriores se cree que esta etapa de los negocios electrónicos va vinculada más allá del desarrollo de las nuevas tecnologías y es que a través de ellas el comercio electrónico lidera los nuevos modelos de negocio. (Aporte del autor)

## **2.8 Marketing 2.0**

Cada uno de los temas tratados a lo largo de la tesis se ha desarrollado gracias a la evolución que ha tenido el internet, el cual ha revolucionado la forma de comunicación, negocios, compras, y atención al cliente. Gracias al desarrollo de la web 2.0, concepto que nace en 2003 la cual se formó por medio de plataformas que permitían al usuario la generación de contenidos (Ricart, 2009) y las redes sociales, implementaron una dinámica comunicacional más directa entre empresa y consumidor, permitiendo a los usuarios ser co-creadores de la información, es decir, con esta implementación las personas son creadoras de contenidos. (Bruque J. M., 2012)

Por medio del internet se ha logrado la creación de nuevas formas de hacer marketing, donde las marcas han establecido relación con los consumidores y es el consumidor el que se ha encargado de proporcionar un lugar para la marca, ya sea por medio de voz a voz, *likes* o compartiendo contenidos de una marca en específico, por esta razón, el mercadeo clásico evoluciono adaptando teorías como las 4p (plaza, producto, precio, promoción) a las nuevas tecnologías y técnicas que se llevaron cabo por medio de la creación del internet y los medios que este posee, como sitios web, anuncios y promociones en línea, la utilización de correos electrónicos y comunidades web. (Bruque J. M., 2012)

### **2.8.1 ¿Qué es el *marketing 2.0*?**

El marketing 2.0 es el mercadeo del nuevo milenio. Su objetivo, es conocer las necesidades de los clientes y proporcionarles una solución, su diferencia con el mercadeo tradicional es la importancia que poseen los usuarios en medios digitales, a diferencia de los medios tradicionales y *off line* como televisión, radio, prensa, publicidad exterior la comunicación es masiva o unidireccional, a diferencia del *marketing 2.0* la comunicación es interactiva. (Ricart, 2009).

### **2.8.2 Estrategias del marketing 2.0**

- **Marketing relacional:** Este es un tipo de mercadeo directo, donde lo más importante es las relaciones con el consumidor e identificar sus necesidades es uno de los principales objetivos de esta estrategia de mercadeo. Se realiza por medio de bases de datos para enviar por medio de email información a los clientes sobre promociones,

- fechas especiales, entre otros, además se busca establecer fidelización entre el cliente y empresa. (Bruque & Maqueira, 2012)
- **Marketing one to one:** Esta modalidad de mercadeo busca entender a cada cliente de forma individual, es decir como un segmento. Busca aplicar estrategias conociendo las características de cada consumidor, ofreciendo información de forma personalizada, identificando patrones de comportamiento de navegación, una vez identificados estos patrones de comportamiento la información es adecuada e instantánea. (Bruque & Maqueira, 2012)
  - **Marketing dinámico:** Esta estrategia consiste en un nuevo canal de comunicación basado en soluciones digitales, que permiten la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos multimedia de manera penalizados y diferentes. (Bruque & Maqueira, 2012)
  - **Marketing viral:** El objetivo principal de este tipo de marketing es lograr que los internautas reciban la información, publicidad y contenidos y que además lo compartan. Lo principal de este tipo de información es que sea infectiva y con elementos visuales atractivos. Se busca con este tipo de marketing incentivar cadenas para compartir la información, además, recompensar la viralidad de las personas que compartan la información (referidos), generar contenidos interactivos que incentiven la viralidad y por último permitir a los usuarios la posibilidad de crear sus propias bases de datos para obtener beneficios. (Bruque & Maqueira, 2012)
  - **Marketing on line:** En esta estrategia se utilizan elementos clásicos de internet como la creación de sitios webs, promociones en línea, participación en comunidades web.

Cada uno de estos elementos remite la estrategia a los buscadores en línea, donde Google tiene el primer lugar y además permite aplicar múltiples estrategias como posicionamiento orgánico y posicionamiento pago. (Bruque & Maqueira, 2012)

- **Marketing en móviles:** El marketing diseñado para dispositivos móviles abarca cada uno de los elementos de estos dispositivos que se utilizan en la cotidianidad como la radio, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones. Este tipo de campañas permite mantener un enlace directo con el consumidor, incitando al consumidor a que inicie la acción de contacto y viralización de contenidos mediante su teléfono. (Bruque & Maqueira, 2012).

## 2.9 Marketing 3.0

El marketing 3.0 es un tipo de mercadeo preocupado por el consumidor tomándolo con un ser humano integral (mente, cuerpo y espíritu). Es importante resaltar que las nuevas tecnologías son las que han permitido el nacimiento del Marketing 3.0, estas tecnologías permiten la conectividad y la interacción entre las sociedades según sus intereses. Por medio de estas herramientas los consumidores se han convertido en los creadores de los contenidos, proactivos y más críticos, en búsqueda constante más información. En esta tercera etapa del mercadeo, este se ha enfocado en invitar al consumidor a participar en la construcción conjunta de la compañía, en la creación de productos, desarrollo y construcción de comunicaciones. (Colonia Villarreal, 2016)

### **3. MARCO NORMATIVO**

A continuación, se presentan las leyes, normas y parámetros que se deben tener en cuenta en todas las instituciones educativas para el desarrollo de pregrados, posgrados, maestrías y doctorados, ya que son estas las que avalan ante el ministerio de educación la veracidad del curso y proporcionan los pasos que se deben tener en cuenta para el desarrollo de los mismos.

#### **3.1 Resolución N 3456 de 2003**

Por medio de esta resolución se definen las características específicas de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en artes.

El programa de publicidad y los pregrados relacionados con sus actividades, según esta resolución se encuentran en el área de artes, por esta razón se tomarán en cuenta artículos para la creación de un programa de extensión en marketing digital.

#### **3.2 Parágrafo 5 de la resolución es el encargado para los programas de publicidad y afines.**

El segundo numeral de este parágrafo está directamente relacionado con el área profesional de la publicidad, tiene en cuenta el enfoque teórico y práctico que se utiliza en la publicidad y comprende los fenómenos de cultura, mediación y comunicación de la sociedad contemporánea, además comprende los siguientes componentes:

Componente Económico-Administrativo: Orientado a que el estudiante establezca múltiples relaciones de la publicidad con los fenómenos de la producción y distribución de bienes y servicios.

- **Componente de Diseño y Expresión:** Orientado al conocimiento de los lenguajes y al desarrollo de habilidades comunicativas –tanto de expresión como de recepción- verbales, lectoescriturales, plásticas y visuales necesarias para la producción de mensajes.
- **Componente Tecnológico:** Orientado a capacitar al estudiante en el uso de los medios y tecnologías de la información y la comunicación.
- **Componente de Formación para la Intervención:** Que está incluido en una etapa avanzada de formación y prevé un escenario de vinculación estrecha entre la academia y el entorno profesional y social.
- **Componente de Gestión:** Se concibe como un escenario que busca preparar a los estudiantes en la creación, dirección y desarrollo de empresas de publicidad.

### 3.3 Marco normativo de la educación superior

La educación superior, por su parte, es reglamentada por la Ley 30 de 1992 que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior -IES-, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza. Estas dos leyes indican los principios constitucionales sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, por su parte, las condiciones de calidad que debe tener la educación se establecen mediante el Decreto 2566 de 2003 y la Ley 1188 de 2008. El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de

demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional. Esta normatividad se complementa con la Ley 749 de 2002 que organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, amplía la definición de las instituciones técnicas y tecnológicas, hace énfasis en lo que respecta a los ciclos propedéuticos de formación, establece la posibilidad de transferencia de los estudiantes y de articulación con la media técnica.

### **3.4 Ley 30 de 1992**

Esta ley consiste en el proceso que posibilita el servicio público de la educación superior, permitiendo el desarrollo de potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media o secundaria y tiene por objeto el pleno desarrollo de los alumnos y su formación académica o profesional.

En esta ley los artículos que caben resaltar para explicar lo que se debe tener en cuenta al momento de la creación de un curso, o programa de extensión para pregrado es:

- a) Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país.
- b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.
- c) Prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las

- d) dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.
- e) Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético a nivel nacional y regional.
- f) Actuar armónicamente entre sí y con las demás estructuras educativas y formativas.
- g) Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar el logro de sus correspondientes fines.
- h) Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y la cooperación interinstitucional con miras a que las diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y de las tecnologías apropiadas que les permitan atender adecuadamente sus necesidades.
- i) Promover la formación y consolidación de comunidades académicas y la articulación con sus homólogas a nivel internacional.
- j) Promover la preservación de un medio ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica.
- k) Conservar y fomentar el patrimonio cultural del país.

### **3.5 Ley 1480 – 2011**

La ley 1480 es la que protege a los consumidores de la información publicitaria ya sea off line y on line, tiene como principio general:

proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Es importante tener en cuenta esta ley sobre los derechos de los consumidores porque en los medios digitales el mercadeo a pesar de ser más directo con el público objetivo se debe tener más cuidado con los productos o promociones que se ofertan ya que debe estar debidamente estipulados los términos y condiciones para no incurrir en publicidad engañosa.

## **4. DISEÑO METODOLOGICO**

### **4.1 Enfoque**

#### **Mixto**

En esta investigación se busca estudiar de manera objetiva la importancia del marketing digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó; pretendiendo encontrar resultados por medio de diferentes instrumentos de estudio y con enfoque mixto que a su vez nos permitirá tener una visión más amplia sobre la pertinencia de la propuesta plasmada y desarrollar un análisis de los datos arrojados.

Tal como lo señalan los autores, durante los años 90, las investigaciones con diseños mixtos se hicieron muy útiles en campos como: Educación, Enfermería, Medicina, Psicología y Comunicación, en el entendido de que el uso de más de un método potenciaba la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente, si estos se refieren a campos complejos en donde está involucrado el ser humano y su diversidad. (Zulay Pereira Perez, 2011)

### **4.2. Paradigma**

Atraves del paradigma crítico-social, se pretende llevar a cabo un análisis en el desarrollo de la investigación en el que se pretende proponer el mercadeo digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó.

El paradigma socio-crítico se apoya en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo. Considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos y pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano. Esto

se consigue mediante la capacitación de los sujetos para la participación y transformación social.

