INTELIGENCIA DE MERCADOS

COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN

ESTUDIO DE MERCADO:

INDUSTRIA 4.0: MERCADEO Y PUBLICIDAD

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2021

Alcaldía de Medellín

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Daniel Quintero Calle
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Supervisor

Dairo Gómez Gómez
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

Juan Manuel Higuita Palacio
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera
Coordinadora Aceleración Empresarial

Rubén Darío Gutiérrez
Autor

CONTENIDO

1. Panorama general de la publicidad y el marketing 5
   1.1. Nacimiento, evolución y desarrollo del proceso de marketing 5
      1.1.1 Orígenes del marketing 5
      1.1.2 El Marketing en la actualidad 6
      1.1.3 La propuesta Marketing 4.0 de Kotler 8
   1.2. Inicio y evolución de la publicidad 10
   1.2.1. La publicidad en la antigüedad, hasta la edad media 11
   1.2.2. La publicidad en el siglo XIX 11
   1.2.3. La publicidad en la primera mitad del siglo XX 12
   1.2.4. La publicidad en la segunda mitad del siglo XX 12
   1.2.5. La publicidad en el siglo XXI 13
2. Clasificación económica de la actividad publicitaria y del mercadeo 14
3. Importancia y relevancia del marketing en Colombia para sus industrias 16
   3.1. Perfil del mercadeo industrial en Colombia 17
4. El marketing, la publicidad y la industria 4.0 18
   4.1. La transformación digital en los negocios 19
   4.2. Principios de diseño de la Industria 4.0 en el contexto del marketing 21
      Interconexión 21
      Transparencia de la información 21
      Decisiones descentralizadas 21
      Soporte técnico: asistencia virtual y física 22
   4.3. Principios de marketing en la industria 4.0 23
      Co-creación 24
      Conversación 25
      Cooperación 25
      Procesos cognitivos 26
      Conectividad: el santo grial de 5C’es 26
   4.4. Marketing digital y comercio electrónico (E-commerce) en la Industria 4.0 26
5. Estadísticas, cifras y datos del marketing 27
   5.1. Estadísticas de marketing digital 29
   5.2. Estadísticas de marketing en redes sociales 30

6. Situación actual del marketing digital en Colombia 33
6.1. Uso de las redes sociales en Colombia 34
6.2. Estadísticas sobre el marketing digital en Colombia 35
6.3. Estructura empresarial del marketing y la publicidad en Colombia 37
Ranking 2019 agencias de publicidad y mercadeo de Colombia 38
6.4. Estructura empresarial del mercadeo y la publicidad en Antioquia 39
7. Oportunidades y desafíos: Marketing e Industria 4.0, una perspectiva a futuro 40
7.1. Predominancia del marketing digital 41
7.2. Nuevas estrategias para un nuevo entorno 42
7.3. Del marketing digital al marketing móvil 43
El caso de las redes sociales 44
8. Principales ferias y eventos comerciales vinculados al marketing digital y de contenidos 45
8.1. Nacionales 45
8.2. Internacionales 45
9. Conclusiones y recomendaciones 47
Referencias Bibliográficas 49

1. Panorama general de la publicidad y el marketing

1.1. Nacimiento, evolución y desarrollo del proceso de marketing

Para hablar de la historia del marketing, mercadotecnia o frecuentemente traducido en nuestro medio como simplemente mercadeo, primero tenemos que decir que es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado. Las empresas son los agentes económicos encargados de realizar el proceso de producción en la economía, es decir, la transformación de insumos y materias primas en productos. Lo anterior, significa que las empresas tienen que administrar recursos (en mayor o menor medida escasos) para realizar eficientemente su proceso de producción y por ello se organizan en departamentos o áreas como por ejemplo Recursos humanos, Producción, Ventas, Finanzas, y Marketing, este último encargado de desarrollar, generar y entregar productos o servicios de valor al mercado para su proceso de intercambio.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por su sigla en inglés) define el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2017)

A continuación, y en forma de resumen sobre la historia del marketing, trataremos el origen, así como los diferentes enfoques del marketing.

1.1.1 Orígenes del marketing

La estrategia y las técnicas de marketing se remontan mucho tiempo atrás, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio. Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto. (Quiroa & Sevilla Arias, s.f.)

“El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” promulgaba Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno; de ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante o prestador de servicios gira en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Pero sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones en la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término Marketing. Con el paso del tiempo, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. En 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing; tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

Es importante destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. En un primer momento, el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto y a partir de esto, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro, sólo fue más adelante cuando la disciplina se extendió a otros tipos de empresas no productivas como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política. No obstante, las técnicas utilizadas han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse en cada momento del tiempo a los hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación que van surgiendo. (Quiroa & Sevilla Arias, s.f.)

1.1.2 El Marketing en la actualidad

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. Hoy, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano.

Si el Marketing 3.0 se centraba en dar respuesta a nuevos factores como las nuevas tecnologías de finales del siglo XX e inicios del XXI, los problemas de la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, a través de la propuesta de Marketing 4.0 Philip Kotler nos ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado que nos va a permitir llegar a más clientes de una manera más efectiva.

El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, lograr unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia.

La forma de mercado dominante conocida como vertical ha ido evolucionando y tiende cada vez más hacia la horizontalidad; donde antes eran las grandes multinacionales y empresas con más prestigio quienes actuaban sobre el ser humano, ahora es la sociedad y sus críticas u opiniones las que condiciona a las empresas a la hora de desarrollar un producto. Al mismo tiempo, la horizontalidad supone un mercado más inclusivo y las pequeñas entidades y comercios tienen un papel más importante que

antes, pues el deseo de colaboración y asociación es cada vez más frecuente. La inclusividad actúa sobre la hegemonía transformándola en una estructura de poder multilateral y hace que los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor se encuentren más distribuido.

Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación. A la hora de la promoción de un nuevo producto la publicidad era un recurso esencial, sin embargo, en la actualidad cada vez son más los usuarios que la reemplazan por el marketing de contenidos, centrándose en el contenido útil y valioso para el cliente.

El colectivo comprendido por las mujeres, los jóvenes y los internautas son el más influyente en la era digital y son la clave para el marketing de la economía digital. Los jóvenes son pioneros en nuevos productos y tecnologías, además de ser ellos mismos tendencia. En la economía digital, los vendedores deben centrarse en tres focos principales de influencia: la propia, la de otros y la externa. Ello recibe el nombre de Zona O que puede resultar de gran utilidad a la hora de optimizar nuestros esfuerzos de comercialización.

A la hora de medir la productividad de las acciones de marketing los especialistas observan y analizan con especial detenimiento la relación de la acción de compra y las actividades de la promoción de la marca. Al mismo tiempo, conceptos tradicionales como la mezcla de mercadeo han sufrido una actualización y evolución hacia una mayor participación del cliente debiendo ser redefinidas las famosas 4 P (producto, precio, plaza y promoción) como las 4 C: co-creación (nueva estrategia de desarrollo de producto), currency (precio en función de la demanda), comunidad (“comunal activation”) y conversación. (mglobal, 2019)

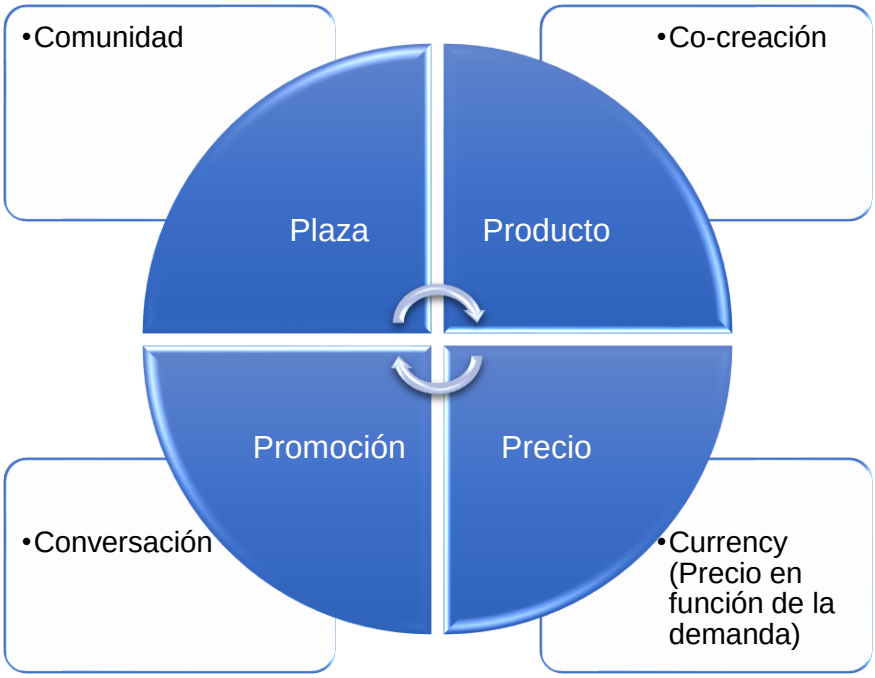

Ilustración 1. Evolución de las 4 P'es en el marketing tradicional hacia las 4 C'es en el marketing actual. Elaboración propia.

1.1.3 La propuesta Marketing 4.0 de Kotler

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360º.

Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada omnicanal se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing.

Con la ayuda de estas nuevas tecnologías emergentes, como el Big Data, el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente. De esta forma, las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro que mejora la experiencia del consumidor. (Cortés, 2017)

Por otro lado, irrumpen tres nuevas técnicas para aumentar la participación en la era digital. En primer lugar, las empresas pueden utilizar aplicaciones móviles para mejorar la experiencia digital del cliente. En segundo lugar, pueden usar CRM social para hacer participar a los clientes en conversaciones y aportar soluciones. Y por último, se puede recurrir a la gamificación para guiar los comportamientos del cliente.

El marketing 4.0 está asociado con el "fenómeno WOW" es decir, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor. A este consumidor ha de conocérsele en profundidad, no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese WOW en las mismas circunstancias ni niveles. Por eso precisamente se ha de ir más allá de una idea y de los límites conocidos; se ha de ir por encima de lo que el cliente se espera encontrar en el producto y lograr así el éxito. (mglobal, 2019)

Ilustración 2. Características y atributos del marketing en cada una de sus etapas. Fuente: (Cortés, 2017)

1.2. Inicio y evolución de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe; el Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión, avisos de gran formato, entre otros.

Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una “ética profesional de la publicidad”, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (Thompson, 2005)

En el siglo XXI, la publicidad toma una nueva dimensión con la aparición y el uso masivo de internet y las redes sociales, lo que ha posibilitado que cualquier persona que posea un dispositivo con acceso a la red, puede convertirse potencialmente en receptor y emisor de comunicaciones y publicidad en tiempo real.

A continuación, se enuncian los principales hitos de la publicidad a través de la historia (Mejía Llano, Historia de la publicidad, 2020):

1.2.1. La publicidad en la antigüedad, hasta la edad media

- Año 3000 a.C.: Conservado en el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua.
- Año 2000 a.C.: En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.
- Año 480 a.C.: En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o kerux, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz.
- 1453: La invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- 1661: Es desarrollada la primera marca para producto, fue para una crema de dientes.
- 1776: En los inicios de la revolución americana, anuncios políticos aparecieron para motivar a las personas que se enlistan

1.2.2. La publicidad en el siglo XIX

- 1835: El nacimiento de los combustibles incrementó las vallas publicitarias en los Estados Unidos.
- 1841: Aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer.
- 1873: Las empresas de transporte y envío son mencionados en la novela de Julio Verne en la novela «la vuelta al mundo en 80 días»
- 1882: La primera señal luminosa en Times Square en Nueva York.

- 1892: El marketing directo nace cuando Sears envía 8.000 cartas y recibe de vuelta 2.000 órdenes.

1.2.3. La publicidad en la primera mitad del siglo XX

- 1905: La primera promoción de una celebridad se produce cuando Fatty Arbuckle afirma que los cigarrillos Murad son los preferidos por los hombres de gusto refinado.
- 1911: La primera venta sexy es utilizada por la empresa Woodbury Soap.
- 1917: Es fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- 1920: En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo.
- 1925: El consumismo de productos no esenciales, se promueve a través de la publicidad desenfrenada en los años 20.
- 1938: Se declara ilegal la publicidad engañosa.
- 1939: Se distribuye mucha publicidad de la segunda guerra mundial.
- 1941: Se transmite el primer comercial de televisión.
- 1950: Se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.