(Marlene Boza, 2011)

### **4.3. Línea de Investigación**

Entendiendo el objetivo de la investigación y la pretensión que se tiene con los resultados de la misma, sujeto a la importancia que el marketing digital y el impacto social que ha tenido en la última década, la línea de investigación tendrá como fundamento la publicidad social, ámbito en publicidad, social y educación, ya que “incorporación de la tecnología a la vida del ser humano hace que el acceso al mundo digital sea cada vez más fácil y prácticamente se haga sin pensarlo. El número de dispositivos a través de los cuales una persona puede conectarse a internet es tal que incluso se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo. Laptops, tabletas, celulares, relojes inteligentes, refrigeradores, automóviles, todo, absolutamente todo está conectado a la red y más vale que lo sepamos, porque todo lo que hagamos en ellos queda registrado para volverse parte del universo del big data y ser analizado por las marcas, o al menos por aquellas que cuenten con la capacidad de hacerlo para convertir dichos datos en *insights* y posteriormente en estrategias y acciones concretas que conecten emocionalmente con sus consumidores.” (Alberto Carreon, 2016).

### **4.4. Alcance**

Teniendo como referente las variables de: aceptación del marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó en opiniones de profesionales expertos en el área, estudiantes propiamente de la universidad en estudio y docentes que estén familiarizado en el área de mercadeo on line; se evaluará el alcance correlacional que nos permita entender o asumir la

importancia del marketing digital en el entorno educativo, cómo será su impacto como alternativa de especialización.

#### **4.5 Tipo de investigación**

Al sugerir el mercadeo digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó, nos damos cuenta que en Medellín no se ha profundizado mucho acerca del tema en estudio y dentro de la investigación nos podemos quedar huérfanos en investigación que nos sean útiles como referente y plasmarlos como antecedentes; por ello se propone hacer una investigación exploratoria ya que “por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.” (Oscar Castellero Mimenza, s.f.)

#### **4.6. Población y muestra**

##### **4.6.1. Población**

Personas habitantes de la ciudad de Medellín expertos en el área de marketing digital que intervengan de manera directa en el entorno académico y que sus intereses estén enfocados en la aplicación del mercadeo digital como una alternativa formar de educación superior.

Estudiantes habitantes de la ciudad de Medellín, preferiblemente de la Universidad Católica Luis Amigó, que estén interesados en el Marketing digital como alternativa de educación superior.

#### **4.6.2. Muestra**

Personas entre los 18 y 55 años de edad que vivan en la ciudad de Medellín o el área metropolitana, con experiencia en el marketing digital o estrategias de mercadeo *on line*, indiferente que tengan experiencia en el entorno educativo (docencia), y que nos permita conocer su experiencia en el meda digital.

Personas entre 18 y 30 años de edad que vivan en la ciudad de Medellín o el área metropolitana y que actualmente se encuentren estudiando en la Universidad Católica Luis Amigó en los últimos semestres de carreras como; Publicidad, Comunicación Social y Administración de Empresas.

#### **4.7. Resultados esperados**

Se espera que los resultados arrojados por esta investigación nos permitan conocer un poco acerca de la importancia y la pertinencia del marketing digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó, para así presentar un plan de estudios como propuesta académica.

#### **4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.8.1. Entrevista a expertos**

Se entrevista a profesionales del área de marketing digital, que tengan experiencia en la ejecución de las diferentes técnicas de posicionamiento web y de la movilización de marcas a través de la herramienta del internet, para obtener resultados en pro del crecimiento de negocios, de marca y de competitividad.

**a. Entrevista a docentes del área de publicidad que su cátedra sea enfocada en el mercadeo digital o a fines.**

- Con el fin de conocer la importancia de generar un plan de estudios formal de educación superior en marketing digital.

**b. Entrevista a profesionales del área de publicidad, comunicación social, y administración de empresas que ejerzan en sus labores el marketing digital.**

- Con el fin de conocer un poco la pertinencia de una especialización formal en el mercadeo digital y de las exigencias del entorno laboral.

#### **4.9. Análisis de datos**

Para el desarrollo de este proyecto investigativo se utilizan los siguientes métodos de recolección de datos: creación de preguntas tipo entrevista, que nos permitan conocer diferentes opiniones del tema abordado, observación y análisis de las diferentes universidades que ofrecen cursos de extensión, especialización y maestrías en marketing digital.

Así mismo, para conocer la pertinencia del mercadeo on line y las exigencias del entorno laboral es necesario desarrollar un grupo focal con profesionales y profesionales en formación en las de áreas; publicidad, comunicación social y administración de empresas.

Finalmente, con los resultados obtenidos, es necesario hacer un cruce de resultados, identificar las principales necesidades del medio laboral y del entorno educativo que sirva como base en el desarrollo de la propuesta de marketing digital como alternativa de especialización en el plan académico de la Universidad Católica.

#### **4.10. Grupo focal a prospectos**

Es una entrevista informal grupal, en la normalmente participan entre 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador en la que se pide a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto. (Internacional, s.f.)

Los encuestados, o los participantes implicados en las sesiones de grupos de debate forman generalmente parte de lo que se denomina un “segmento objetivo,” ya que las compañías adaptan sus productos a distintos segmentos de la población para satisfacer mejor sus necesidades. Un facilitador, o “moderador”, ayuda a conducir la sesión y enfocar la discusión. Las sesiones se observan de cerca y se graban para observar posteriormente las reacciones voluntarias e involuntarias de los participantes. (Internacional, s.f.)

##### **4.10.1. Existen varios tipos de grupos focal que se suelen conducir:**

**Díada:** Grupo focal con dos entrevistados

**Tríada:** Grupo focal con tres entrevistados

**Grupo focal Mini:** Grupo focal con aproximadamente 4-5 entrevistados

**Grupo focal Estándar:** Grupo focal con 8 entrevistados

**Gang Test o Encuesta:** Grupo focal o test con más de 12 entrevistados

(Internacional, s.f.)

A medida que la investigación de mercado se vuelve digital, las nuevas herramientas, como los grupos de enfoque en línea, están ganando actualidad. (Internacional, s.f.)

## **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la recolección de la información se plantearon once preguntas para cada grupo de interés; expertos en marketing digital que actualmente se encuentran desempeñando labores en el medio, y para prospectos, graduados, o próximos a graduar de los pregrados de; administración de empresas, publicidad y comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó.

El trabajo de campo del estudio se realizó enteramente desde Medellín, Colombia, nos desplazamos a las diferentes oficinas, universidades y agencias para lograr realizar la entrevista a los expertos; citamos mediante estrategias y de marketing (e-card), prospectos de la especialización a un grupo focal.

Los hallazgos relevantes del trabajo de campo se presentan entonces así:

#### **5.1.2 ENTREVISTA A EXPERTOS**

Se propone entrevistar 5 personas expertas en marketing digital de diferentes áreas del conocimiento; docentes, directores de agencias digitales, ejecutivos de cuenta, y profesionales de diferentes áreas de pregrado. El trabajo de campo se realizó en su totalidad entre el mes de marzo y abril de 2019, donde se lograron entrevistar 5 expertos en marketing digital, es decir el 100% de la cantidad propuesta.

El 100% de las personas propuestas para realizar la entrevista accedieron a responder las preguntas de manera personal, para así poder argumentar sus respuestas y plantear una idea más centrada desde su experiencia.

Juan David Castaño Yepes y Nayith Mejía Cordoba; Contactaron y coordinaron la realización de las entrevistas a expertos en marketing digital.

### **5.1.3. CALIDAD DE LOS DATOS**

Cinco de los cinco entrevistados argumentan sus propias reflexiones a partir de las preguntas planteadas, de manera que no es posible malinterpretar o tergiversar sus respuestas; no hubo intermediación o interlocución de terceros en el proceso de entrevistas, la información fue obtenida directamente a través del entrevistado, se hizo registro de audio, que fue revisado varias veces antes de proceder a la síntesis de las respuestas.

### **5.1.4. GRUPO FOCAL**

El 100% de las personas propuestas para realizar el grupo focal asistieron y accedieron a participar activamente de la dinámica de la actividad de investigación.

Juan David Castaño Yepes y Nayith Mejía Cordoba; contactaron y coordinaron la realización del grupo focal a prospectos de la especialización en marketing digital; Juan Diego López Medina, moderó el grupo focal.

### **5.1.5. CALIDAD DE LOS DATOS**

Los participantes argumentan sus propias reflexiones a partir de las preguntas planteadas, de manera que no es posible malinterpretar o tergiversar sus respuestas; no hubo intermediación o interlocución de terceros en el proceso de toma de información, el moderador no participa ni expone opiniones del tema tratado, únicamente coordina el desarrollo de las preguntas y el tiempo de realización de la actividad. La información fue obtenida directamente a través de los participantes; se hizo registro de audiovisual, que fue revisado varias veces antes de proceder a la síntesis de las respuestas.

### **5.1.6. PREGUNTAS ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL, ACTUALMENTE DESEMPEÑANDO SU LABOR EN EL MEDIO.**

- ¿Qué importancia tiene el marketing digital en el medio publicitario actualmente?
- El marketing digital es una herramienta que actualmente es muy amplia ¿cuáles crees usted que son los elementos más importantes del Marketing digital?
- Durante la investigación se logró encontrar que en Colombia solo hay dos universidades con especialización en marketing digital una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿porque considera usted que a pesar de la demanda y necesidad de profesionales en el marketing digital este aún no tiene tanta demanda como énfasis de estudio? ¿cree usted que con un curso en el tema si se puede tener la responsabilidad de estar a cargo del área digital en una empresa?
- En el medio publicitario la publicidad on line y marketing digital ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad off line ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?
- En los últimos 20 años las plataformas digitales han crecido y están en constante evolución ¿usted como profesional en el área como ha hecho par estar constantemente actualizado en el tema? ¿Qué estrategias propone para que los nuevos profesionales se actualicen en las nuevas tecnologías que van naciendo?
- ¿Qué está haciendo para que el marketing digital sea la alternativa más importante de posicionamiento de marca?
- ¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital?

- ¿Cree usted que como empresa necesitan contar con profesionales especialistas del marketing digital con formación formal y certificada por el ministerio de educación?  
¿por qué?
- ¿Qué opinión tiene usted de la posibilidad de que el marketing digital sea una alternativa de especialización para profesionales en mercadeo, administración de empresas, comunicación y publicidad?
- ¿Cómo cree usted que el marketing digital se abordaría en los próximos 5 años?
- ¿Qué aporte brindaría usted desde su rol para este proyecto?

#### **5.1.7. PREGUNTAS GRUPO FOCAL PROSPECTOS DE LA ESPECIALIZACIÓN**

- ¿Qué importancia tiene el marketing digital en el medio publicitario actualmente?
- Muchas empresas basan sus estrategias sólo en posicionamiento seo, sem y en las redes sociales ¿qué otra estrategia considera ustedes más eficaces para posicionar una marca en el área digital?
- Actualmente en las empresas son los comunicadores los que se encargan del manejo de redes sociales (Community manager) y esta persona también la encargada del manejo de estrategias digitales ¿creen ustedes que se le está dando un buen uso a este cargo?
- En el medio publicitario la publicidad on line y marketing digital ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad off line ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?

- ¿Cuáles creen ustedes que son las ventajas de un profesional en el medio especialista en marketing digital?
- ¿Cree usted que la educación formal, especialmente postgrados; ¿genera un plus diferenciador en un profesional, en este caso, un publicista con especialización formal en mercadeo digital?
- ¿Qué opinión tienen ustedes acerca de los cursos informales de marketing digital?
- ¿Qué opinión tienen ustedes de la posibilidad de que el marketing digital sea una alternativa de especialización para profesionales en mercadeo, administración de empresas, comunicación y publicidad?
- ¿Cuál es la visión que tienen ustedes en 10 años en cuanto al marketing digital?
- ¿Creen ustedes que debe haber más oferta académica en educación superior que utilice el marketing digital como principal propuesta de especialización?
- ¿Es necesario tener profesionales especialistas en mercadeo digital? ¿Por qué?

### 5.1.8. REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

#### Harrinson Rentería

Comunicador y periodista

Especializado en investigación de mercados

Actualmente se desempeña como gestor de contenido web, Community manager y comunicación digital de Emvarias Grupo EPM

- **¿Qué importancia tiene el marketing digital en el medio publicitario actualmente?**

Según *McLuhan*, quien hablaba de la aldea global, siendo un visionario de lo que está ocurriendo actualmente en el mundo de las comunicaciones, acertando en su teoría, que explicaba el cómo hoy las comunicaciones se digitalizaron para bien de la humanidad y sus actividades.

El *marketing* digital hoy en día cobra una importancia muy importante para el posicionamiento de las entidades y para el *core* de sus negocios, y así poderse consolidar en medio de tanta competencia que hay globalizada en este momento gracias al internet; para así poder lograr mejores productos y servicios, llegando así a públicos impensados. En la India 1.200 millones de personas (más del 55% de su población), según la ONU, tienen acceso a un dispositivo móvil, donde sus ingresos son 2 USD por día; esto nos habla que, cada vez es más importante la conectividad y por esto es importante llegar a la mercadotecnia digital para obtener buenos resultados y llevar una marca a ser lo que queremos que sea.

- **El *marketing* digital es una herramienta que actualmente es muy amplia ¿cuáles crees usted que son los elementos más importantes del Marketing digital?**

Lo más importante del marketing digital es posicionar al interior de una entidad lo que queremos posicionar en el exterior, es decir, aquí hablamos, que para posicionar una estrategia SEO o SEM es necesario que los empleados sepan qué es lo que estamos hablando digitalmente, haciendo un tipo de endomarketing, donde se busca fidelizar y cautivar el interior de una organización para así poder salir a cautivar otros públicos independientes del canal. Gracias a esto vas a saber cuál es la herramienta, qué tipo de mensaje vas a entregar y qué tipo de canal vas a utilizar. Un colaborador cautivo por su propia compañía es quien emite el mensaje afuera, y quien dentro de una red social te ayuda a obtener resultados.

- **Durante la investigación se logró encontrar que en Colombia solo hay dos universidades con especialización en *marketing* digital una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿porque considera usted que a pesar de la demanda y necesidad de profesionales en el *marketing* digital este aún no tiene tanta demanda como énfasis de estudio? ¿cree usted que con un curso en el tema si se puede tener la responsabilidad de estar a cargo del área digital en una empresa?**

Lo empírico en este mundo digital tiene mucha fuerza, ¿por qué? porque dentro del *on line* se ofrecen la misma posibilidad de estudiar de manera virtual sin necesidad de ir a una universidad, ofreciendo casi que las mismas herramientas que se ofrecen en un presencial. El camino del mercadeo digital es amplio, pero usted se posiciona como profesional a medida que usted vaya logrando experiencias y conocimientos. Si bien se mencionaba que solo hay dos universidades que ofrecen este tipo de postgrado, las universidades que no lo tienen también ofrecen cursos enfatizados en este tema, ya que se le está abriendo a los futuros profesionales, de diferentes

carreras, un campo de acción donde hay gran oportunidad de exploración e intervención comercial.

Para responder sobre las capacidades de una persona que accede a un curso de *marketing* digital y que desempeñan cargos en áreas digitales dentro de alguna organización o empresa. La academia tiene el reto que este tema sea un poco más serio, en un curso digital no se tiene la posibilidad de conocer el mercado, el mundo digital y los tipos de públicos. Hoy por hoy, las personas no consultan un directorio, porque solo prefieren hacer esa consulta en su teléfono móvil; una persona en Colombia está mínimamente conectada durante una hora diaria según el ministerio de las comunicaciones.

- **En el medio publicitario la publicidad *on line* y *marketing* digital ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad *off line* ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?**

En mi modo de ver ambas situaciones, creo que la publicidad online no desplazará la publicidad *off line*; Cuando llegó el cine, dijeron que el teatro se acabaría; cuando llega el internet, dijeron que la TV se acabaría; y así puedo darle más ejemplos, y no ocurrió ni uno ni el otro; tenemos el reto de entender que cada herramienta y cada canal tiene su público y en caso tal, el *on line* puede complementar el *off line* y viceversa. Ahora bien, es importante mencionar que la publicidad *on line* debe de seguir unas estrategias que se pueden asociar a las tendencias (innovación) para así mantenerse.

- **En los últimos 20 años las plataformas digitales han crecido y están en constante evolución ¿usted como profesional en el área, como ha hecho para estar constantemente actualizado en el tema? ¿Qué estrategias propone para que los nuevos profesionales se actualicen en las nuevas tecnologías que van naciendo?**

En el mercado hay un término bien conocido como el *benchmarking*, que se basa en mirar qué es lo que hace mi competencia, es fisgonear, espiar y entender qué hace y cómo se mueve mi competencia, entender las estrategias, y poder utilizarlas en mis objetivos de empresa o de marca personal, siempre y cuando estén asociados a mis intereses.

- **¿Qué está haciendo Harrinson Rentería para que el marketing digital sea la alternativa más importante de posicionamiento de marca?**

Emvarias<sup>®</sup> es una empresa muy tradicional, tanto como organización, como sus colaboradores, hasta el modo de comunicar; es una entidad que ha venido evolucionando en el mundo digital, entendiendo que hay colaboradores que aún reclaman una cartelera informativa. El reto es entender ese tradicionalismo y saberlo comunicar afuera desde las tendencias digitales para que la ciudad identifique a una empresa muy propia de la de los ciudadanos, y así lograr que mediante las plataformas Emvarias sea más querida por la comunidad.

El *mailing* es una herramienta muy importante dentro de las compañías, pero está en el riesgo de volverse un volante o un panfleto que nadie lee, y es allí donde los dos medios, las dos herramientas se complementan; y mi reto y el del publicista o la comunicadora digital, es generar estrategias para que ambas herramientas puedan generar igual impacto.

- **¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital?**

Es necesario, ya que para cada profesión dentro de cualquier área tiene sus contextos especializados; pasa lo mismo en este caso, un área dentro del mercadeo, debe de tener especialistas digitales, que permitan posicionar un propósito comercial dentro del mundo digital y virtual.

- **¿Cree usted que como empresa necesitan contar con profesionales especialistas del *marketing* digital con formación formal y certificada por el ministerio de educación? ¿por qué?**

Hay un reto, incluso para otras profesiones, es necesario generar tipos de especializaciones certificadas, ya que esto genera responsabilidad en el profesional y que mediante esta certificación entienda que las empresas necesitan personas idóneas para manejar su vitrina más importante que funciona 24/7, como lo es el sitio *web*, y es donde cabe preguntar ¿te dejarías operar de una enfermera? las empresas necesitan profesionales idóneos especializados.

- **¿Qué opinión tiene usted de la posibilidad de que el *marketing* digital sea una alternativa de especialización para profesionales en mercadeo, administración de empresas, comunicación y publicidad?**

Esa pregunta me alegra, es necesario; pero no solo estas profesiones, puede abarcar más. Hay una gran oportunidad para este postgrado; cautivar profesionales que quieran potenciar sus negocios, sus marcas, sus compañías o donde se estén desempeñando como profesionales; abre más la mente y el conocimiento. Una universidad que ofrezca esta posibilidad, debe ser acogida

y protegida desde la iniciativa, hasta el desarrollo ya que los canales de mercado no tienen tregua, cada vez crecen más y hay que abordarlos.

- **¿Cómo cree usted que el *marketing* digital se abordaría en los próximos 5 años?**

Los contenidos deben de ser más innovadores, las herramientas deben de ser más ágiles, las estrategias deben de impactar más en menos tiempo, la pauta debe de ser más interactiva.

- **¿Qué aporte brindaría usted desde su rol para este proyecto?**

Podría ayudar en la investigación y en las formas de comunicar desde entidades públicas y basado en la normatividad, no se puede comunicar igual que una entidad o empresa privada, hay una serie de requisitos que se deben tener en cuenta para las entidades públicas.

## **Beatriz Muñoz**

Diseñadora industrial y Mercadología

Diseño de estrategias de mercadeo digital para cuentas pareto en Arkix

Directora de contenidos y creatividad en Arkix

- **¿Qué importancia tiene el *marketing* digital en el medio publicitario actualmente?**

Más allá de la importancia de la importancia del *marketing* digital en el mundo publicitario, la verdadera importancia gira en torno en la importancia de generar estrategias de negocio para la compañía. La publicidad es un pequeño punto dentro de todo lo que el *marketing* digital acoge; ayuda a ser eficientes en la segmentación y en el análisis de audiencias para poder tomar decisiones en presupuestos e inversiones en publicidad mucho más óptima y eficiente, que de tal manera permita encontrar *insights* que no sean chispazos creativos expresados en el usuario en el mundo digital, donde lo podemos rastrear y lo podemos medir.

- **El *marketing* digital es una herramienta que actualmente es muy amplia ¿cuáles crees usted que son los elementos más importantes del *marketing* digital?**

Una de las cosas más importantes dentro del mercadeo digital es saber hacer, los líderes del tema deben de tener un conocimiento técnico, que no va al detalle de la programación, del desarrollo o del código; pero que vaya al detalle de qué hace, para qué sirve y el cómo funciona, ese conocimiento es que demuestra el saber hacer, más ahora que estamos hablando de transformación digital, que permite entender la necesidad de la compañía, las necesidades y los objetivos estratégicos y qué herramientas de la tecnología son importantes para el desarrollo de las estrategias y la optimización de la gestión , del relacionamiento y de las audiencia. Hoy en la

academia, hay mucha oferta en conceptos básicos y teóricos, pero no hay ofertas del saber hacer; cuando una llega de la academia con una certificación formal de *marketing* digital, una especialización, por ejemplo, no quiere decir que lo sepa hacer; nos pasa mucho, que una persona con certificaciones en mercadotecnia on line, no tiene ni idea de cómo ejecutar, tiene muchos conceptos, pero no tiene una habilidad práctica. Por último, una de las cosas más importantes es el perfil profesional, deben de ser personas, flexibles e innovadoras; ¿por qué? ya deben de estar en la capacidad de adaptarse a cambios inesperados dentro del contexto digital, no siempre encontrarás lo mismo y el nivel de obsolescencia es inmediato, pero para contrarrestar esto, el profesional debe de estar actualizado y con la capacidad idónea de resolver de manera inmediata; así mismo, debe de tener resistencia a la frustración, no siempre las cosas están en su punto, y para ejemplo de ello, ayer (13 de marzo de 2019) se cayó *Facebook*<sup>®</sup> durante el día completo y tuvimos que trabajar con plataformas que no conocíamos y no dominamos; pero teníamos que seguir trabajando para nuestros clientes, en este caso, somos nosotros los de las soluciones, no los que nos quedamos con el problema.