1.2.4. La publicidad en la segunda mitad del siglo XX

- 1955: Los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad para aumentar su poder de seducción.
- 1957: El nacimiento del jingle de televisión de más larga duración, el anuncio de Mr. Clean, que todavía se utiliza hoy.
- 1963: David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: “el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”.
- 1970: Nace el formato del publirreportaje, se lleva a cabo en la venta de casas en San Diego.
- 1980: Calvin Klein despierta polémica con un anuncio sexy de la actriz Brooke Shields con 15 años de edad, diciendo: “¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada”.
- 1981: La cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.
- 1984: Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, producido por el director Ridley Scott que tuvo un costo de USD 900.000.
- 1994: El sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.
- 1997: El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.

- 1995 a 2000: USD 8.200 millones invertidos en anuncios en línea. Esto fue el inicio de lo que se denominó “la burbuja punto com”.

1.2.5. La publicidad en el siglo XXI

- 2000: surge el servicio de pago por clic de Google AdWords, este sistema representa más del 95% de los ingresos de Google.
- 2001: La publicidad a través de Popup o ventanas emergentes llenan las pantallas de los usuarios. En 2003, el 8,7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.
- 2002: La campaña publicitaria más cara es contratada por Pepsi, un comercial de 90 segundos con la cantante Britney Spears costó USD 7,53 millones.
- 2006: Youtube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de precarga y mucho más.
- 2006: La aplicación de tiempo real Twitter, vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.
- 2007: Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- 2010: El marketing viral supera a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de “Old Spice Guy” que recibe 30 millones de visitas.
- 2011: La publicidad en línea se convierte en la segunda, en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad, por lo general a expensas de la prensa y la radio.
- 2014: Los ingresos por publicidad online del video “Gangnam Style” del artista coreano PSY superó los USD 8 millones.
- 2015: La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
- 2016: la red social Instagram logró USD 1.500 millones en ingresos por publicidad.
- 2020: TikTok, una red social muy usada por adolescentes llega a 800 millones de usuarios, superando a Twitter, LinkedIn y Snapchat.

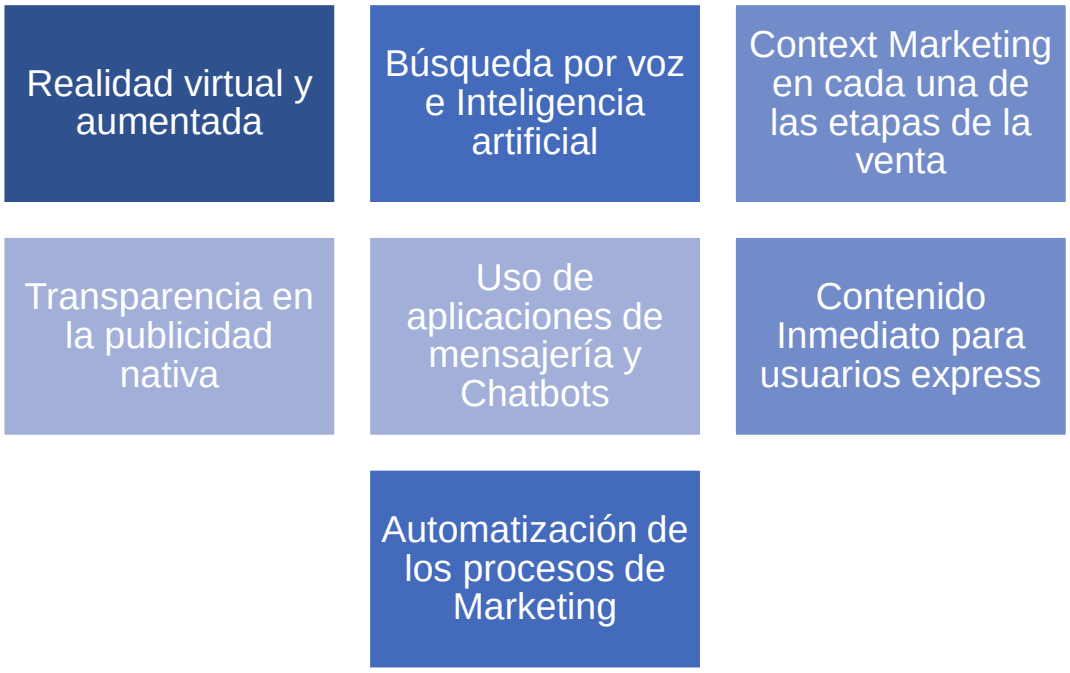

Ilustración 3. Siete tendencias en marketing y publicidad digital para los próximos años. Elaboración propia. Fuente: (Mejía Llano, 7 tendencias de marketing digital para el 2020, 2019)

2. Clasificación económica de la actividad publicitaria y del mercadeo

En la versión 4 del código CIIU, adaptada para Colombia (Rev. 4 AC), la actividad publicitaria (Publicidad), se encuentra enmarcada de la siguiente manera:

Sección M. Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas

División 73. Publicidad y estudios de mercado.

Grupo 731. Publicidad.

Clase 7310. Publicidad. (Miplanilla, s.f.)

La actividad publicitaria se define como:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.

- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen:

    - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.
    - Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
    - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
    - Publicidad aérea.
    - Distribución y entrega de material publicitario o muestras.
    - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, entre otros.
    - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.

- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes:

    - Promoción de productos.
    - Comercialización en puntos de venta.
    - Publicidad directa vía correo.
    - Consultoría en comercialización.

Esta clase excluye:

- La impresión de material publicitario, que se incluye en la clase 5819, «Otros trabajos de edición».

- La producción de avisos comerciales para radio, televisión y salas de cine o teatros. Se incluye en la clase 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».

- Las actividades de relaciones públicas. Se incluyen en la clase 7020, «Actividades de consultoría de gestión».

- Los estudios de mercados. Se incluye en la clase 7320, «Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública».

- Las actividades de diseño gráfico se incluyen en la clase 7410, «Actividades especializadas de diseño».

- La fotografía publicitaria. Se incluye en la clase 7420, «Actividades de fotografía».

- La organización de convenciones y eventos comerciales. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales». (DANE, 2018)

3. Importancia y relevancia del marketing en Colombia para sus industrias

Colombia es la cuarta economía más grande de América Latina, además de ser la quinta más innovadora de la región ya que siempre se está adoptando nuevas herramientas y metodologías y éstas deben adaptarse a las estrategias de marketing y mantenerse al día con las tendencias del mercado. En un estudio realizado en 2019 por la empresa HubSpot, se les preguntó a los encargados de mercadeo y representantes de ventas en Colombia sobre la situación actual de marketing y ventas en el país. De acuerdo con sus respuestas, el 61% de las empresas considera que su estrategia de marketing es efectiva, y de ellos, el 48% señala que convierte más del 30% de sus leads[1] en ventas.

Los cambios en la industria, así como las innovaciones tecnológicas han creado nuevos retos y prioridades para la industria de marketing en Colombia y en todo el mundo, eso sin contar con la rápida evolución de los canales y dispositivos que influyen cada día en la forma de hacer negocios y marketing online; es así como muchas empresas han adoptado conceptos y tendencias como el inbound y el outbound marketing.

El inbound marketing busca convertir a los usuarios en clientes potenciales logrando captar su atención por medio de la creación de contenidos valiosos y atraerlos hacia el negocio o la empresa. Es una manera sutil de conectar con las audiencias a través de sus búsquedas y necesidades de información en internet. Un dato que resaltó este estudio es que en Colombia el 73% de los encuestados utiliza la metodología de Inbound para sus estrategias de marketing, y el 25% utiliza sólo la metodología outbound[2]. A continuación, una tabla comparativa de ambas técnicas:

[1] Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física o de manera online. (Bel, 2020)

[2] El inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes. El outbound marketing, en cambio, es el conjunto de acciones de marketing que tienen como objetivo captar consumidores, pero con métodos directos y unidireccionales. (InboundCycle, s.f.)

Outbound marketing	Inbound marketing
Centrado en el producto	Centrado en el individuo
Interrumpe al cliente	Atrae al cliente
Utiliza medios tradicionales	Utiliza medios digitales
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Llega al gran publico	Llega a un público selecto y cualificado
Necesita gran presupuesto	Necesita bajo presupuesto y mucha creatividad
Busca vender	Busca informar y entretener
Ofrece poco valor añadido	Aporta valor añadido
Difícil de medir	Sus resultados son medibles

Tabla 1. Comparación entre el Outbound y el Inbound marketing. Elaboracion propia. Fuente: (InboundCycle, s.f.)

3.1. Perfil del mercadeo industrial en Colombia

Se puede decir que una transacción de mercadeo industrial se realiza cuando un bien o servicio es vendido para cualquier uso distinto al de consumo personal (Bingham, 1998). El mercadeo industrial incluye como sus clientes a: fabricantes de equipos originales, intermediarios industriales, fabricantes que adquieren bienes industriales para ayudarse directa o indirectamente en la producción de sus bienes, todas las agencias del gobierno, las organizaciones productoras de servicios, mayoristas, minoristas, hospitales, e instituciones sin ánimo de lucro.

Para el caso colombiano, más del 70% de las empresas productoras de bienes industriales fueron creadas en los últimos 25 años. Las empresas con mayor número de años de fundación son aquellas que tienen mayor número de trabajadores. La distribución de empresas de bienes industriales según la categoría de productos industriales que fabrican es la siguiente: El 49,5% son productoras de materiales manufacturados. Otro 14,3% se dedica a producir partes manufacturadas. Un 11,7% son fabricantes de instalaciones. El 8,5% producen suministros de operación. El 6,4% se dedica a la fabricación de equipos accesorios. Otro 5,3% se dedica a la producción de artículos de mantenimiento y reparación y finalmente, un 4,3% de las empresas industriales son productoras de materias primas.

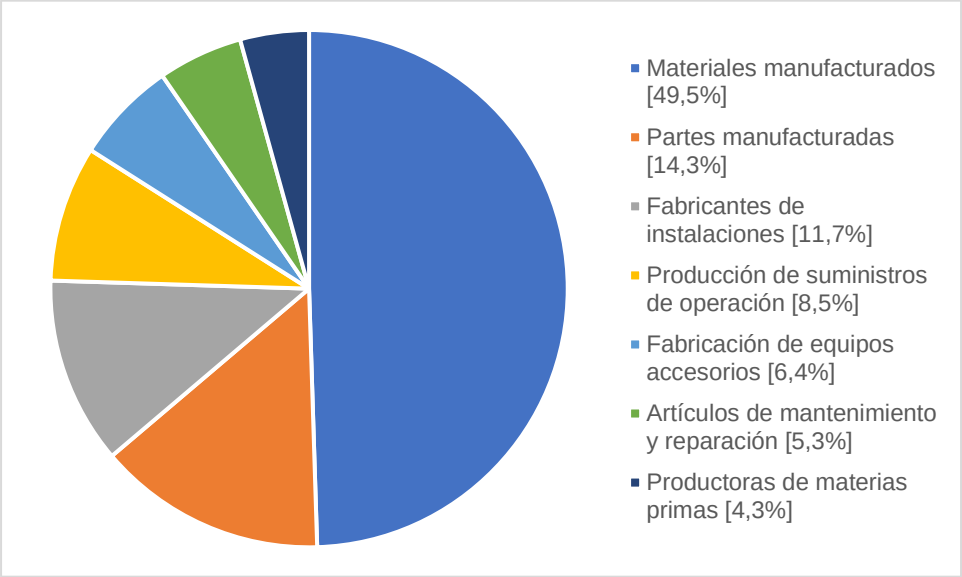

Ilustración 4. Distribución en Colombia de empresas de bienes industriales según la categoría de productos industriales que fabrican. Elaboración propia. Fuente: (Cabrejos, 2000)

La gran mayoría de empresas productoras de bienes industriales tienden a ser organizaciones de baja ocupación laboral, pues el 75% de ellas tienen entre 1 y 49 trabajadores. Este patrón se manifiesta igualmente entre ciudades y por sectores económicos.