- **Durante la investigación se logró encontrar que en Colombia solo hay dos universidades con especialización en *marketing* digital una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿porque considera usted que a pesar de la demanda y necesidad de profesionales en el marketing digital este aún no tiene tanta demanda como énfasis de estudio? ¿cree usted que con un curso en el tema si se puede tener la responsabilidad de estar a cargo del área digital en una empresa?**

En este momento las instituciones se han dado cuenta que la publicidad hace parte del *marketing off* y el *marketing on*, por eso se ha notado que sus pensum han sufrido una serie de cambios donde abarcan la mercadotecnia digital, y que este no está aislado a los planteamientos

académicos; anteriormente, hace 5 años, se utilizaba algo que se llamaba marketing fragmentado, que aislaba el mercadeo con otros temas como la publicidad, hoy utilizamos el marketing 360, donde se integran todos los elementos del *marketing* y la publicidad particularmente; pero qué le falta a esas ¿profundizaciones actualmente? que tengan calidad en contenido, que sean fuertes en método, y que sean estratégicamente funcional con la práctica, que haga sinergia con todos los tipos de marketing, con estrategias consolidadas e integradas.

Las organizaciones tienen un gran error y es que tienen sus equipos separados, y no hacen las respectivas convergencias estratégicas para que les permita a las organizaciones llevar un orden capaz de unificar los objetivos, que de manera tal los asuntos de mercadeo, están ligados a los asuntos comerciales.

El segundo punto, se basa en el conseguir docentes expertos en el tema, este punto no es fácil; si bien un docente tiene el saber, también tiene que tener pedagogía; igual que los expertos en el *marketing*, en las regiones habremos pocos expertos en el área y es un poco complicado que estemos en un solo lugar, nuestra profesión y las condiciones del medio, nos obligan a estar moviéndonos por diferentes ciudades; reitero, no somos muchos, y especialmente yo, no hice una especialización, pero la experiencia me ha dado todos los conocimientos para afrontar el hoy.

- **En el medio publicitario la publicidad *on line* y *marketing* digital ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad *off line* ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?**

Realmente no ha desplazado la publicidad *off line*, creo que los presupuestos de la publicidad *off line* siguen siendo multimillonarios comparados con los presupuestos de la publicidad digital; creo que es un mito. Si bien vemos un claro ejemplo, la televisión, tiene un alto nivel de impacto y de inversión, y allí pasa algo; la pauta se puede ver afectada pero no por el marketing digital, por otra serie de sucesos que no funcionan, *Netflix*<sup>®</sup>, por ejemplo.

Yo no creo que se esté desplazando, más bien creo que se está transformando, la radio sigue, pero tiene versiones on line, es lo mismo, pero se vende diferente, públicos diferentes. Digo que es mito porque el *off* y el *on* son un complemento permanente y estratégico.

- **En los últimos 20 años las plataformas digitales han crecido y están en constante evolución ¿usted como profesional en el área como ha hecho para estar constantemente actualizado en el tema? ¿Qué estrategias propone para que los nuevos profesionales se actualicen en las nuevas tecnologías que van naciendo?**

Actualizando estratégicamente el saber hacer, siendo un poco más íntegro con las convergencias y las exigencias de los objetivos de cada compañía, y así mismo como lo expliqué anteriormente deben de ser los próximos profesionales, tenemos que estar abiertos a que lo que me funcionaba hoy, mañana será obsoleto.

- **¿Qué está haciendo Arkix® para que el *marketing* digital sea la alternativa más importante de posicionamiento de marca?**

El posicionamiento de marca se hace cuando trabajamos SEO, cuando trabajamos también ideas líquidas que sean capaz de traer la creatividad tradicional a la creatividad tradicional, pero creo que más allá de lo que está haciendo Arkix®, es que se debe comprender objetivamente que el *marketing* digital es el mismo *marketing*, pero con estrategias que permiten posicionar, que apoya las necesidades de comunicación, y conversión de una compañía.

- **¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital?**

Necesitamos en los equipos, personas que sepan ser, hacer y pensar; que estratégicamente esté conectado desde la solución para el cliente. No nos podemos quedar en conceptos, el conocimiento técnico en esta categoría es importante; un profesional que se entrevista conmigo demuestre que sabe hacer, más allá del cartón, esa persona que sepa hacer, tiene chance; no nos podemos llenar de cartones formales y que no sepan hacer y adaptarse a las herramientas.

- **¿Cree usted que como empresa necesitan contar con profesionales especialistas del *marketing* digital con formación formal y certificada por el ministerio de educación? ¿por qué?**

Más allá de conseguir profesionales especializados, necesitamos encontrar, como lo mencioné anteriormente, personas que sepan hacer; que se enfrenten a las circunstancias y demuestren que más allá del saber, hagan y desarrollen, eso puede pesar más que un cartón.

- **¿Qué opinión tiene usted de la posibilidad de que el *marketing* digital sea una alternativa de especialización para profesionales en mercadeo, administración de empresas, comunicación y publicidad?**

Me encanta, que esté dentro de administración, me parece que es muy asertivo; los administradores no saben el potencial que tienen en este medio, y el medio los está necesitando, son sumamente importante para las estrategias de mercadeo como *E-commerce*, pero ¿qué pasa? el administrador no sabe que tiene una oportunidad muy grande en lo digital y no sabe que puede aplicar a una vacante en el medio digital.

En publicidad los necesitamos, porque hoy no tenemos ideas líquidas, y necesitamos aportes creativos que no sea el típico copy-page; los comunicadores no tienen claro las herramientas digitales, pero saben desplegar el mensaje. Y de mercadeo, claro; son los más importantes. Es importante este tema, ya que hace un conocimiento integral y no fragmentado.

- **¿Cómo cree usted que el *marketing* digital se abordaría en los próximos 5 años?**

Con inteligencia artificial 100%, este tema es muy grave, y me gusta que la academia esté haciendo esta entrevista; las herramientas están reemplazando la operatividad y esto se va a absorber más los roles que no piensan; por eso necesitamos personas que piensen, que analicen y que entiendan el desarrollo, un ejemplo claro de ello es la optimización de datos; hoy vemos que existen *covers* prediseñados para el análisis y la lectura de datos; simplemente es oprimir *enter*, y me arroja toda la información que necesito, por eso si los ingenieros de base de datos solo se quedan en la formación y no en la practicidad de las exigencias del día a día, el desarrollo lo absorbe y esto hace que entre perdiendo al mercado; pocos pensum de las universidades ya no tienen una materia que se llama lógica formal, lo ven como obsoleto, esta materia desarrolla la

capacidad el nivel de productividad, siendo más estratégicos, más hábiles, más ágiles y con capacidad de entendimiento.

- **¿Qué aporte brindaría usted desde su rol para este proyecto?**

Puedo aportar en la consolidación de pensum y la oferta académica, que es lo que deberíamos entregar de conocimiento a nuestro público objetivo para el programa y al final entender a esos profesionales puestos ya en el mercado y que son capaces de hacer con los conocimientos que le estamos entregando. A mí me cuesta conseguir colaboradores en la empresa y mi interés es tener personas de calidad con la que pueda trabajar en el mercado; ese es mi aporte en conjunto con la academia.

**Pablo Aristizabal**

Publicista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana

Ejecutivo de cuenta Arkix para Grupo EPM

- **¿Qué importancia tiene el *marketing* digital en el medio publicitario actualmente?**

La publicidad tiene un primer gran objetivo y es la persuasión de un público para que esto logre lo que yo estoy buscando como marca, el marketing digital es mucho más grande y la publicidad es solo un pedazo; y es necesario entender el cómo entra a jugar la publicidad en el mercadeo on line, y es tomar la información que el marketing está dando, que es una información mucho más personalizada, donde se genera un contenido con la intención primaria de persuadir buscando entregar el mensaje de la manera como se planificó, pero además puedo saber que el mensaje fue recibido, qué interacción tiene, sirvió o no sirvió, saber si tengo que transformarlo o tengo que replicarlo; este tipo de datos, son una de las grandes ventajas que el marketing digital le aporta a la publicidad.

- **El marketing digital es una herramienta que actualmente es muy amplia ¿cuáles crees usted que son los elementos más importantes del *Marketing* digital?**

Un elemento fundamental del marketing digital es saber entender y cómo analizar la data, creo que una persona experta en marketing digital no debe de ser un estadístico o un científico de datos, pero creo que una persona que esté en marketing digital si debe de saber cómo analiza, cómo cruzar y conectar esto y lo otro, creo que ahí es donde se liga a ser innovador; porque cosas como cambiar una imagen y un horario empiezan a alterar ciertas circunstancias del comportamiento de tu comunicación, y para mí la data es la piedra angular de todo lo que estamos haciendo.

- **Durante la investigación se logró encontrar que en Colombia solo hay dos universidades con especialización en *marketing* digital una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿porque considera usted que a pesar de la demanda y necesidad de profesionales en el marketing digital este aún no tiene tanta demanda como énfasis de estudio? ¿cree usted que con un curso en el tema si se puede tener la responsabilidad de estar a cargo del área digital en una empresa?**

A nivel académico nos tenemos que transformar, lo que yo he encontrado como oferta en muchas instituciones, acá en Medellín principalmente, es que les cuesta entender, especialmente en el contexto de publicidad, y yo como publicista he estado más cerca de estas carreras, no saben cómo transformarse y cómo transformar la publicidad en el mundo digital, siguen pensando que lo primero es saber hacer radio, aprender a hablar de medios masivos o piensan que lo digital es solo pauta y no están entrando a profundizar en qué hay detrás de pautar, no se está entendiendo que detrás de una marca y ese mundo digital, se crea un momento único de relación uno a uno con ese público objetivo que desean tener y esto no termina de decir en ellos, por dónde se van a enfocar.

- **En el medio publicitario la publicidad *on line* y *marketing digital* ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad *off line* ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?**

Esto es una discusión, que incluso yo he tenido, y es que la publicidad está migrando mucho el presupuesto para estos medios; pero el medio digital tiene una gran ventaja, y es la conversión, el seguimiento minuto a minuto de lo que está pasando con tu pauta; mientras que en los medios masivo no te das cuenta que pasa a menos que sea por temas de *rating* que sepas, aunque no a ciencia cierta a cuántas personas impactó. Pero esto afecta más que todo a las empresas y es por

la manera como hoy por hoy estamos consumiendo; esto es complementario. Esto también es un tema 360°, el *marketing* es una receta que se tiene que preparar desde lo digital, desde el ATL y desde el BTL.

- **En los últimos 20 años las plataformas digitales han crecido y están en constante evolución ¿usted como profesional en el área como ha hecho para estar constantemente actualizado en el tema? ¿Qué estrategias propone para que los nuevos profesionales se actualicen en las nuevas tecnologías que van naciendo?**

(Solo responde Beatriz Muñoz)

- **¿Qué está haciendo Arkix® para que el *marketing* digital sea la alternativa más importante de posicionamiento de marca?**

Podemos hablar de todo lo que hacemos a nivel de creación de contenidos, Arkix® es un equipo que trabaja esforzándose para un contenido que sea coherente con los objetivos del cliente, con los ejes temáticos del cliente y que esté pensado para las distintas audiencias, las distintas formas de consumo que tengan; siempre nuestras estrategias y acompañamientos buscan entender los canales de conversión y cómo llegan los clientes al sitio, para poder entender también el concepto bajo una idea líquida que pueda adaptarse para verse reflejada en un buen SEO, buenas métricas, etc.

- **¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital?**

No nos sirve una persona con el curso de SEO y no sepan hacer, el hacer y el pensar es fundamental. Si existiera una especialización fuerte en marketing tiene que tener el componente

de saber pensar estratégicamente en el mundo digital, saber hacer las herramientas, saber adaptarse a las herramientas y buscar herramientas nuevas.

- **¿Cree usted que como empresa necesitan contar con profesionales especialistas del *marketing* digital con formación formal y certificada por el ministerio de educación? ¿por qué?**

(Solo responde Beatriz Muñoz)

- **¿Qué opinión tiene usted de la posibilidad de que el *marketing* digital sea una alternativa de especialización para profesionales en mercadeo, administración de empresas, comunicación y publicidad?**

(Solo responde Beatriz Muñoz)

- **¿Cómo cree usted que el *marketing* digital se abordaría en los próximos 5 años?**

Todos los días sale una herramienta que está solucionando un tema del trabajo operativo, ya no se está pensando en miles de cosas que te quitaban tiempo, ahora piensas en como estoy programando herramientas para que me den lo que yo necesito; todo se reduce y tu labor será mucho más rápida y eficiente.

- **¿Qué aporte brindaría usted desde su rol para este proyecto?**

Yo soy publicista, y hoy tengo una formación profesional por mi experiencia desde el contexto digital, ese sería mi aporte; entender desde la experiencia de dónde venimos y hacia dónde vamos, ayudar a entender la realidad y hacia donde estamos yendo.

**Javier Sánchez**

Administrador de empresas de la Universidad Nacional.

Especialista en periodismo y mercadeo, con maestría en investigación de negocios y doctorado en negocios y marketing digital.

Profesor titular del programa de Mercadeo en la Universidad de Medellín, líder de investigación de *trade marketing* en la Universidad de Medellín.

- **¿Qué importancia tiene el *marketing* digital en el medio publicitario actualmente?**

Bueno, digamos que el *marketing* digital actualmente es uno de los primeros lugares o las primeras opciones que están de definir las empresas para llevar a cabo su campaña de comunicación integral de marca. Eso porque el marketing digital tiene unos beneficios sobre todo económicos en cuanto a costo en promedio que viene a ser más competitivos respecto a otras acciones de comunicación, sean de *marketing* tradicional o sean nuevas tendencias. Sin embargo, pienso que sí sobre todo en el país no se ha sabido hacer bien o se ha vuelto es como moda. Lleva unos años, pensaría yo, o una década así de moda, la moda del *marketing* digital, pero no realmente se ha valorado se ha dimensionado el *marketing* digital como primero, como la importancia que tienen a nivel mundial en cuanto a que tenemos ya otro mundo paralelo que es el mundo virtual y por otro lado muchas empresas creen que sólo haciendo digital van a hacer una comunicación efectiva de sus campañas.

Es Cómo valorar realmente, dar un equilibrio y de hecho integrar el *marketing* digital con las acciones de *marketing*, porque es algo que pareciera que muchos profesionales muchas empresas olvida, o eres digital o no eres digital, y no, tiene que ser un complemento tiene estar integrado a todas las acciones de las empresas.

**El *marketing* digital Es una herramienta que actualmente es muy amplia. ¿Cuáles cree usted que son los elementos más importantes del *Marketing*?**

El *marketing* digital es amplio, hay gente que cree que el marketing digital solo es social media, solo es redes sociales. El marketing digital abarca seguridad web, arquitectura web, diseño *web*, gestión de sitios, abarca también temas relacionados con productos que ofreces digitalmente.

Sólo utilizar el canal digital como un producto, como un servicio y luego ya lo que son las formas de hacer comunicación de publicidad por medio de social media, pero también como administras la comunidad virtual que está alrededor de tu organización. Entonces cómo gestionas esas relaciones y por tanto pienso que es muy complejo, el marketing digital no lo puedes alinear en las relaciones, y por tanto es muy complejo, el marketing digital no lo puedes tú solo alinear a algo específico. Pensar que uno de sus subtemas es más importante que el otro. Un buen mercado logo o una persona que estudie *marketing* digital tiene que estar atento a saber en qué momento tiene que ver un tema o aplicar un tema.

- **En el punto anterior había dicho que en el marketing tradicional ven el consumidor como se moviliza en su entorno, ¿en el marketing digital cómo sería esa investigación?**

Bueno, yo vuelvo a decir. Hay que partir primero de que tú consumidor es real, es físico independientemente que se mueva en dos esferas en lo digital o en lo virtual y en lo real, Pero tú consumidor siempre va a ser una persona, entonces partiendo de ahí tú tienes que integrar la investigación de Mercado a todas los momentos o todos los contactos que tengas con tu cliente sean físico como sean virtuales, entonces ahí vuelve y juega con todas las estrategias, las campañas, las investigaciones, toda tu planificación en *marketing* tiene que estar enlazada tú no puedes decir lo digital se hace esta forma y lo tradicional se hace de otra, porque entonces estás

generando una división que te va a traer problemas más adelante cuando vas a hacer cualquier tipo de medición, por ejemplo entonces si tú vas a hacer una investigación de mercados en tu cliente Pues tú tienes que enfocarte es en el cliente, independientemente que el cliente sea digital o no, es una persona volvió a decir entonces siempre se debe mantener lo mismo o sea esas barreras que han generado algunos en cuanto a que lo digital es diferente a lo a lo real pienso que es muy subestimado en cuanto a que lo que se tiene que hacer es como hasta que parte integramos esa investigación de lo físico y de lo virtual, ahora bien respecto a herramientas como tales específicas lo virtual ha tenido desarrollos relacionados con temas de ciertos test y ciertas pruebas que se puedan hacer seguimiento sólo desde lo digital con laboratorios de neuro marketing que permite hacer un poco más de investigación especializada en lo digital como el *Straight 9.18*, o como reconocimiento facial o escáner cerebral que permite estudiar un poco más esto, pero este tema es complejo porque por su nivel de evolución tan acelerada y al mismo tiempo tan novedosa todavía e incluso no se puede llegar a tener conclusiones sustanciales de Cómo es el comportamiento del humano en lo digital y lo virtual, todavía no ha pasado mucho tiempo, no han pasado muchas décadas para poder llegar a decir con certeza cómo la gente se comporta en medios digitales.

- **Durante la investigación se logró encontrar que en Colombia solo hay dos universidades con especialización en *marketing* digital: una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿porque considera usted que a pesar de la demanda y necesidad de profesionales en el marketing digital este aún no tiene tanta demanda como énfasis de estudio? ¿cree usted que con un curso en el tema si se puede tener la responsabilidad de estar a cargo del área digital en una empresa?**

Aquí hay que ver que el *marketing* digital se ha ido desarrollando a nivel académico como herramienta, un *marketing* más operativo ¿esto que ha generado? que, los cursos que se ofrecen en las universidades, sean cursos más a nivel de obtener unos conocimientos específicos por dónde se ha enfocado, el *marketing* digital desde las instituciones universitarias ha sido cursos y diplomados, entonces ya la creación de una especialización o de una maestría en *marketing* digital ha sido de alguna manera reemplaza por esos cursos.

Ahora bien ¿es necesaria? sí, yo pienso que es necesaria. Pienso que en la evolución a la que va el *marketing* a la que va la empresa del siglo *XXI* es fundamental, los mismos estudiantes lo demandan.

Universidad que al menos no de una asignatura de *marketing* digital pienso que está atrasada, está descontextualizada de lo que realmente está demandando el mercado.

- **En el medio publicitario la publicidad *on line* y *marketing* digital ha tomado mucha fuerza y ha desplazado la publicidad *off line* ¿cree usted que este tipo de publicidad y mercadeo puede llegar a decaer? ¿por qué?**

Pienso que las dos van a estar siempre, porque nosotros somos físicos o sea eso tú no lo puedes ocultar, no lo puedes nunca reemplazar, lo físico siempre va a estar. Lo que pasa es que lo físico se apoyan mucho en herramientas digitales y no significa que va a desaparecer lo físico, sino que va a estar apoyado en lo digital, es decir, pienso que va a haber una integración de medios cada vez más fuerte y esa integración va a generar una frontera entre lo digital y lo físico, pero van a estar siempre separadas. o sea, a algo digital 100% no sé va a llegar y a algo físico pues tampoco, pero siempre van a estar de la mano.

- **En los últimos 20 años las plataformas digitales han crecido y están en constante evolución ¿usted como profesional en el área como ha hecho para estar constantemente actualizado en el tema? ¿Qué estrategias propone para que los nuevos profesionales se actualicen en las nuevas tecnologías que van naciendo?**

Es una labor que tienen que hacer los profesionales, no sólo los profesores en actualizarse día a día en esta evolución. Asistir a congresos, hay que asistir a eventos empresariales, hay que estar pendientes de las últimas tendencias que van lanzando las agencias digitales; y el empresario, es que es obligatorio, no se puede descuidar tanto desde la docencia porque claro estamos impartiendo unas ideas, unos conceptos que si ya no son relevantes en el medio pues ya tendrían razón de ser para que un profesional salga a aplicarlos. Y por el lado de Los profesionales empresarios es obligatorio también, en un mercado globalizado como el que hay ahora, cerrar los ojos ante los panoramas digitales respecto a los sectores, pues es de prácticamente suicida.