La ciudad que concentra el mayor número de empresas productoras de bienes y servicios industriales es Bogotá; si tenemos en cuenta las tres ciudades de mayor concentración de empresas productoras de bienes como son Bogotá, Medellín y Cali se concluye que Bogotá representa el 63,3% de este subconjunto, Medellín el 20,4% y Cali el 16,2%. (Cabrejos, 2000)

4. El marketing, la publicidad y la industria 4.0

Se está produciendo una cuarta revolución industrial en el sistema de fabricación global relacionada con las nuevas soluciones tecnológicas que permiten nuevas formas de producción dentro de las empresas, así como nuevas relaciones entre la empresa y su mercado. Las empresas manufactureras deben hacer frente a los nuevos desafíos industriales para mantener sus ventajas competitivas. Las recientes tendencias y evidencias destacan el papel de los clientes y las variables de marketing en términos de motivaciones sobre la decisión de invertir en las nuevas tecnologías y el tipo de tecnologías adoptadas, tanto en los mercados B2C como en los B2B. (Bettiol, Capestro, & di Maria, 2017)

Tomando como fuente principal el trabajo de los académicos polacos Katarzyna Nosalska y Grzegorz Mazurek denominado *"Marketing principles for Industry 4.0 - a conceptual framework"* (Nosalska & Mazurek, 2019) a continuación se enuncian cuáles han sido las interrelaciones e influencias que se han establecido entre los conceptos de Marketing e Industria 4.0.

4.1. La transformación digital en los negocios

El mercado de hoy es cada vez más impredecible, lo que obliga a las empresas a adoptar una perspectiva más flexible sobre sus propias estrategias. Los fenómenos a los que se enfrentan las empresas, como la difuminación de los límites entre industrias, el acortamiento de las cadenas de suministro o la aparición de cooperativas, afectan el proceso continuo de toma de decisiones estratégicas e involucran cambios en las actividades de marketing con respecto a la distribución de valor. Al analizar el mercado y diseñar una estrategia, los equipos de marketing deben considerar completamente todos estos factores.

La transformación digital que avanza rápidamente y la implementación de soluciones de la Industria 4.0 también crean oportunidades para redefinir la naturaleza anterior de las operaciones comerciales y crear nuevos modelos comerciales o introducir innovaciones en los existentes. Algunos académicos y teóricos han reflexionado acerca de que las innovaciones en productos, procesos o servicios por sí solas ya no son suficientes para seguir siendo plenamente competitivos en el mercado. Estudios internacionales entre empresas productoras líderes, han demostrado que sus campos de decisión estratégica pertenecen a dos dimensiones principales: la digitalización de productos o servicios y la digitalización de modelos de negocio; los resultados y las conclusiones de estos estudios sugirieron que, para tener pleno éxito, las empresas debían seguir estas dos direcciones estratégicas simultáneamente. Sin embargo, en la actualidad, las empresas siguen con mayor frecuencia el camino hacia la digitalización de sus productos. Esta elección puede deberse a un enfoque en la dimensión tecnológica del fenómeno, traduciéndose en optar por la solución más sencilla, que es equipar los productos con sensores de datos. Esta elección permite a las empresas recopilar información de la fase de uso del producto y utilizar esa información más para ofrecer un valor complementario y perfilar el producto en función del historial de comportamiento del cliente.

En la Industria 4.0, un producto digital debe considerarse no solo como el resultado físico del proceso de fabricación, sino también como una fuente inteligente de datos recopilados del proceso de su uso. El producto también adquiere una nueva dimensión virtual, creando así un equivalente digital de un producto físico llamado gemelo digital. En un futuro no muy lejano, el proceso de compra de componentes tecnológicos puede cambiar por completo. Será necesario que el cliente cree un gemelo digital de cualquier producto para poder simular todo el proceso y probar el producto primero en la fase

virtual antes de la adquisición real del equivalente físico. Tal actividad permite reducir los costos del cliente y permitir que el cliente tome la decisión de inversión correcta.

Con el objetivo de dimensionar los cambios de marketing provocados por el impacto de las nuevas tecnologías digitales y el número cada vez mayor de nuevos modelos de negocio, se deben considerar dos conceptos: los principios de diseño de la industria 4.0 (Hermann, Pentek, & Otto, 2016) y el reciente concepto de Marketing 4.0 ofrecido por Kotler, Kartajaya y Setiawan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Al analizar los principios del concepto de Industria 4.0, se puede notar que los elementos principales de una mezcla de marketing permanecen bajo la influencia considerable de la Cuarta Revolución Industrial. Esto también requiere cambios en la planificación de las herramientas de marketing, que ha sido definido por Kotler, Kartajaya y Setiawan en el concepto de Marketing 4.0. Esta etapa de la evolución de la mezcla de marketing no solo se centra en la dimensión digital de la relación, sino que también combina interacciones en línea y fuera de línea entre el cliente y la empresa, utilizando tecnologías digitales para fortalecer el compromiso real del cliente.

El marketing mix tradicional ha pasado por múltiples etapas de evolución, transformándose de 4 P'es a 4 C'es (cocreación, moneda, activación comunitaria y conversación. Sin embargo, en el caso de las empresas que implementan soluciones de Industria 4.0, las estrategias de marketing efectivas que producen resultados positivos requieren una perspectiva innovadora del marketing mix, así como una comprensión profunda del significado holístico de la definición de Industria 4.0. Este enfoque es tanto más adecuado si lo relacionamos con los principales fenómenos que marcaron la Cuarta Revolución Industrial, es decir, los procesos de integración de datos en las cadenas de valor. Los datos generados en las distintas etapas de la creación de valor se ponen a disposición de cada uno de los elementos de la cadena, generando nuevas oportunidades para utilizar datos diversos en el proceso de creación de valor. Asimismo, los nuevos modelos de negocio que forman uno de los principales pilares de la Industria 4.0 hacen necesario mirar el marketing mix desde una nueva perspectiva.

Con el objetivo de derivar los principios básicos del marketing que deberían formar la base para la creación de estrategias de marketing efectivas, es razonable observar más de cerca los cuatro principios de la Industria 4.0 y que, según los autores, facilitan la transformación de las empresas y el logro real de la madurez digital según el concepto de Industria 4.0. Estos principios, que tienen sus propias implicaciones tanto para la gestión de la organización como para el marketing son:

- Interconexión
- Transparencia de la información
- Decisión descentralizada
- Soporte técnico: asistencia virtual y física.

4.2. Principios de diseño de la Industria 4.0 en el contexto del marketing

Interconexión

Las máquinas, los dispositivos, los productos y las personas están conectados al Internet de las cosas, lo que crea el mayor grado de desarrollo de la red: el Internet de todo (IoE por sus siglas en inglés)[3]. De esta forma, todos los objetos interconectados pueden compartir información, que se convierte en la base de la cooperación orientada a lograr objetivos comunes. Podemos distinguir tres tipos de cooperación dentro del IoE: humano-humano, humano-máquina y máquina-máquina. Es importante mantener la interoperabilidad del ecosistema y la naturaleza modular de estas soluciones, destinadas a facilitar a las empresas la adaptación sin problemas a los cambios dinámicos del mercado y satisfacer mejor los requisitos individuales de sus clientes.

Transparencia de la información

Es un elemento indispensable del intercambio efectivo de datos entre las partes interesadas de un ecosistema empresarial y una característica esencial de la integración de cadenas de valor y cadenas de suministro. Para sacar conclusiones razonables y tomar buenas decisiones, los datos provenientes de los sensores deben conectarse con otra información contextual sobre un proceso, sobre el estado de los dispositivos y sobre los productos, y luego analizarse e interpretarse en consecuencia.

Para beneficiarse de la total transparencia de las decisiones que se toman, los resultados de los análisis de datos deben estar disponibles para todos los participantes de una determinada cadena de valor en tiempo real. Estas nuevas fuentes de información provenientes de socios comerciales y las diversas etapas de la vida del producto son un gran desafío para el marketing y un área de nuevas oportunidades para aprovechar mejor el marketing en los esfuerzos por dar forma a una mezcla de marketing completa.

Decisiones descentralizadas

Las decisiones descentralizadas se basan en la interconexión de objetos y personas, así como en la transparencia de la información colocada a lo largo de toda la cadena de valor. Este tipo de red permite utilizar información local y global para una toma de

[3] Internet of Everything (IoE) consiste en crear conexiones en todo en general, ya sean máquinas-personas o máquinas-máquinas. Con IoT (internet de las cosas) una línea de ferrocarril se consigue conectar las vías, pero con IoE se consigue conectar todo. Esto es, vías, trenes e incluso personas.

decisiones empresarial más eficaz. Naturalmente, la confianza es otro aspecto mencionado en la teoría de la economía abierta y colaborativa, que también es importante aquí. Fortalecer el sentido de confianza entre socios es uno de los desafíos planteados para la Cuarta Revolución Industrial. Para superar este desafío y construir relaciones sólidas basadas en la confianza mutua, es importante implementar soluciones en el campo de la ciberseguridad y cambiar la cultura organizacional de las empresas. El tema de las decisiones descentralizadas y la confianza también concierne a la capacidad de las empresas para diseñar productos inteligentes que sean capaces de tomar decisiones autónomas y reaccionar a los estímulos de su entorno en tiempo real. Uno de los ejemplos más avanzados de producto inteligente es Tesla, un automóvil autónomo.

Soporte técnico: asistencia virtual y física

Debido a la creciente complejidad de los procesos de producción y negocios en la realidad de la Cuarta Revolución Industrial, las personas cuentan con el apoyo de asistentes virtuales y físicos basados en nuevas tecnologías (por ejemplo, tabletas con software inteligente, teléfonos inteligentes, robots, asistentes virtuales y asesores robotizados). Dichos sistemas visualizan y agregan información de manera transparente para facilitar decisiones informadas.

En resumen, los Principios de Diseño de la Industria 4.0 proporcionan un conjunto de direcciones y sugerencias principales para implementar estrategias de marketing y crear una mezcla de marketing. Éstas incluyen:

- Asegurar la conectividad con el cliente y el producto (conectividad) y utilizar la posibilidad de recopilar y analizar datos a lo largo del ciclo de vida del producto para reconocer las necesidades y el comportamiento del cliente con mayor detalle, incluso en tiempo real (procesos cognitivos), lo que brinda la oportunidad de co-crear valor con el cliente en cada etapa de la creación del producto (co-creación), comunicación personalizada con el cliente (conversación) y cooperación en la cadena de suministro (cooperación).
- La capacidad de utilizar datos de todo el ciclo de vida del producto para implementar la servitización[4] del producto y nuevos modelos comerciales;
- El desarrollo de la autonomización del producto.
- La digitalización e integración de datos en la cadena de valor (vertical y horizontal), lo que permite un intercambio transparente y el intercambio de datos entre socios comerciales, clientes y empleados de la empresa.

[4] La servitización se refiere a las industrias que utilizan sus productos para vender “resultados como un servicio” en lugar de una venta única. Netflix y Spotify son probablemente el ejemplo más conocido de esto, entregando medios como un servicio, en lugar de que los clientes compren los CD, DVD, etc., que producen esos resultados. (Buster, s.f.)

- Aprovechar las capacidades de virtualización y simulación de productos (creando gemelos digitales de productos físicos).
- La creación de una oferta de productos basada en los principios de estandarización y modularidad;
- Haciendo uso de asistentes de cliente digitales.

4.3. Principios de marketing en la industria 4.0

Hablando de un ecosistema empresarial digital, hablamos de la conectividad de y entre los stakeholders, que posibilita la cooperación, la comunicación, así como la co-creación de valor personalizado que se crea a partir de datos disponibles en tiempo real y provenientes de procesos cognitivos que analizan el comportamiento del cliente. Para lograr exitosamente lo anterior, se proponen un conjunto de principios fundamentales del marketing para la Cuarta Revolución Industrial. Estos principios son:

- Cooperación
- Conversación
- Co-creación
- Procesos cognitivos
- Conectividad

Estos cinco principios pueden combinarse mediante un contexto de uso del enfoque del marketing mix y, por lo tanto, ofrecer un concepto innovador. En la nueva propuesta del marketing mix, la creación de un producto se basa en la co-creación, y su promoción implica la comunicación mutua con los interesados del producto en el mercado, mientras que la distribución se basa en la cooperación en un ecosistema empresarial completo, y su El precio se determina dinámicamente en función de los datos recopilados de los procesos cognitivos que analizan el comportamiento del cliente en tiempo real. Luego, los cuatro elementos se fusionan, utilizando el principio básico de conectividad como puede verse en la ilustración siguiente. La implementación de estos principios es posible con el uso de nuevas tecnologías digitales y mediante la construcción de estrategias de acuerdo con el concepto de Industria 4.0.