- **¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital?**

Bueno, esto se responde si esa especialización o esa maestría en *marketing* digital es completa, es decir, y vuelvo a recalcar si no solo se hace en uno de los aspectos del *marketing* digital, si se estructuran cursos donde el *Management* del *marketing* digital se vea a nivel global, es necesario en una empresa que haya una persona encargada del *marketing* digital, claro que sí, esto le va a permitir a la empresa afrontar no solo el canal digital como un canal integrado como un canal en su estrategia de plaza sino también en productos digitales, en I+D+I entonces pienso que tiene que haber ese cargo dentro de una organización del siglo XXI.

- **¿Cree usted que como empresa necesitan contar con profesionales especialistas del *marketing* digital con formación formal y certificada por el ministerio de educación? ¿por qué?**

Nosotros, por ejemplo, en el transcurso de la investigación hemos encontrado que muchas empresas exigen certificación formal para contratar especialistas en *marketing* digital, que ya no están permitiendo el hecho del curso o el diplomado virtual, sino que tiene que ser certificado.

Creo que todos los sectores a nivel de Colombia se han ido por el formalismo y por la exigencia de estas titulaciones. Aquí el problema es lo que tú has dicho en el contexto, y es que solo hay dos especializaciones en el país, respecto a esto, si se ha hace una normativa que reglamente y que obligue que haya un título oficial, esto puede generar que hay escaso profesional para cubrir las plazas que se generen. Entonces yo pienso que puede haber una normativa que especifique o que valide, que permita que personas que tengan un conocimiento los puedan de alguna manera por un examen o por algo los pueda comprobar para acceder alguna plaza transicional hasta que haya bastantes ofertas.

En cuanto a cursos de especialización y maestría, sería también un poco querer tapar el sol con un dedo, de pensar que obligando a que presenten un título de especialización en mercadeo vamos a llegar a hacerlo efectivo, porque pienso que el contexto ahora no está por ahí, no permite hacer eso; a futuro o mediano plazo si, además que para los mismos estudiantes no tener que estar buscando cursos paralelos cuando están haciendo su formación de pregrado, sino que saben que pueden hacer una especialización o maestría si es su área de interés profesional.

- **¿Aquí en la universidad de Medellín en los pregrados no solo en el de *marketing*, sino en otros pregrados como comunicación ofrecen también materias sobre *marketing* digital?**

Ya eso queda como a discreción de cada jefatura de programa. por ejemplo, aquí en la universidad de Medellín sé que la facultad de comunicación ofrece dependiendo de su programa, tiene programas relacionados con lo digital, entonces y ofrece bastantes cursos relacionados con el marketing digital, pero depende el énfasis de cada programa. El programa de mercadeo como te digo, de la universidad de Medellín es un programa con énfasis gerencial en el Management del mercadeo y por tanto lo que se quiere es darle una herramienta a la mercadología para su toma de decisiones, pero no se ha desarrollado algo más específico, también se les alienta que quien tenga interés haga un curso de posgrado o de maestría.

Respecto a lo que tú dices es algo que pienso que la universidad a mediano o largo plazo tiene que tener en cuenta.

Nosotros en la investigación encontramos que también muchas empresas solicitan personal de *marketing* digital, pero con conocimientos en diseño y el marketing digital no está enfocado solo para carreras de diseño.

Como dije, el curso que nosotros orientamos para el pregrado de marketing digital tiene una parte de arquitectura web donde ven diseño, sin embargo por la limitación del curso no tenemos una línea de énfasis no permite hacer en ninguna de las áreas del marketing digital hacer una profundización, los estudiantes se van con una introducción y eso les permite afrontar su vida laboral de una manera un poco más acertada cuando tengan que desarrollar alguna de estas

operaciones, sin embargo se les recomienda que hagan cursos adicionales para poder profundizar en esas áreas.

- **¿Cómo cree usted que el marketing digital se abordaría en los próximos 5 años?**

Yo pienso que el marketing digital va a seguir creciendo, va a seguir afianzándose dentro del marketing, es decir va a seguir tomando un papel fundamental pero más integrador, entonces se va a integrar más hacia las demás líneas del marketing por así decirlo se va a enlazar más y esto va a permitir que se optimicen más los procesos se optimicen más las relaciones comerciales con el cliente y al mismo tiempo va a permitir lo que tú has dicho que haya una evolución desde la escuela hacia fortalecer los contenidos de *marketing* digital que se han desarrollado en las carreras.

- **¿Qué aporte brindaría usted desde su rol para este proyecto?**

Primero felicitarlos porque tener la iniciativa y hacer, crear una propuesta de programa de postgrado realizándolo de esta manera académica tomando en cuenta expertos me parece de lo mejor, me parece que así se deben hacer las cosas, que esto los va a llevar a que lleguen a lograr ese objetivo de sacar adelante algo que es necesario y que va a servir como precedente para que otras universidades también empiecen con este ejercicio que es obligatorio por así decirlo

**Edwin Sepúlveda**

Comunicador social.

Doctorado en publicidad y comunicación.

Maestría en educación virtual.

Investigador medio tiempo para el fondo editorial de la Universidad Católica Luis Amigo.

- **¿En qué consiste el Marketing 2.0?**

El marketing científico o marketing de experiencia 2.0 es un tipo marketing de otra línea, que es una de las menos exploradas. En este nuevo marketing los autores de ciencia, los científicos de diferentes áreas como: Google, la Nasa, etc. Todas estas empresas que realizan investigación necesitan hacer visibles sus producciones y esto es que hace el marketing de ciencia, que los usuarios lean y se instruyan y para que usuarios iguales a ellos los citen. Este tipo de posicionamiento se llama índice H, que además es la medición de las veces que se han citado las producciones científicas, en este momento no es tan importante producir, es más importante esta medición, y las citaciones.

Las editoriales con este tipo de marketing buscan generar cultura, que las personas lean más, que se consuman más libros, que la gente compre más libros, que se consuma más producto científico y al final tener ciudadanos más letrados.

Lo que se hace también por medio del marketing científico es crear canales con Facebook<sup>®</sup>, Instagram<sup>®</sup>, Twitter<sup>®</sup>. Actualmente Twitter<sup>®</sup> es la red social que más se está usando para difusión de nuevo conocimiento. Pero además hay otras redes sociales que más diseñadas para difundir conocimiento: Mendeley, Academia, entre otras.

- **En el desarrollo de la investigación se desarrollaron diversos términos sobre marketing como: *e-commerce*, *marketing 3.0*, *industria 4.0*, ¿usted nos aconseja tener en cuenta el tema de *marketing* científico para incluirlo como parte del desarrollo de la especialización?**

La especialización debe tener unos cursos que sean electivos y que dentro de ese grupo de cursos se permita que los estudiantes vean un curso de *marketing* de ciencia, porque no a todos les interesa y no todos lo necesitan, pero sería un valor agregado porque saber hacer producción de *marketing* científico ayuda al especialista a entender narrativas que son muy pesadas. Aunque en este tipo de *marketing* el público es muy segmentado, se encuentra gente muy lego, personas que si se equivoca en un concepto te da duro. en Twitter<sup>®</sup> por ejemplo, le dan muy duro, porque en esta plataforma está el empresario, político, científico, una plataforma donde se encuentran los escritores como Héctor Abad que constantemente comentan temas y en la revista *Nature* lo confirma que es la plataforma en donde más se distribuye información, hay una especie de público letrado y es por esto que se basa sobre texto; distinto de Instagram<sup>®</sup> que es un público más visual, más *lifestyle*, más frío, en cambio Facebook<sup>®</sup> es un público más meme, además estas redes poseen una morfología.

- **¿En la universidad Católica Luis Amigó que está haciendo desarrollo de ciencia es importante tener una persona experta en el área?**

Claro que sí. El profesor Juan Diego está desarrollando un proyecto que se llama la visibilización de la ciencia en la universidad y detrás hay un trabajo de un especialista de *marketing*. La directora decía que en los congresos de hora trece y Teleantioquia<sup>®</sup> noticias siempre aparecen las mismas universidades: Eafit, Universidad de Medellín ¿porque no llaman a

uno de la Luis Amigó? y es porque detrás de esto hay un trabajo *marketing* que enseña cómo acercarse a un medio, a los periodistas, como hago mostrar que soy importante en el área ciencia. Además, estas universidades generan legitimadores y eso es un trabajo de mercadeo.

Así mismo los tres temas más importantes que toca el marketing científico son: ciencia, tecnología e innovación.

- **¿En el tema digital que está haciendo la universidad para sobresalir en el medio, en cuanto a los programas académicos?**

En el programa de publicidad se abrió el curso de publicidad en entornos digitales, este curso nace por una necesidad que los estudiantes establecen. Actualmente se está haciendo una reforma del nuevo pensum a partir de las necesidades del entorno, en este programa se han realizado cuatro actualizaciones, la universidad no se ha quedado quieta, pero en este caso los medios digitales avanzan a un gran ritmo. lo que se busca con el programa de publicidad es que se haga ciencia publicitaria.

El tema del *marketing* digital no es un problema solo de la universidad, de la ciudad o del país, es un tema que ya es a nivel general. Las agencias de publicidad estaban haciendo *copy art*, pero Google® empezó a hacer copy mas art más *code* creando el *boom* del *big data*.

El año pasado a nivel personal obtuve un premio de Colciencias por una aplicación que se llama a prevenir y con esta aplicación se está haciendo big data con campañas contra las adicciones, no se está sacando formularios para hablar con los joven acerca de los consumos, se tiene una aplicaciones y se sacan los datos en caliente de las universidades de cualquier universidad, se sacan los resultados y a partir de esto se sacan campañas sesgadas con un público

más específico, campañas que tengan copy mas art más code. así las campañas están más ajustadas a según el público objetivo.

En una investigación se observó que, para hacer un estudio de *marketing* digital, pero lo que se ve en la universidad no es intensivo para hacer un estudio más profundo del público.

Como se está a la tarea de construir un el nivel de profundidad no es tan necesario por esta razón los estudiantes toman la decisión de hacer una especialización, maestría o doctorado y que esto cambia según el contexto.

Cuando se está en pregrado es solo la introducción a una serie de actividades a los que se dedica un publicista, por esta razón en un posgrado ya es un tema más específico. En este momento es la universidad se busca reformar la idea de una agencia de publicidad de hace 30 años y los nuevos publicistas no pueden salir al medio bajo este modelo tradicional de agencia. por esta razón ya no hay tantas agencias nativas y por esta razón muchas de ellas han ido desapareciendo, solo se sostienen las más famosas.

- **¿Cómo se hace el análisis en los medios web?**

En los medios digitales se hace el análisis por medio de *straker* que son unos monitores que cuando se ingresa a un sitio web y estoy dando *clicks* capta puntos calientes y puntos fríos, entonces así se puede que tan interesante es el sitio y de esta forma se genera una relación de éxito consumo. Disney<sup>®</sup> es una marca que está utilizando esta estrategia en las salas de cine para observar las emociones de las películas.

La estrategia con estas nuevas tecnologías es reducir la utilización del papel y promover mucho más estas nuevas plataformas al final si hay un asunto relacionado de *marketing innovation*, ciencia y desarrollo.

- **En la investigación encontramos que solo hay dos universidades con especialización en *marketing digital* en Colombia una en Bogotá y otra en Bucaramanga ¿usted porque cree que se presenta esto cuando el *marketing digital* tiene tanta demanda?**

En este momento se presentan dos fenómenos importantes: el primero es que los que están haciendo marketing son personas poco serias, personas que no conocen a profundidad el tema que no tienen conocimiento en publicidad, sino que estudian administración u otra carrera y buscan encontrar este conocimiento con un curso o taller, pero no quieren hacer una especialización. El segundo fenómeno fue que hubo un boom entorno al marketing digital alrededor de las redes sociales y se inició con el tema del Community, pero no se ha manejado de una manera seria y se encuentra el Community primo, pero aún no se toma conciencia que para hacer marketing digital real es un equipo de gran magnitud donde hay personas que se encargan del copy, art y code, además que poseen plataformas de análisis de aplicaciones.

- **La especialización se encuentra enfocada para carreras como: administración, publicidad, diseño, comunicación ¿que nos sugiere según el enfoque en los campos de acción?**

Es importante tener en cuenta que cada una de estas carreras posee un área diferente, por lo tanto, se debe tener un enfoque según los intereses y tener en cuenta la profundización de cada

uno de estos pregrados y se puede realizar por medio de cursos electivos para que cada uno escoja los cursos según su interés.

- **¿Qué sugerencias nos puede dar para finalizar el desarrollo de este proyecto?**

En este caso se recomienda hacer un grupo focal para que en ese espacio se discuta sobre los cursos que se necesitan para el desarrollo de la especialización, de esta forma los estudiantes dan a conocer lo que se necesita en el entorno y se puede obtener la malla curricular.

## **6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **6.1. DATOS ARROJADOS DE LA ENTREVISTAS A EXPERTOS**

- De los cinco expertos entrevistados, tres de ellos, es decir el 60% son profesionales en áreas de comunicación, publicidad y diseño industrial, y desempeñan sus labores en agencias digitales y entidades públicas; los dos restantes, es decir el 40% de los entrevistados son profesionales en comunicación y administración de empresa, y desempeñan sus labores en la academia, ejerciendo diferentes campos de la docencia y la investigación.
- Para responder a la pregunta ¿Qué importancia tiene el marketing digital en el medio publicitario actualmente? Se logra hallar que el 80% de los entrevistados, es decir, 4 de las 5 personas indagadas, consideran importante el marketing digital dentro del contexto publicitario, según sus argumentos y reflexiones, exponen que la pauta, la estrategia y el impacto, garantiza la funcionalidad de las campañas para el crecimiento de las marcas y las organizaciones. Una persona, en este caso el 20% de los entrevistados, considera que la publicidad es un pequeño punto dentro de lo que el marketing digital puede acoger.
- Según la entrevista a expertos, los elementos más importantes del marketing digital en la academia se pueden desglosar en: posicionamiento, saber hacer desde la operatividad, innovación y análisis; esto traduce que: el 20% de los entrevistados, es decir, una persona indagada, asume desde su argumento que el posicionamiento es uno de los elementos importantes del marketing digital. 3 personas de las 5 indagadas, que equivale al 60% de los entrevistados, reflexionan que el saber, la innovación y el big data, hacen parte de los

elementos más importantes del tema investigado; finalmente una persona, que sería el 20% de los indagados, dice que la capacidad de análisis es el factor foco del marketing digital.

- Dentro de la entrevista 3 de los 5 indagados, traducido al 60% de los entrevistados, coinciden en que la academia no ha entendido en un 100% la importancia del mundo digital dentro de sus programas de formación profesional, y que las empresas no están dimensionando el campo digital como una posibilidad de crecimiento y de impacto. Así mismo, el 20% de los preguntados, ósea una persona dice que la academia no conoce aún el mercado; por último, el otro entrevistado, el 20% restante, afirma que la academia ha dado algunos pasos en el mundo digital, y sus planes de estudio se han venido reformando para ir a la vanguardia de la innovación social y académica.
- El 100% de los entrevistados, coinciden en sus argumentos y reflexiones, que las estrategias de pauta on line, no han trasladado las estrategias off line, los 5 concluyen que ambas estrategias dependen una de la otra, para que el impacto sea tomado por los públicos objetivos.
- Los datos que deja la pregunta ¿Es importante que las agencias, las compañías y organizaciones cuenten con profesionales especialistas en mercadeo digital? Son: el 20%, equivalente a una persona entrevistada, afirma que es importante tener especialistas de marketing digital, pues esto les permite que las organizaciones tengan un propósito comercial dentro del mundo digital y virtual.
- Otro 20% afirma que las organizaciones tengan dentro de sus equipos de trabajo profesionales que sepan pensar y hacer para estar conectados estratégicamente a la solución para el cliente, independiente si tiene o no una especialización. El 40% restante,

consideran que las especializaciones son importantes dependiendo de su contenido, argumentan que, deben de ser completas y deben abarcar la mayor cantidad de temas posibles que permitan generar en el profesional un plus en el mercado laboral; el 20% restante, no responde a la pregunta, ósea un profesional entrevistado.

- El 20% de los expertos entrevistados, argumentan que es necesario generar tipos de especializaciones certificadas, ya que esto genera responsabilidad en el profesional; así mismo, otro 20% de los entrevistados afirman que las especializaciones no garantizan el saber hacer de los profesionales, es necesario la práctica más allá de lo teórico. Un 20% más de los entrevistados no responde a la pregunta, prefiere que su par responda; el 40% restante afirman que las empresas buscan el formalismo académico; en el campo del marketing digital, necesita más universidades que la ofrezcan, diferentes a las dos existentes.
- El 20% opina que la especialización en marketing digital es pertinente en áreas a fines de la publicidad, administración de empresas, comunicación y mercadeo; un 20% más afirman que no solo son pertinentes en estas áreas de pregrado, sino también en otras áreas que promuevan el emprendimiento, el 40% de los entrevistados, afirman que esta especialización debe de ser dirigida a todo aquel que quiera entender el entorno digital y sus estrategias de crecimiento organizacional. Finalmente, un 20%, es decir, una persona, no responde a la pregunta, prefiere que su partner responda.
- Dos personas de las 5 encuestadas, que traduce al 40% de los indagados, reflexionan que el marketing digital se abordará desde la inteligencia artificial y elementos que reemplacen la operatividad. Otro 40% afirma que las estrategias deben de impactar más

en menos tiempo, esto puede asumirse en mayor innovación en herramientas que permitan optimizar más los procesos en las relaciones comerciales con el cliente.

### **6.1.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS EXPERTOS**

Para los expertos en marketing digital, que actualmente se encuentran desempeñando sus labores en agencias digitales, entidades públicas y en diferentes áreas del conocimiento como la docencia y la investigación; es pertinente la especialización del marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó. Los expertos afirman que este postgrado le permite al profesional ser más competitivo, innovadores y fortalece la capacidad de análisis, así como también la capacidad de hacer desde la operatividad, en pro de las exigencias comerciales organizacionales y del mercado actual.

Cuando se trata de los aportes a la especialización y su entorno, en términos generales se hace referencia al fortalecimiento del sector publicitario y administrativo con profesionales mejor capacitados, que permitirá afianzar y madurar el que hacer.

## 6.2. DATOS ARROJADOS DEL GRUPO FOCAL A PROSPECTOS

- De los 12 asistentes, 9 de ellos, es decir, el 75% de los participantes, son publicistas; de ellos 3, ósea el 33%, de los participantes de esta área, ejercen como profesionales. Uno de la totalidad de asistentes, es decir, el 8,3% de los participantes tiene la profesión de periodista; uno asistente más, el 8,3% es estudiante de últimos semestres de comunicación social; finalmente, el otro 8,3% que equivale a un participante es ingeniero eléctrico.
- De los 12 participantes, el 42,6% son profesionales, es decir, 5 asistentes; el 58,3% son estudiantes de últimos semestres de áreas a fines, es decir 7 participantes.
- 5 de los 12 participantes, traducido al 41,6% de los asistentes hicieron algún tipo de curso extensivo o diplomado, virtual o presencial en marketing digital; todos argumentan que el contexto actual lo requiere y la academia, el área es escasa y hay precariedad de opciones formales donde realizarlo, para así estar a la vanguardia de las exigencias del entorno laboral y académico.
- De las personas que hicieron algún tipo de curso o diplomado en marketing digital, una de ellas invirtió \$2.000.000 por un diplomado presencial, dos participantes invirtieron US\$300 por maestría on line; y finalmente un participante invirtió \$350.000 por diplomado presencial. El resto de personas que realizaron algún tipo de curso o diplomado, fue financiado por las empresas en las que laboran.
- Los participantes coinciden que las plataformas virtuales, donde realizaron o realizan sus cursos o diplomados, son fáciles, amigables e interactivas; el aula on line tiene disponible los módulos para ir desarrollando el curso o el diplomado, dan la posibilidad de repetir

los temas o módulos completos si el usuario presenta alguna dificultad, y expresan que es una gran ventaja que el material esté grabado y disponible 24/7 en el portal.

- Respondiendo a la pregunta ¿Qué importancia tiene el marketing digital en el medio publicitario actualmente? El 66.6%, 8 de los 12 asistentes, afirman desde sus argumentos que el marketing digital es importante dentro del medio publicitario gracias a variables como; la calidad de las campañas y el mensaje que se esté deseando desplegar; las estrategias y las campañas digitales, son elementos de medición real, pues permiten tomar acciones si la estrategia no funciona o la campaña no está teniendo los resultados esperados, esto genera oportunidad de negocio, caso contrario con las estrategias tradicionales, no son medibles, y solo cuando se acaba la campaña se puede entender si funcionó o no. El marketing digital es importante dentro del contexto publicitario, si se sabe enganchar los valores organizacionales con cada una de las estrategias planeadas; así mismo, los participantes argumentan que, la importancia de la mercadotecnia digital es el saber operar y entender cómo se mueve el cliente dentro del mundo digital.
- La mayoría de los participantes, afirman que la publicidad on line no ha trasladado la publicidad off line, ellos, desde sus argumentos, reflexionan y concluyen que ambas formas de pauta se complementan, ya que los públicos para cada forma son diferentes, y su impacto no será el mismo cuando se habla de estrategia.
- Todos los participantes coinciden y afirman que; las empresas y los profesionales que no están capacitados en el marketing digital, no tienen claro los perfiles de la mercadotecnia digital; es un área que necesita de organización y entender que el Community management no es el mismo que genera estrategias comerciales, o estrategias de marketing relacional, ni operatividad de posicionamiento. El mercadeo digital es más amplio y sus funciones

deben de ser conocidas para poder desempeñar una labor optima y objetiva desde todos sus frentes.