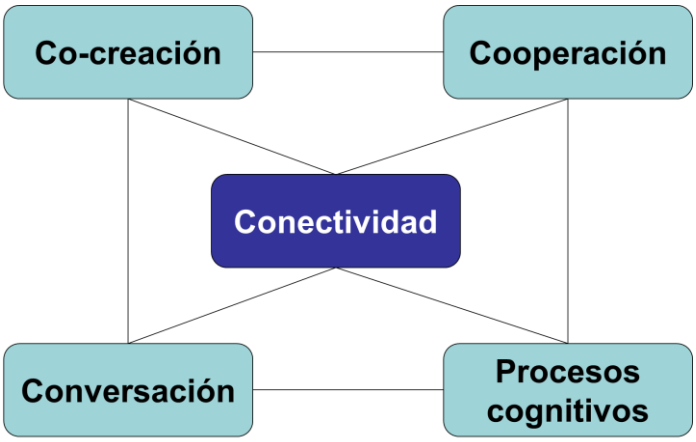

Ilustración 5. Las 5 C'es de marketing para la Industria 4.0. Fuente: (Nosalska & Mazurek, 2019)

Co-creación

Actualmente estamos hablando de productos co-creados por los clientes a través de su participación en el proceso de creación de valor, por ejemplo, seleccionando parámetros personalizados de un producto que se solicita a través de una herramienta de configuración en línea, o sobre el impacto de las voces de los clientes y las opiniones compartidas en redes sociales. medios, y sobre el impacto en marcas y productos. La cooperación con un cliente que aprovecha la movilidad y el acceso a Internet refuerza la naturaleza innovadora de los productos y permite a las empresas realizar una validación y pruebas rápidas de sus nuevos proyectos. Entonces ya podemos hablar del cliente como co-diseñador, co-comercializador, co-marca y coproductor. Entonces, sin duda, podemos concluir que el conocimiento del cliente y el conocimiento sobre el cliente se convierte en el mayor activo de la empresa.

La Cuarta Revolución Industrial y las nuevas tecnologías que la acompañan posicionan al cliente en otro rol más, liberando al cliente de una participación plena y activa en el proceso de creación conjunta del producto. En un ecosistema digital, el cliente co-crea valor sin saberlo, poniendo a disposición los datos sobre la forma de utilizar un producto determinado y permitiendo así a la empresa ajustar su oferta con mayor precisión para adaptarse a las necesidades del cliente. Al analizar los datos históricos, los algoritmos de inteligencia artificial pueden aprender y ser capaces de descubrir las necesidades ocultas de los clientes en lugar de simplemente reaccionar a las circunstancias.

Conversación

Teniendo en cuenta el creciente enfoque de las empresas en sus clientes, que tiene como objetivo personalizar los productos y servicios que ofrecen, las empresas están adoptando gradualmente nuevas estrategias de promoción de marca utilizando el diálogo con sus clientes para beneficiarse del compromiso y la interacción a largo plazo. Utilizando tecnología móvil generalmente accesible, el cliente moderno de hoy es un nativo digital que tiene un enorme poder para influir en las marcas a través de su actividad continua en las redes sociales o blogs y al compartir sus pensamientos y opiniones en línea. Hoy en día, es posible entablar conversaciones directas con los clientes en Internet en tiempo real. La aplicación de soluciones de algoritmos inteligentes y tecnologías modernas de big data conduce al desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, como chatbots, asistentes virtuales, e incluso soluciones de automatización de marketing. Un mensaje basado en la estrategia de atracción y el uso de marketing de contenido y canales de distribución de contenido digital puede alentar a los clientes a entablar un diálogo con una empresa a través de la provisión de contenido útil que coincida con sus necesidades actuales únicas, ya que están adecuadamente perfilados. La Cuarta Revolución Industrial ofrece muchas formas nuevas de recopilar datos de clientes en tiempo real, lo que refuerza la necesidad de aplicar el marketing en tiempo real.

Cooperación

En un ecosistema digital, la alianza y la cooperación se convierten en la base del funcionamiento de empresas que ya no consideran su participación en el mercado solo en términos de competencia con otras marcas, sino que aprovechan la oportunidad para trabajar con ellas y aprovechar sus mejores competencias. Uno de los ejemplos más populares de cooperación entre dos grandes marcas competitivas es la asociación actual en curso entre Apple y Samsung en el área de suministro de componentes para productos Apple.

La cooperación también se puede ver manifestada en la formación de cadenas de suministro inteligentes, en las que la tecnología hace posible que todos los participantes de la cadena utilicen un sistema de datos transparente para aumentar la eficacia del suministro y reducir el tiempo de comercialización. Por ejemplo, al obtener acceso a las fuentes de datos generadas por los socios y al utilizar la tecnología de big data, las empresas pueden transformar los modelos comerciales y esbozar nuevas oportunidades de cooperación en la cadena de valor. Esta estrategia les permite llegar a un activo de información adicional y único, al que nunca se podría acceder sin iniciar este tipo de cooperación. Por otro lado, las empresas reducen cada vez más sus cadenas de suministro y redes de distribución al recurrir a nuevos modelos de negocio y soluciones de comercio electrónico. Este cambio queda ilustrado por el proyecto anunciado a finales

de 2017 para la construcción de una plataforma de venta conjunta para Unilever, Mars y Reckitt Benckiser, que, según los anuncios, ofrecería productos más baratos en aproximadamente un 30% en comparación con los precios normalmente ofrecidos en los canales de venta tradicionales. (The Telegraph, 2017)

Procesos cognitivos

Internet facilita a los clientes el control de precios a través de subastas y negociaciones con múltiples proveedores del producto deseado. También permite a las empresas ajustar sus precios de forma dinámica a la demanda actual, o al perfil de cliente preferido, en tiempo real. Este concepto está claramente ilustrado por la diversificación de las tarifas en plataformas de transporte como Uber o Didi, que varían según la hora del día y el volumen de pedidos en un momento y lugar en particular. La capacidad de perfilar a los clientes basándose en un análisis del historial de su actividad en Internet, o incluso el sistema operativo que utilizan, permite a las aerolíneas diversificar las tarifas en función de los perfiles descritos de sus clientes.

Conectividad: el santo grial de 5C'es

Al revisar los cuatro principios anteriores y los ejemplos dados, se puede concluir que no se habrían vuelto prácticos si no hubiera sido por Internet. Es Internet la que forma la base del ecosistema digital que se ve hoy y nos brinda la capacidad exacta de intercambiar datos recopilados de sensores. De hecho, todas las tecnologías digitales alcanzan su valor real solo cuando se emplea dicha conectividad. Esta característica no solo une el concepto de marketing mix presentado aquí, sino que también define el papel clave que juega la conectividad en esta lista y, de hecho, predestina este papel y sus resultados para convertirse en uno de los principales principios de marketing de la Cuarta Revolución Industrial.

4.4. Marketing digital y comercio electrónico (E-commerce) en la Industria 4.0

Para poder competir en el mercado, todas las empresas se equipan con una estrategia de marketing razonable. El rápido desarrollo de Internet junto con la constante innovación de las plataformas tecnológicas ha contribuido a convertir el mundo en una era digital y a crear una nueva tendencia de marketing y marketing online. Ahora, las empresas ya no pasan por alto el papel del marketing digital para llegar a los clientes objetivo y la marca de productos y empresas. (Hoi, 2020)

El proceso de transición empresarial de la forma convencional a la digital hace que las empresas piensen en pasos estratégicos para hacer que los nuevos procesos empresariales que se encuentran en él se vuelvan sostenibles. Una forma es aprovechar los desarrollos tecnológicos en la era de la industria 4.0 que cambian la forma de trabajar de la forma convencional hacia la tecnología digital mediante el uso del comercio electrónico. Surgen y toman relevancia nueve estrategias de comercio electrónico en la era de la industria 4.0 para lograr los objetivos de una empresa con desafíos y la alta competitividad en el mercado del comercio electrónico; las estrategias para tener éxito en este contexto son: (Murdiana & Hajaoui, 2020)

- Detectar la oportunidad de mercado
- Formular la estrategia de marketing
- Diseñar la experiencia del cliente
- Elaborar la interfaz o forma de contacto con los clientes
- Diseñar el programa de marketing
- Aprovechar la información del cliente a través de los medios tecnológicos
- Definir roles y responsabilidades de cara al cliente
- Sistematizar la información disponible de los clientes y del mercado
- Evaluar el programa de marketing.

5. Estadísticas, cifras y datos del marketing

Partiendo de la base que una persona promedio pasa un tercio del día en actividades de estudio y/o trabajo y una parte similar descansando o relajándose, la disponibilidad de tiempo para otro tipo de actividades se limita a 8 horas al día. Teniendo esto en cuenta, las estadísticas de marketing digital muestran que pasamos 5,9 horas al día en medios digitales y nos muestra una realidad particularmente crucial para todas las empresas: si desea ser visto, necesita establecer una fuerte presencia en línea.

A continuación, algunos datos para comprender esta realidad, donde la presencia digital es esencial: (Stojanović , 2021)

- Los ejecutivos de marketing de algunas de las empresas más exitosas gastan un promedio de más del 21% de su presupuesto de marketing en publicidad.
- El 70% de los especialistas en marketing carecen de una estrategia de contenido integrada.
- El 72% de los consumidores que buscan negocios locales terminan visitando establecimientos en un radio de 7 a 8 kilómetros.
- Las páginas de destino estratégicas o landing pages ayudan al 68% de las empresas B2B a adquirir nuevos clientes potenciales.
- Para 2021, los ingresos globales de los canales comerciales fuera de línea se reducirán en casi un 20%.

En el siglo XXI puede decirse que la humanidad se ha convertido en un “Homus Social Media”, ya que casi la mitad de la población mundial (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales. 4.540 millones de personas se encuentran ahora en línea; 298 millones de nuevas personas se conectaron el año pasado. La gran preocupación es la privacidad: el 64% de los usuarios de Internet están preocupados por cómo las empresas utilizan sus datos personales y casi la mitad utilizan bloqueadores de anuncios. Sin embargo, 3.200 millones de personas permanecen desconectadas por diferentes razones, esto es más del 40% de la población mundial. Las diferencias de género también son evidentes en este mundo hiperconectado: las mujeres sólo representan el 45% de los usuarios de redes sociales mundiales (Fernández García, 2020).

A continuación, una ilustración que muestra algunas de estas realidades digitales alrededor del mundo, que a la fecha tiene una población de 7.750 millones de personas y que vive en zonas urbanas en un 55% (4.262 millones de personas aproximadamente).

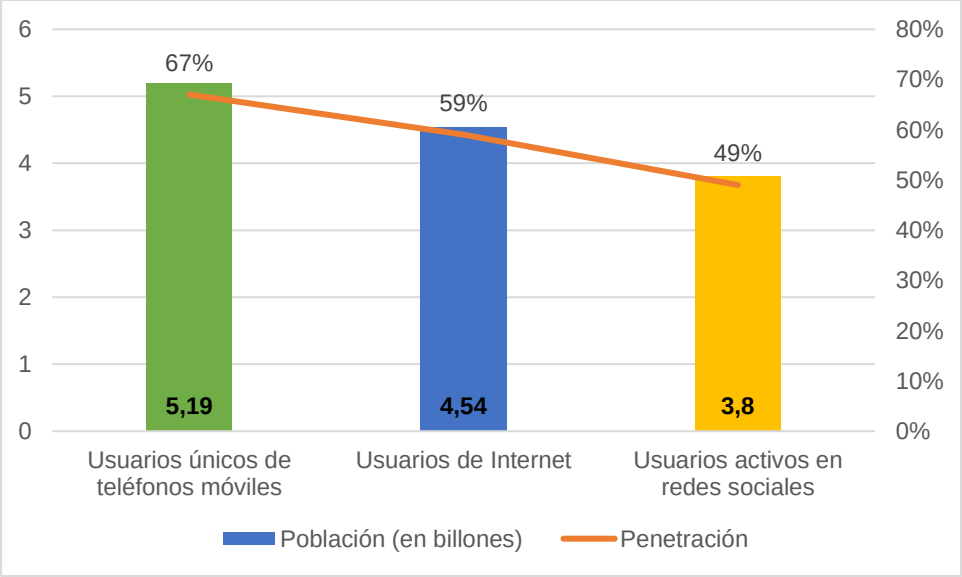

Ilustración 6. Algunas cifras de presencia digital alrededor del mundo expresadas en función de la población mundial en billones (miles de millones) y su penetración (%) en la misma, 2020. Elaboración propia. Fuente: (We Are Social Inc., 2020)

Para terminar de comprender la importancia y relevancia de la presencia en medios digitales, en la gráfica siguiente puede observarse cuál es el costo de alcanzar una audiencia de 2.000 personas a través de diferentes medios de comunicación, donde claramente los medios digitales como las búsquedas a través de internet y las redes sociales permiten el uso más eficiente del presupuesto.