- Dentro de la respuesta a la pregunta ¿Cuáles creen ustedes que son las ventajas de un profesional al ser especialista en marketing digital? Se encontró que las ventajas se pueden subdividir en 4 elementos importantes: Genera competitividad en el profesional, capacidad de responder a las exigencias del mercado y el entorno laboral, genera respaldo profesional, y crea un plus diferencial en el perfil profesional y laboral.
- Cuatro participantes, asumen desde su experiencia en la realización de algún tipo de curso o diplomado de marketing digital, en cualquiera de sus modalidades; la calidad de este tipo de cursos no cumple con las expectativas que genera la magnitud del tema; la parte práctica es escasa, no funciona si la practicidad no se aplica; lo teórico en este tema es importante, desde los conceptos; el saber hacer es necesario cuando se refiere a resultados.
- Los participantes en su mayoría, coinciden en ratificar en la importancia de contar con una especialización formal en marketing digital por factores como: Aclara el panorama y el perfil laboral a los profesionales, además, afirman que las ayuda a educar a las empresas que el marketing digital es un trabajo que depende de toda un área y no de una sola persona, así deben entender que el Community managment es una estrategia de mercadotecnia digital y no es el marketing digital en general. Ellos concluyen que una especialización en este tema desarrolla habilidades y competencias en los profesionales.
- Finalmente, el 100% de los participantes reiteran la importancia de una especialización de marketing digital en la Universidad Católica Luis amigó; concluyeron en sus reflexiones

la pertinencia de que la academia innove y vaya a la vanguardia de las tendencias digitales y de formación académica.

### **6.2.1. PESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LOS PROSPECTOS**

Para los prospectos, es pertinente la especialización del marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó. Los posibles y potenciales estudiantes de dicha propuesta académica, afirman que este postgrado le permite al profesional ser más competitivo, innovadores y fortalece la capacidad de análisis y de desarrollar habilidades que les permita no solo satisfacer las necesidades del entorno comercial y estratégico en las organizaciones, sino también las exigencias laborales como el saber hacer desde la operatividad.

## 7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis estaba en abordar un problema planteado bajo la necesidad de una especialización de nivel postgrado en la Universidad Católica Luis Amigó; esto con el fin de entender la importancia de la mercadotecnia digital dentro de un contexto publicitario, que permitiría encontrar resultados en el análisis de las herramientas y los instrumentos planteados para llevar a cabo dicha investigación; es así como pudimos entender que no solo la publicidad es un elemento esencial dentro del tema planteado, si no también diferentes áreas que sumergen sus necesidades de crecimiento comercial y organizacional en el contexto digital. Entendiendo y presenta esto como una exigencia de formalización académica dentro de sus perfiles laborales.

Por esto, la tarea fundamental de este proyecto no solo era conocer los conceptos y las necesidades que tenían los expertos y los prospectos entrevistados, sino también presentarle a la universidad para la cual se realiza esta tesis, una necesidad fundamental de competitividad desde la perspectiva académica, donde se logra hallar que los elementos fundamentales para lograr esto es la calidad formativa, oportunidad de crecimiento, diversidad en planes de estudio, fortalecimiento de las competencias de los estudiantes, fortalecimiento en las competencias de los docentes, educación integral, y finalmente extensión de portafolio.

El desarrollo de este proyecto se divide en tres etapas fundamentales: investigación de conceptos de marketing, trabajo de campo; donde en un primer momento se tuvo un acercamiento con expertos en marketing digital, que para el momento de realización de este proyecto se encontraban realizando labores en agencias digitales, entidades públicas y diferentes áreas del conocimiento, como la docencia e investigación; seguido a esto, conocimos mediante

un grupo focal de prospectos de la especialización en marketing digital, las necesidades y las exigencias del mercado actual, cómo desde su perspectiva el contexto digital necesitaba de más profesionales y menos empíricos, igual, más especializaciones formales y menos cursos incompletos en el área. Y la última etapa se basa en la pertinencia de una especialización en marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó, donde se diseña un plan curricular como propuesta final.

Así pues, la primera etapa de investigación nos interpreta un mundo digital bastante amplio en el contexto marketing (según sus conceptos); donde no solo el mercadeo es el factor foco, sino también las herramientas utilizadas para la ejecución de las estrategias. Es por esto que entendemos que el marketing digital se debe contemplar no como una función de una sola persona dentro de una organización, sino también que, desde los conceptos básicos investigados, debe contemplarse como un área funcional e importante dentro de la comercialización, el posicionamiento y el crecimiento de un negocio o una marca. Por ello, la conclusión más importante de este punto, se fundamenta en la capacidad de entendimiento del mercadeo digital como una alternativa de proyección y conversión de resultados en materia de efectividad en cuanto a la operatividad práctica basado en los conceptos teóricos fundamentados; es decir, la teoría es solo una pequeña base para saber operar en el medio; la práctica es el gran foco de la mercadotecnia digital.

La segunda etapa es el trabajo de campo, en acercamiento con expertos y prospectos, podemos concluir que para los expertos la especialización en marketing digital es importante en profesionales en áreas a fines, pues esta garantiza especialistas innovadores y fortalece la

capacidad de análisis, así como también la capacidad del hacer desde la operatividad en pro de las exigencias comerciales y organizacionales del mercado actual. Para los prospectos, se concluye que la academia actual, no está avanzando a la velocidad que el mercado lo requiere y es por esto que la especialización en marketing digital es necesaria desde el punto de vista formativo, ya que el profesional actual necesita ser más competitivo en el medio, más innovadores, y con capacidad de análisis, así mismo que le permita desarrollar habilidades para no solo satisfacer las necesidades del entorno comercial y estratégico en las organizaciones, sino también las exigencias laborales como el saber hacer desde la operatividad ejecutiva.

Esta investigación concluye que la especialización en Marketing Digital en la Universidad Católica Luis Amigó, es viable y pertinente, ya que la oferta académica en especializaciones en mercadeo digital es escasa a nivel nacional, solo dos universidades ubicadas en Bogotá y Bucaramanga poseen este postgrado en su plan curricular.

La última etapa, que es la pertinencia del marketing digital como alternativa de especialización en la Universidad Católica Luis Amigó, nos permite concluir que, dentro de la visión y la perspectiva de los expertos entrevistados y los prospectos participantes, el plan de estudio propuesto, es pertinente desde cualquier ángulo que se le analice, cuando se trata de los aportes a la especialización y su entorno, en términos generales se hace referencia al fortalecimiento del sector publicitario y administrativo con profesionales mejor capacitados, que permitirá afianzar y madurar el que hacer.

## **8. RECOMENDACIONES**

Este proyecto busca desde el inicio de su realización, la mejora continua de los procesos académicos y curriculares para la competitividad del profesional en la universidad, es por esto que se recomienda a la facultad de comunicación, publicidad y diseño; a su comité curricular, comisión directiva, docentes y estudiantes; continuar con la iniciativa del proyecto, y ejecutar la especialización en marketing digital en la Universidad Católica Luis Amigó.

Otra recomendación no menos importante, es culminar los anexos a la planeación de la especialización, entre ellos; el documento maestro, lineamientos académicos, y síntesis de la especialización en marketing digital; esto se debe al tiempo que se tuvo para hacer la propuesta inicial, desde la tesis, el estudio de pertinencia, el inicio del documento maestro, hasta los lineamientos académicos; para así poder cumplir a cabalidad con los parámetros previos que exige el ministerio de educación y los entes reguladores para la aprobación esta especialización nivel postgrado.

## BIBLIOGRAFÍA

Colonia Villarreal, E. (2016). *Aplicación del marketing 3.0 para el éxito en proyectos de oficinas A+ en el distrito de Miraflores lima - Perú 2015*. Lima.

Alberto Carreon. (24 de Octubre de 2016). *Revista Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/impacto-del-marketing-digital-en-consumo/>

Bruque, J. M. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico : Alfaomega .

Bruque, S., & Maqueira, J. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico: Alfaomega.

Cabrera, G. P. (15 de mayo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>

Diego. (3 de Noviembre de 2016). *Lee Chile Lee*. Obtenido de <http://www.leechilelee.cl/2016/11/consecuencias-directas-del-marketing-digital-consumo/>

Echavarria, G. (2008). *Marketing en internet* . profesionaltools.

Eguizabal, R. (2007). *Teoria de la publicidad* . Madrid : Catedra .

Escobar, A. C. (1987). *El medio es el mensaje* . Barcelona .

Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad* . Netbiblo.

- Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España .
- Jacqueline, R. B. (2015). *LA PLANIFICACIÓN Y SU UTILIDAD EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y EN EL NEUROMARKETING*.
- Malca, o. (2001). Comercio Electrónico . Universidad del pacífico .
- Marlene Boza. (19 de Mayo de 2011). *Innomente*. Obtenido de [http://innomente.blogspot.com/2011/05/el-paradigma-socio-critico\\_19.html](http://innomente.blogspot.com/2011/05/el-paradigma-socio-critico_19.html)
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Digitalia*. Barcelona: Editorial OUC. Obtenido de Marketing Digital - guía para digitalizar empresa: <https://www.digitaliapublishing.com/a/43843/marketing-digital---guia-basica-para-digitalizar-tu-empresa>
- Martínez, M. M. (2016). *Analítica web para empresas : arte, ingenio y anticipación*. Barcelona - España: Universitat Oberta de Catalunya . Obtenido de Analítica web para empresas: <https://www.digitaliapublishing.com/a/19940/analitica-web-para-empresas---arte--ingenio-y-anticipacion>
- Mattelart, A. (1996). *La comunicacion- Historia de las ideas y de las estrategias* . siglo veintiuno editores .
- Natalia, P. G. (2014). *Los medios offline y la crisis de los medios publicitarios* .
- Noci, J. D. (2010). *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*. El profesional de la informacion.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 4.

Oscar Castellero Mimenza. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Papí-Gálvez, N. (2014). *Los medios online y la crisis de la planificación de medios publicitarios*.

Paul Watzlawick, J. B. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona : Herder.

Piscitelli., A. (2005). *internet, imprenta del siglo XXI*. Barcelona .

Ramón., S. (2005). *Salaverría, R. (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. España .

Ricart, E. B.-M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. Netbibo.

Serrano-Cobos, J. (2015 ). *SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*.  
Barcelona , España: Universitat Oberta de Catalunya .

TOME, V. F. (2011). USUARIOS ACTIVOS Y PASIVOS. LA INTERACTIVIDAD DE LA  
AUDIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*.

victor, A. (2010). *La educación en medios digitales de comunicación*. Revista de Medios y  
Educación,.

Zavala, D. H.-J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*.

Zulay Pereira Perez. (30 de Junio de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>