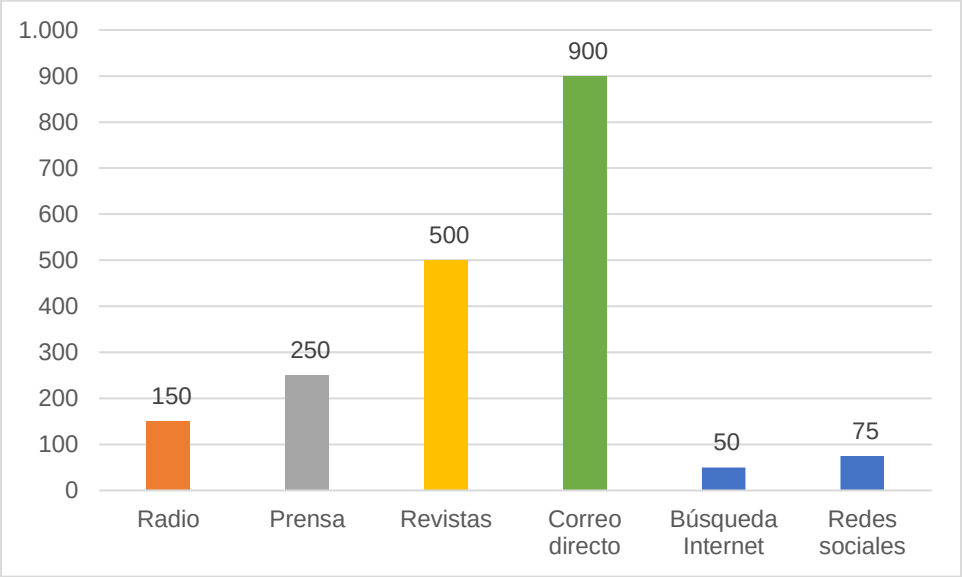

Ilustración 7. Costo estimado (en USD) para alcanzar una audiencia de 2.000 personas a través de diferentes medios de comunicación. Elaboración propia. Fuente: (Topcomm, 2017)

5.1. Estadísticas de marketing digital

- Los ingresos globales de medios digitales y alternativos crecieron aproximadamente un 11,6% en 2018, alcanzando un total de USD 496.080 millones. Los medios digitales y alternativos, como la publicidad de tecnología inteligente, el marketing de micro influenciadores y la publicidad en video, tienen cada vez más éxito en la conversión de clientes potenciales. Cualquier empresa que opere en el clima económico mundial actual debe sintonizarse y aprender a aprovechar esta tecnología.
- Se prevé que para 2020, los ingresos del comercio digital B2B casi se duplicarán, representando alrededor de la mitad de todos los ingresos B2B. Este aumento en la prevalencia del comercio digital requiere que las empresas cambien su enfoque hacia el marketing digital, independientemente de su sector económico.
- Para el 2021, los ingresos globales de los canales de comercio fuera de línea se reducirán en casi un 20%. Si se desea que el tráfico nuevo y dinámico se convierta en clientes de pago, se debe captar la atención de las personas en el mundo virtual.
- Los ejecutivos de marketing de algunas de las empresas más exitosas gastan un promedio de más del 21% de su presupuesto de marketing en publicidad. En una investigación realizada entre 621 ejecutivos de marketing en América del Norte y el Reino Unido, en empresas con ingresos anuales de entre USD 500 millones y USD 10.000 millones, los ejecutivos estimaron que habían gastado el 8,9% de su presupuesto en publicidad digital (social, móvil y publicidad gráfica), el 5,3% en

búsquedas pagas y el 7% en publicidad offline (televisión y medios fuera del hogar).

- El 61% de los especialistas en marketing consideró una prioridad mejorar la capacidad de medir y analizar el impacto del marketing, así, mejorar no solo la cantidad sino también la calidad de clientes potenciales, junto con la mejora de las tasas de conversión se plantean como las claves para el éxito de las estrategias de marketing en línea.
- El porcentaje de pequeñas empresas que tiene su propio sitio web alcanza el 64%, lo que significa que aún más de un tercio de las pequeñas y medianas empresas no están en línea.
- El 29% de los líderes de marketing están implementando una plataforma de gestión de clientes potenciales o una plataforma de análisis social. El análisis social incluye herramientas web como Google Analytics, así como análisis de redes sociales. Los datos que brindan estas herramientas incluyen datos demográficos e intereses, y pueden ayudar a analizar el comportamiento del usuario en su sitio web y plataformas de redes sociales. (Stojanović , 2021)

5.2. Estadísticas de marketing en redes sociales

- Más del 88% de las empresas ahora comercializan en las redes sociales. Un estudio en 2019 mostró que las personas pasan un promedio de 170,6 minutos cada día en línea, con 142 minutos de ese tiempo dedicados a las redes sociales. Si se desea comunicar su mensaje a los posibles clientes, es imprescindible un plan de marketing integrado con una fuerte presencia en las redes sociales.
- El 90% de las personas se han comunicado directamente con una marca a través de las redes sociales. Una presencia establecida en las redes sociales es una de las herramientas de marketing digital más útiles para resolver quejas y mejorar su servicio. La gente suele enviar mensajes a las marcas cuando tienen un problema con un producto o servicio.
- El 89% de los mensajes de las redes sociales a las marcas son ignorados. En promedio, una marca tarda 10 horas en responder a un mensaje, según una investigación de Sprout Social (Sprout Social, 2016). Los usuarios, por otro lado, solo están dispuestos a esperar cuatro horas como máximo. Como en cualquier industria, su empresa puede destacarse brindando un excelente servicio al cliente.
- El 40% de los usuarios de Twitter han comprado algo como resultado directo del tweet de un influencer. Las estadísticas recientes de marketing en Internet muestran que los micro y nano influencers (hasta 5.000 seguidores) son una apuesta más segura. Lo que les falta en la gran cantidad de seguidores, los micro y nano influencers lo compensan con el compromiso o la “personalización de la marca en tiempo real”, como suelen decirlo. Además, es menos probable que los

micro y nano influencers se vean envueltos en una controversia y vean afectada su reputación y, por ende, la de las marcas que promocionan.

- Los correos electrónicos con asuntos personalizados tienen un 50% más de probabilidades de ser abiertos. Incluso algo tan pequeño como una línea de asunto personalizada puede marcar la diferencia en las estadísticas de marketing digital. Una línea de asunto personalizada se destacará y hará que el mensaje parezca íntimo y relevante.
- El 46% de todas las aperturas de correo electrónico se realizan en dispositivos móviles. Las empresas no deben pasar por alto los dispositivos móviles en sus esfuerzos de marketing por correo electrónico, ya que casi la mitad de las aperturas de correos electrónicos ocurren en teléfonos móviles. Las aperturas a través de una página o aplicación web alcanzan el 35% y a través de una aplicación de escritorio representan el 18%. (Stojanović , 2021)

Actualmente, lo más probable es que un letrero de neón gigante parpadeando en una calle concurrida tenga menos probabilidades de captar la atención de los clientes que un buen sitio web. A medida que las personas dedican cada vez más tiempo a los medios digitales, las empresas necesitan transformar sus tácticas de marketing. Si una empresa planea hacer crecer su negocio, o simplemente mantenerse a flote en el mercado actual, necesita establecer una fuerte presencia en línea, optimizar para dispositivos móviles, escribir contenido SEO[5] relevante y enriquecer una página de destino con algún contenido multimedia. Esta afirmación puede evidenciarse a través de la siguiente ilustración donde se observa que en los últimos años el tiempo promedio de uso de internet a través de cualquier dispositivo ha aumentado paulatinamente hasta alcanzar las casi 7 horas diarias, entre usuarios de 16 a 64 años de edad.

[5] SEO – Search Engine Optimization, optimización en los motores de búsqueda

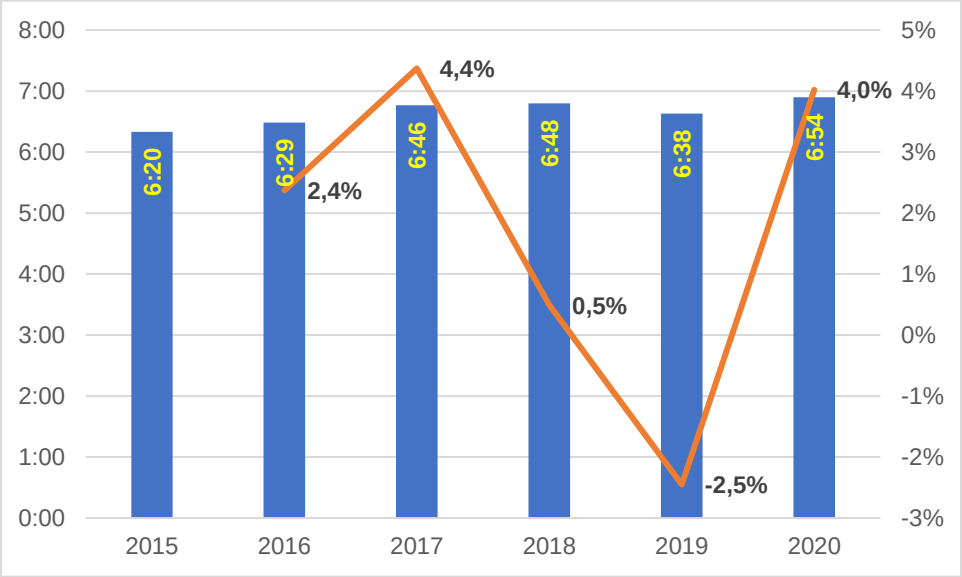

Ilustración 8. Evolución del tiempo (Horas:Minutos) promedio diario gastado en internet por usuarios entre los 16 y los 64 años a través de cualquier dispositivo, 2015-2020. Elaboración propia. Fuente: (We Are Social Inc., 2021)

Otras tendencias que se han consolidado a nivel mundial, que se refrendan con los tiempos de uso de dispositivos móviles anteriormente vistos y con la pandemia actual son:

- El fenomenal crecimiento de los teléfonos móviles, que se han convertido en la primera pantalla y ocupan una cantidad de tiempo mayor que la de la televisión en directo.
- Aumento del comercio electrónico: el 77% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años afirman ahora que compran algo por Internet cada mes, siendo la categoría de alimentación y cuidado personal la que más crece.
- “Silver surfers”: los grupos de mayor edad son los segmentos de más rápido crecimiento entre las audiencias de algunas de las principales plataformas sociales; los usuarios de más de 50 años crecen más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en Facebook y Snapchat.
- La popularidad de los juegos a través de las generaciones: más del 90% de los usuarios de Internet de la Generación Z (Millenials) dicen que juegan, y el 67% de los que tienen entre 55 y 64 años (Baby boomers) (Álvarez, 2021).

6. Situación actual del marketing digital en Colombia

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa HubSpot en Colombia (Sordo, 2019), las personas pasan en promedio 135 minutos al día en las redes sociales. Así, las redes han evolucionado más allá de su uso inicial para compartir fotos o actualizar estados, al de recibir y buscar información y noticias. Incluso, es a través de ellas que las personas descubren contenido, nuevas tendencias y marcas. Al momento de preguntar cómo es que las personas conocen nuevas marcas o productos, el estudio citado reveló que Google (70%) es el buscador por excelencia que los colombianos utilizan para descubrir nuevas marcas y nuevos productos, seguidos por Facebook (67%) y YouTube (59%). De hecho, Google genera más confianza entre los consumidores que la recomendación de familiares y amigos. Cuando se les pregunta a los colombianos en qué fuentes de información confían más al momento de tomar decisiones, el 56% estableció confiar en Google contra el 45% que afirmó confiar en sus amigos y familiares, debido a que a las personas les gusta interactuar con contenido que los ayuda a tomar mejores decisiones. (Izquierdo, 2019) Es por eso que prefieren el contenido educacional, como videos tutoriales, e-books y artículos de blogs

Por otro lado, los hábitos de comunicación de los colombianos en medios digitales varían de acuerdo con el propósito del mensaje. Para relaciones de negocios, el email ocupa el primer lugar (79%); para fines profesionales, LinkedIn es el favorito (70%); en cuanto a la comunicación personal, Facebook lleva la delantera (88%). Un 83% de las personas piensan que las redes sociales tienen un impacto positivo en la sociedad. (Izquierdo, 2019) En la siguiente ilustración pueden verse las redes sociales más utilizadas en Colombia:

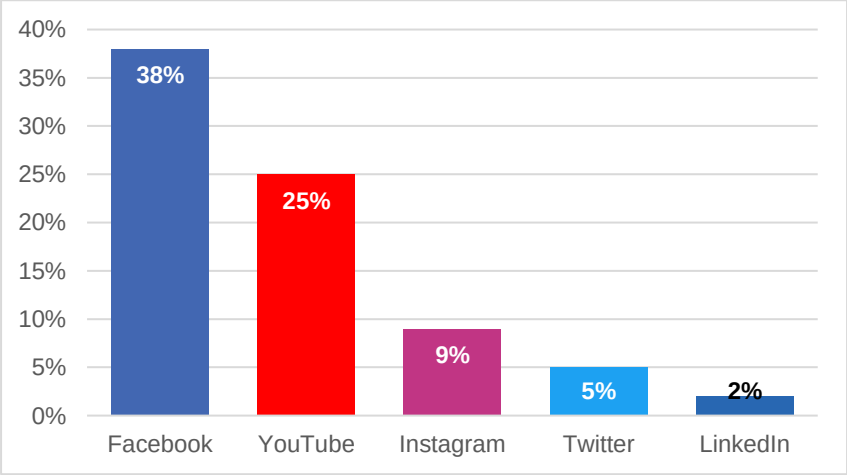

Ilustración 9. Redes sociales más utilizadas en Colombia. Elaboración propia. Fuente: (Izquierdo, 2019)

Aunque el servicio al cliente sigue siendo relevante en la decisión de compra, el 56% de los colombianos establece que las marcas se dejan de preocupar de sus clientes una vez que han comprado. Un 80% de los encuestados afirma que no le compraría a una empresa con una mala reputación en servicio al cliente. (Sordo, 2019)

Para finalizar el vistazo al estado actual, el 70% de las empresas están ya aplicando estrategias que siguen la metodología Inbound. Como resultado, la mayoría de las empresas colombianas considera que su estrategia de mercadeo es efectiva (67%) y está generando mayor retorno de inversión que años anteriores (41%). (Izquierdo, 2019)

6.1. Uso de las redes sociales en Colombia

Social Media 2020 (Paxzu, 2020) es una publicación que establece el uso de redes sociales en nuestro país y con respecto al tema afirman que “hay 35 millones de usuarios activos en redes, lo que representa un crecimiento del 11% con respecto al 2019, es decir, 3.4 millones de usuarios nuevos”. En dicho estudio señalaron que el 100% de las personas encuestadas admitió haber visitado o usado una aplicación de redes sociales o de mensajería instantánea en el último mes (Paxzu, 2020). Lo anterior deja ver que Colombia se ha convertido en un país altamente conectado y que interactúa a través de las redes sociales, ya que el 98 % de las actividades realizadas por los usuarios dentro de sus dispositivos inteligentes es directamente en redes como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, según este mismo estudio. Por ejemplo, si se realiza una campaña de anuncios a través de Facebook, se puede alcanzar hasta una audiencia de 32 millones de personas en Colombia, de los cuales el 97,8 % acceden a la aplicación mediante dispositivos móviles.

Para hablar de cifras, la red social Facebook en Colombia posee 32 millones de usuarios; esta red social indica que el 51,5% de sus usuarios son mujeres y el 48,5 % son hombres en Colombia. Además, destacan que el 97,8% de las personas ingresa a Facebook por medio de dispositivos inteligentes y un porcentaje muy bajo, representado en 2,2 % accede a la red social mediante laptops o computadoras de escritorio. Por su parte, Instagram cuenta con una audiencia de 12 millones de usuarios en Colombia; en cuanto al género en los usuarios de esta red social, la población femenina es mayor con un 56,4%, mientras que la masculina llega al 43,6%. Snapchat, por su parte, reporta 4,5 millones de personas en alcance. En el caso de Twitter, dicha red social tiene un público de 3,2 millones; el acceso de mujeres a esta la red social es de un 37,1%, mientras que los hombres cuentan con un porcentaje más alto de 62,9%. Por último, pero no menos importante se encuentra YouTube; la plataforma de videos es la más seguida por los colombianos con un 98%, según la publicación de Social Media 2020 en Colombia (Paxzu, 2020). Se puede concluir entonces, que las redes sociales con mayor impacto en Colombia son Facebook y YouTube.

A continuación, una ilustración donde puede observarse el porcentaje de usuarios a nivel mundial entre los 16 y los 64 años que indicaron haber usado las principales redes sociales en Colombia durante el último mes. (We Are Social Inc., 2020)

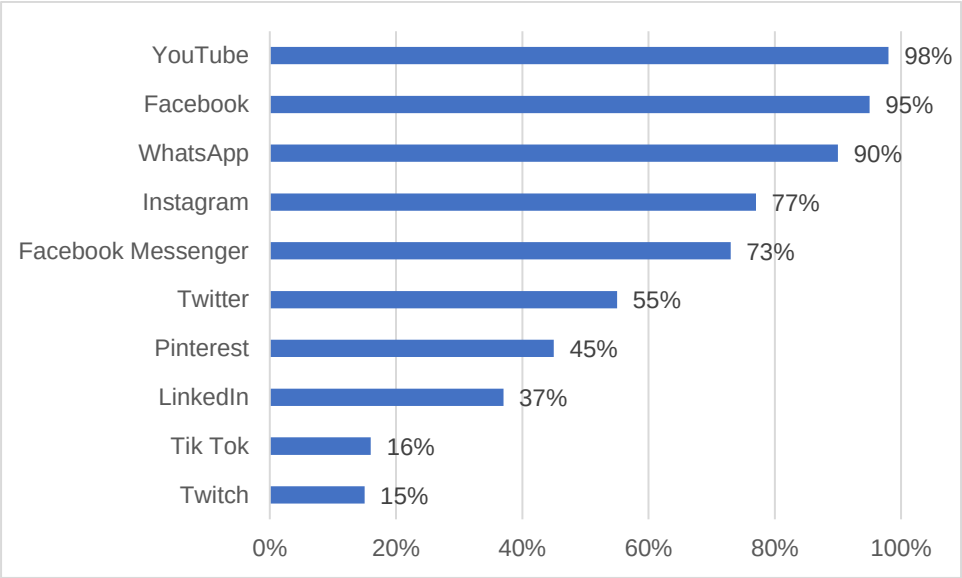

Ilustración 10. Porcentaje de usuarios a nivel mundial entre los 16 y los 64 años que reportan haber utilizado cada red social el último mes. Elaboración propia. Fuente: (We Are Social Inc., 2020)

6.2. Estadísticas sobre el marketing digital en Colombia

En Colombia la población total está conformada por 50,6 millones de personas, de las cuales el 81% reside en zona urbanas, el 19% en áreas rurales. El número de teléfonos móviles conectados en el país, el cual es de 60,38 millones, supera en un 19% el número total de la población; esto se explica porque existen personas que poseen más de una línea telefónica activa, dividas en: teléfono local, teléfono corporativo o para uso laboral, teléfono alternativo para viajes, entre otros. Por otro lado, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales. A partir de lo anterior, podría hacerse un paralelo entre los usuarios de Internet en Colombia y quienes usan las redes sociales activamente.

Ilustración 11. Uso de teléfonos celulares, Internet y Redes sociales en Colombia, enero de 2020. Fuente: (Branch, 2020)

Con relación al 2019, la población en Colombia creció en un 1,2%. Esto representa un aumento de 611 mil personas. Del mismo modo, las conexiones telefónicas móviles también han presentado un incremento del 3,3% desde el año pasado, lo cual se traduce a 1,9 millones de nuevos dispositivos móviles conectados. En este periodo, del 2019 al 2020, el número de usuarios de Internet aumentó en un 2,9%, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio. Mientras que el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un 11%, es decir, para este año se crearon 3,4 millones nuevos perfiles. A continuación, puede observarse la cantidad de usuarios comprendidos entre los 16 a 64 años que son dueños de dispositivos tecnológicos con capacidad de conexión a internet.

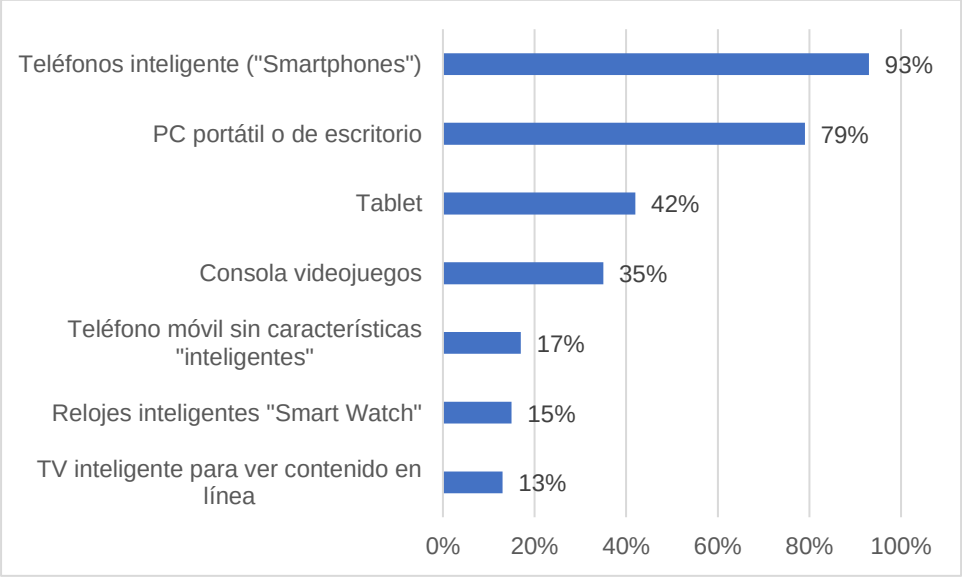

Ilustración 12. Porcentaje de usuarios entre 16 a 64 años en Colombia que poseen cualquier dispositivo con conexión a internet. Elaboración propia. Fuente: (Branch, 2020)

En Colombia, 35 millones de personas son usuarios activos de Internet desde cualquier dispositivo tecnológico (smartphone, tablet, laptop, consola de videojuego, TV, entre otros dispositivos), lo que significa que el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet. Desde enero del 2019 a enero del 2020, el número total de usuarios de Internet creció un 2,9%, es decir, más de un millón de nuevas personas comenzaron a usar este servicio. El tiempo promedio que los usuarios de Internet en Colombia pasan utilizando este servicio, desde cualquier dispositivo tecnológico, es de 9 horas y 32 minutos, distribuidos así:

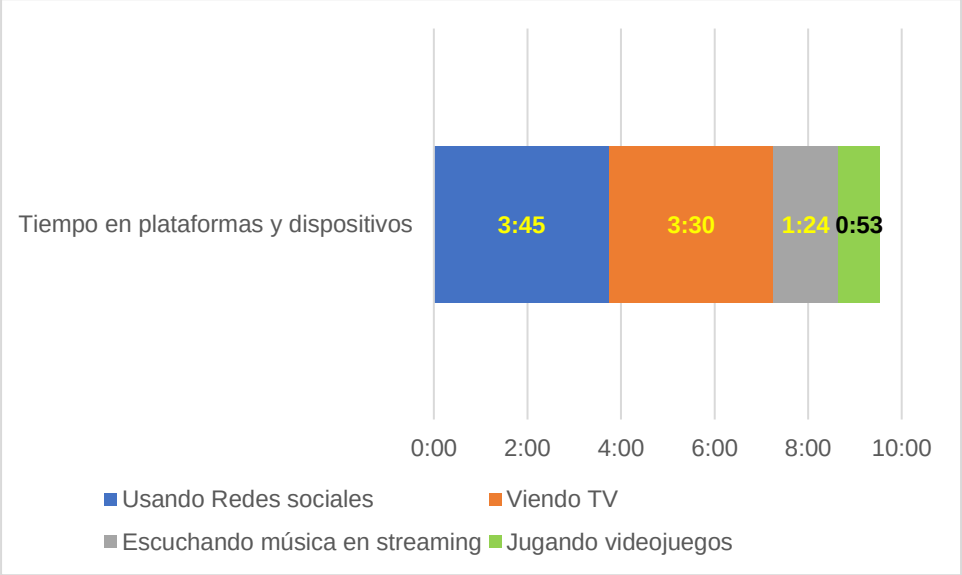

Ilustración 13.Tiempo promedio diario (en Horas:Minutos) que pasa un usuario activo de internet en Colombia entre los 16 a 64 años en diferentes dispositivos y plataformas. Elaboración propia. Fuente: (Branch, 2020)

6.3. Estructura empresarial del marketing y la publicidad en Colombia

Aunque como bien se ha revisado, el marketing y la publicidad son áreas o actividades casi que inherentes a cada empresa para lograr su éxito y posicionamiento, vale la pena revisar cuáles son las empresas más destacadas en Colombia que desde su quehacer ayudan a estructurar esta actividad a otras.

Ranking 2019 agencias de publicidad y mercadeo de Colombia

En 2019, el Grupo Sancho con sus agencias Sancho BBDO Worldwide, OMD Colombia, Sistole, PHD Colombia, Mediawise Colombia y Proximity Colombia mantuvo el liderazgo seguido de Vision & Marketing y de McCann Worldgroup con sus agencias McCann-Erickson, Universal McCann Servicios de Medios e Interpublic Colombia. Posteriormente se situaron Publicis Groupe con MMS Comunicaciones Colombia; el GroupM con GroupM Trading Colombia, Mediacom y Wavemaker Colombia; y el Grupo DDB de Colombia con sus agencias DDB Worldwide Colombia, Multisponsor, Imagen y Relaciones Públicas y Mercadeo Relacional. Mas atrás se posicionaron Google Colombia, Efectimedios, Salesland Colombia, Mullen Lowe SSP3 conjuntamente con Mass Digital, Havas Media Colombia con Arena Communications Colombia y Havas Worldwide Colombia, Geometry Global Colombia, Marketmedios Comunicaciones, Eucol, Mindshare de Colombia, Pubblica, Consorcio Nacional de Medios, Marcas Vitales BMW, Grey Colombia, Ogilvy y Mather Colombia, Carat Colombia conjuntamente con Vizeum Colombia, Proimpo, VC Medios Colombia, y Cheil Colombia.

Por otro lado, entre las agencias restantes se distinguieron en 2019 por su dinamismo Espacio y Mercadeo, Facebook Colombia, Harold Zea y Asociados, E-Motion Activity, C.A.S. Mobiliario, Sign Supply, RGS Expansion Group BTL, Botón Promo, People Marketing, Tactico Group, J&M Comunicaciones, Saviv Publicidad, Straza, Central Regional de Medios, Constructora de Marcas, Open Mind, Taptap Advertising, On Brand Experience, Splendor Publicidad, Vallas & Avisos, Metro Studio, Globotech, Brandconnection, Publicidad y Algo Mas, Aguayo Publicidad, Latitude Marketing Solutions, Ad Orange, Ideamos Publicidad, y Publik Tecnologías.

Otras empresas que también hacen parte del sector son Inmov, Inversiones CMR, OPE, Needish Colombia, Sonovista Publicidad, Internet Media Services Colombia, VMLY&R Colombia, Estrella Grupo Empresarial, Puntomerca Merchandising, Evolution Plastic, Los Notarios, Cyclelogic Colombia, Solutions Group, Acomedios Publicidad, Imagen Virtual, International Airmedia Group, TWBA Colombia, Marketing Services de Colombia, Headway Digital Colombia, Central Films, Huella Creativa, López Publicidad Exterior, Acción BPO, La Estación Promociones, Pérez y Villa, XP Colombia, Signo 21, Corporación Publicitaria de Colombia, Servimedios, Logros Publicitarios, Cyan Visibilidad de Marcas, Bee Group, TXT Agencia Transmedia, Optima TM, Marketeam Options Colombia, J H Hoyos & Asociados, Go Sports Media, Futurebrand de Colombia, y Attica Diseño. (LaNota.com, 2020)

En la tabla siguiente se presenta un listado con las más grandes empresas que trabajan en mercadeo y publicidad en Colombia, y donde puede observarse una gran presencia de empresas transnacionales que operan como agencias o subsidiarias de los grandes conglomerados mundiales de la publicidad y donde no aparecen empresas de Medellín entre las 20 empresas publicitarias más grandes de Colombia. (Economía aplicada, 2019).

NIT	Compañía - Razón Social	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
800144934	Vision y Marketing S.A.S.	Cali	5.177	178.701
860015547	MMS Comunicaciones Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	880	122.690
890801783	Sancho BBDO Worldwide Inc S.A.S.	Bogotá D.C.	424	79.613
900214217	Google Colombia Limitada	Bogotá D.C.	57	77.789
860504772	Efectimedios S.A.	Bogotá D.C.	87	75.163
860006628	Mccann-Erickson Corporation S.A.	Bogotá D.C.	340	69.968
830511773	BRM S.A.	Bogotá D.C.	1.265	67.287
901106368	Apex Trading S.A.S.	Bogotá D.C.	13	65.463
830058056	OMD Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	159	57.582
830101217	Geometry Global Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	215	57.389
860524513	Mullen Lowe SSP3 S.A.	Bogotá D.C.	370	56.209
830104453	Marketmedios Comunicaciones S.A.S.	Bogotá D.C.	99	55.046
900426105	Groupm Trading Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	109	52.426
830000640	DDB Worldwide Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	290	52.068
830140775	Fox Channels Colombia Ltda	Bogotá D.C.	68	50.159
830101369	Publicis Groupe Media S.A.	Bogotá D.C.	130	44.498
900206027	Universal Mccann Servicios de Medios Limitada.	Bogotá D.C.	198	44.223
805018583	Equipamientos Urbanos Nacionales de Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	67	43.564
830058081	Mindshare Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	262	40.747
800064773	Pubblica S.A.S.	Bogotá D.C.	20	40.048

Tabla 2. 20 principales empresas dedicadas en Colombia a la Publicidad (CIIU 7310), año 2019. Ingresos operativos en COP millones. Elaboración propia, Fuente EMIS, ISI Emerging Markets Group Company.

6.4. Estructura empresarial del mercadeo y la publicidad en Antioquia

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín, en 2019, en Medellín tenían en asiento 1.204 empresas dedicadas a la publicidad como actividad económica principal. De estas, 1.085 (90,1%) correspondían a microempresas; 104 (8,6%) fueron pequeñas empresas; y en las restantes había 13 medianas empresas (1,1%) y 2 grandes (0,2%). Salvo una posible excepción, Medellín es la sede de las principales empresas dedicadas a la publicidad del Departamento, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tamaño de las empresas	Nº Empresas	Participación %
Microempresas	1.085	90,1%
Pequeñas	104	8,6%
Mediana	13	1,1%
Grande	2	0,2%
Total a 2019	**1.204**	**100%**

Tabla 3. Tamaño de las empresas dedicadas en la ciudad de Medellín a la Publicidad (CIIU 7310), año 2019. Fuente: Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín.

NIT	Compañía - Razón Social	Municipio	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
811025635	Feeling Company S.A.S.	Medellín	79	37.010
900093352	C.A.S. Mobiliario S.A.	Medellín	32	18.508
900071637	Enmedio Comunicación Digital S.A.S.	Medellín	72	15.591
811006904	Estrella Grupo Empresarial S.A.	Medellín	60	15.423
800095954	Puntomerca Merchandising S.A.	La Estrella	663	13.164
830118816	Sm Digital S.A.S.	Medellín	103	11.334
900373599	Jaime Uribe Y Asociados S.A.S.	Medellín	76	10.145
800020751	Havas Worldwide Colombia S.A.S.	Medellín	60	9.785
900263859	Tropical Group S.A.S.	Medellín	21	8.531
900209047	Brandex-Global S.A.S.	Envigado	51	7.985
900425718	Target Medios Colombia S.A.S.	Medellín	15	7.891
800005154	Vallas & Avisos S.A.S.	Medellín	50	7.140
900522641	Negocios Estratégicos NE S.A.S.	Medellín	26	6.974
900525182	Escapar S.A.S.	Medellín	10	6.867
900366218	Cromaticapex S.A.S.	Medellín	6	6.552
890926395	Pérez Y Villa S.A.S.	Medellín	36	6.317
800086186	Logros Publicitarios S.A.S.	Medellín	27	5.821
900394210	Hercas Publicidad Exterior S.A.S.	Medellín	34	5.432
900927721	El Color de tus ideas S.A.S.	Medellín	30	5.359
900154989	Básica S.A.S.	Medellín	46	5.189

Tabla 4. 20 principales empresas dedicadas en Antioquia a la Publicidad (CIIU 7310), año 2019. Ingresos operativos en COP millones. Elaboración propia, Fuente EMIS, ISI Emerging Markets Group Company.

7. Oportunidades y desafíos: Marketing e Industria 4.0, una perspectiva a futuro

Existe un amplio acuerdo en que la cuarta revolución industrial no es una continuidad de la tercera, sino que supone el nacimiento de una nueva y distinta etapa para la humanidad. Ello como consecuencia de tres rasgos concretos: el impetuoso ritmo de los cambios, su alcance e impacto general sobre los sistemas de producción, gestión y de gobierno, y a una velocidad nunca observada. (Bravo, 2019)

Las técnicas empresariales de gestión, entre ellas el marketing, y la estrategia, se verán sacudidas por estos procesos y se tendrán que revisar en profundidad. El notable desarrollo de la tecnología en la cuarta revolución industrial supondrá el nacimiento de un torrente de nuevos productos y servicios que aumentarán la eficiencia y el placer de la vida personal, la satisfacción de las necesidades. Los consumidores, el objetivo del marketing, son, con gran diferencia, los claros vencedores de este proceso de transformación social, sobre todo aquellos que tengan capacidad para acceder al universo digital, que serán cada vez más. No es posible anticipar el futuro con toda seguridad. Mucho menos ante los efectos disruptivos de la cuarta revolución industrial y

en un ámbito tan creativo de la gestión empresarial como es el marketing. Pero siendo complicado acometer esta tarea, resulta esencial tratar de comprender en qué medida las tendencias actuales se pueden proyectar hacia el futuro y a qué tipo de escenario pueden llevar.

El desarrollo del marketing ha estado caracterizado por los cambios constantes desde sus orígenes; a pesar de ello, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las empresas con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

Desde el punto de vista de los aspectos estratégicos y operativos del área de marketing, esta realidad promueve cambios considerables en la forma de pensar sobre el marketing de una organización: por ejemplo, cambios en los canales de distribución y comunicación con los clientes, identificación rápida de nuevas oportunidades de mercado y promoción de servicios y productos cada vez más acordes con las expectativas del consumidor (cumpliendo aspectos de sostenibilidad, por ejemplo). También resalta la necesidad de acelerar las decisiones de marketing considerando los requisitos del cliente, brindando un servicio y/o producto de mejor calidad, alineado con los requerimientos del cliente. Esta posibilidad se puede mejorar con tecnologías de Industria 4.0, por ejemplo, tecnologías digitales como internet de las cosas (IoT), computación en la nube, Big Data y análisis pertenecientes al contexto de la Industria 4.0 tienen un impacto directo en la capacidad de procesamiento de información dentro de una empresa. (Aromba, Martin, Ordoñez, & Anholon, 2020)

7.1. Predominancia del marketing digital

Las empresas, que antes se concentraban en principalmente monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos (mejor) y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Las empresas buscan tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, prefieren poseer marcas con gran reconocimiento.

Lo anterior ha generado que el consumidor actual busque una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no admite una oferta generalizada, ni sentirse una parte anónima de ésta, en cambio, pretende que se adapte a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas. Todo esto

en gran parte generado por la irrupción y dominios de las redes sociales y el esquema de comunicación presente en ellas.

Mientras el marketing de la década de 1990's se centraba en captar cuota de mercado, preferiblemente de los competidores, en la actualidad este hecho pasa a un segundo plano, ya que el protagonista real es el propio cliente, así como la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones. Es el mercado quien está "a un clic" y el verdadero reto del marketing no solo es atraer usuarios, sino fidelizarlos, lograr su recompra y recomendación.

El reflejo más gráfico que se puede tener de este nuevo marketing es, sin duda alguna, comparándolo con el enfoque de la venta que tradicionalmente han tenido las empresas: siempre tratando de convencer con un discurso unívoco a sus clientes sobre las bondades de su oferta (outbound marketing). Esto ya no puede seguir siendo así, el cliente de hoy no admite monólogos de la oferta, sino que exige participar en el contexto de la conversación. Esto constituye una de las principales características que el marketing digital exige en sus planteamientos y se resume en el hecho de que las conversaciones deben tener un carácter bidireccional, para que los clientes puedan responder a los mensajes de las compañías no solo en el acto de la compra, sino a lo largo de un proceso de relación que va más allá, suponiendo el establecimiento de relaciones de largo plazo basadas en este diálogo continuo.

En definitiva, el marketing ha dejado de ser una disciplina orientada únicamente al producto, en el que el centro de la estrategia está basado en los conceptos tradicionales, para tomar como origen de toda actividad al consumidor. La creación de los planes de marketing surge ahora de las necesidades de los clientes, sus inquietudes, la tendencia de su actividad, la integración en sus hábitos y costumbres digitales; con el objetivo de relacionarse de manera activa, continua y recíproca con su mercado. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

7.2. Nuevas estrategias para un nuevo entorno

Las estrategias del nuevo marketing están basadas particularmente en tres fundamentales actividades, que son: 1) segmentación, en la cual empresa debe definir muy bien su mercado objetivo a los que pretende llevar su oferta; 2) targeting o diferenciación, en la cual la empresa deberá definir una propuesta de oferta única y diferenciada que impidan la copia por parte de los competidores; y por último, 3) el posicionamiento, a partir de una comunicación única situada en el foco del segmento.

En el nuevo entorno del marketing es preciso y también fundamental recordar que está presente una tipología de mercados, teniendo en cuenta que el eje principal del plan de mercadeo siempre va a hacer al cliente, quien se va a encontrar con lo que se denomina el mercado: "Business to Business" (Negocio a Negocio) (B2B) y el "Business to Consumers" (Negocio a Consumidor) (B2C). En los mercados B2C, que no son más que

el mercado del consumidor, la característica fundamental está dada por los condicionantes que influyen en el comportamiento de compra, como son los referentes al entorno y los factores psicológicos o emocionales. Dentro de estos se destacan la motivación, aprendizaje y percepción.

Con el Internet aparece un nuevo entorno colaborativo y participativo entre los usuarios y las redes sociales toman una gran importancia debido al incremento exponencial en el uso de la red. En este punto, se ha encontrado un nodo de comunicación y colaboración entre los usuarios y estos, a su vez, se encuentran mejor informados y formados en comunidades. Hoy en día todos los esfuerzos que se realizan a través del marketing digital están basados en captar la atención de la audiencia, aumentar el nivel de interacción y generar su confianza. La forma de conseguirlo es fomentando relaciones directas con el empleo de las nuevas tecnologías. Por consiguiente, el objetivo fundamental del nuevo marketing se basa en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza con los usuarios finales con la preponderancia de tener en cuenta: el nivel racional y el nivel emocional. En lo racional, se da por sentado el hecho de que la oferta proporciona valor añadido mediante los productos y servicios que se ofrecen, y a nivel emocional, generando mayor interactividad con los usuarios mediante la comunicación bidireccional que servirá para fortalecer la relación al establecer un diálogo con el mercado. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

Con la introducción del Internet, se modificaron las formas de hacer negocios y así mismo la comunicación. No obstante, también ha permitido a los consumidores tener un mejor acceso a la información y permitir al marketing digital tener un protagonismo. Por consiguiente, el reto de los profesionales del marketing electrónico es mucho mayor, pues deben adaptarse a los cambios y aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. Con el estallido de la “burbuja punto com” en el 2001, la red se utiliza de forma más racional, ya que se evalúan más sistemáticamente las viabilidades de los proyectos y la rentabilidad de los negocios on-line antes de emprender acciones comerciales; sin embargo, gracias a la rapidez de la información se encuentran las oportunidades rentables a las inversiones realizadas en materia tecnológica.

7.3. Del marketing digital al marketing móvil

El marketing digital comienza a trascender las plataformas comunes como el computador de escritorio, pues la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor obligó a unificar el mundo de las computadoras con los dispositivos móviles, entre ellos el teléfono. Es así entonces que el marketing móvil o *mobile marketing* surge como respuesta a esa necesidad, pues ahora el usuario puede llevar un soporte en el bolsillo más liviano y completo, funcional y adaptable a los requerimientos personales. Cambia la concepción de consumir información, ya que al mismo tiempo se comparte y se produce, facilitando la vida. El teléfono pasa de ser un

dispositivo de voz en la comunicación a ser el soporte más interactivo como herramienta íntima funcional a través de la estructura móvil.

El *mobile marketing* se refiere al uso de plataformas y de terminales móviles como soporte del plan de comunicación para el desarrollo de sistemas de comunicación interactiva mediante los mensajes cortos (Contenidos que se han desarrollado específicamente para los dispositivos móviles), navegar por Internet o, como ocurre en el contexto actual, interactuar por medio de aplicaciones de ocio; todo ello con el fin de incrementar la productividad de estos nuevos dispositivos, integrándose a la nueva era de las telecomunicaciones y la vida cotidiana del consumidor digital. El mobile marketing plantea dos objetivos fundamentales: (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

- Incrementar la imagen de marca y/o ventas. Esto se logra con un mayor tráfico en el punto de venta, generando promociones de prueba de productos, incentivando la repetición de compra en los clientes, haciendo más personalizadas y directas las comunicaciones.
- Fidelizar a los clientes, mediante un mejor conocimiento del consumidor, haciendo difusiones con efectos virales y manteniendo una buena reputación on-line.

Se puede decir que las tendencias del marketing digital en este mercado cada vez más educado y universal, apuntan concretamente en la siguiente dirección:

- La fuerte presencia de los teléfonos y equipos inteligentes como herramientas útiles para promociones, información directa y rápida, entre otros rasgos clave.
- Tecnologías como el Near Field Communication (NFC), con el fin de usar el móvil como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos en tiendas y transporte público, etiquetas inteligentes y marketing de cercanía con descarga de cupones; incluso la geolocalización para bonos, restaurantes, ocio y todo tipo de servicios; finalmente.
- La realidad aumentada que descarga contenidos audiovisuales virtuales superpuestos en la pantalla del móvil y permiten interactuar.

El caso de las redes sociales

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares (Evans, 2010). Se han multiplicado las formas de interconexión entre los equipos tecnológicos, sus aplicaciones, las organizaciones y los usuarios; permitiendo a las personas estar más conectadas en el mundo virtual para un mayor acceso instantáneo a la información, así como el desarrollo de experiencias significativas que le faciliten su vinculación con la

sociedad y las marcas presentes en los mercados. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

8. Principales ferias y eventos comerciales vinculados al marketing digital y de contenidos

8.1. Nacionales

- **Congreso Internacional de Marketing – CIMA.** Es el congreso internacional de marketing, realizado por expertos en marketing de Latinoamérica para conectar a startups, profesionales. gerentes y estudiantes con tendencias de innovación, estrategias y casos de éxito. Es organizado por expertos de marketing de diferentes ramas y a nivel internacional han unido fuerzas con la Alcaldía de Medellín, Ruta N y la gobernación de Antioquia para conectar a los apasionados del marketing con los nuevos retos de la industria. Está dirigido a personas apasionadas por el marketing y la innovación como: Startups, pequeños y medianos empresarios, estudiantes, profesionales en el área del marketing y en general.
  https://peewah.co/events/congreso-internacional-de-marketing-cima

8.2. Internacionales

- **MWC Barcelona - Mobile World Congress.** El Mobile World Congress Barcelona se considera el evento más importante del mundo en su sector. De hecho, en esta cumbre es donde se produce el mayor número de presentaciones a nivel internacional sobre avances en comunicaciones inalámbricas y móviles.
  https://www.mwcbarcelona.com/

- **Congreso SEO Profesional – SEOPRO.** El Congreso SEO Profesional es un evento español en el que reconocidos consultores y analistas SEO explican sus experiencias en el posicionamiento de grandes marcas: técnicas que han ejecutado, herramientas utilizadas, configuraciones aplicadas, resultados obtenidos y demás tópicos relevantes.
  https://www.congresoseoprofesional.com/

- **CES Unveiled Las Vegas.** El CES Unveiled Las Vegas es la exposición tecnológica de un único día que se realiza en el marco del famoso y exclusivo evento CES (Consumer Electronics Show), el cual se desarrolla en los primeros días de enero. El Unveiled Las Vegas busca atraer a más de 1500 medios de

comunicación de todo el mundo gracias a la exposición de más de 180 compañías y startups tecnologías.
https://www.ces.tech/Events-Programs/CES-Unveiled/Las-Vegas.aspx

- **B2B Marketing Exchange.** A través de más de 100 sesiones especializadas, el B2B Marketing Exchange es un evento que aborda el marketing y las ventas B2B desde seis temas puntuales:
    - Account based marketing.
    - Estrategias digitales.
    - Marketing de contenidos para conversiones.
    - Marketing de canales.
    - Generación de demanda.
    - Sales enablement.

  Los mentores son expertos y ejecutivos de gigantes como SAP, Oracle y Cisco. Todos ellos, dispuestos a enseñar cómo orquestar una estrategia 360° que garantice el éxito hasta para los negocios B2B más complejos.
  https://b2bmarketing.exchange/

- **Social Media Marketing World.** El SMMW es considerado uno de los mayores on-stop-shop de social media en Estados Unidos. Sus más de 100 conferenciantes son autores de best-sellers, asesores de marcas, influencers, investigadores de mercado y líderes de opinión en todo lo relacionado con redes sociales.
  https://www.socialmediaexaminer.com/smmworld/
- **Facebook F8 Developer Conference.** La Facebook F8 es una de las conferencias más esperadas del planeta. Su único enfoque es todo el ecosistema tecnológico y de marketing de Facebook, y es liderada por el mismo Mark Zuckerberg. La F8 se ha convertido en la presentación oficial de las actualizaciones e innovaciones más importantes de las plataformas de Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger y Workplace.
  https://www.f8.com/

- **Experiential Marketing Summit.** Con más de 1800 participantes y más de 80 sesiones formativas, el Experiential Marketing Summit se proyecta como el evento #1 de marketing experiencial de Estados Unidos.
  https://www.emsummit.com/

- **MozCon.** El gigante tecnológico del SEO, tiene su propio evento: MozCon. Se trata de una de las cumbres más famosas de SEO a nivel mundial. Sus conferencias suelen arrojar insights que terminan convirtiéndose en tendencia dentro de la industria. Y es que el posicionamiento en Google es una de las ciencias de mayor complejidad en el marketing digital. Entonces, ¿quién mejor para hablar sobre este tema que una de las plataformas de optimización más

potentes del mercado? Los ponentes le ayudarán a desarrollar nuevas y mejores ideas, habilidades, estrategias y técnicas de SEO.
https://moz.com/mozcon

- **Inbound.** HubSpot tiene su propio evento en casa. Se trata de la cumbre sobre inbound marketing más importante del planeta. INBOUND es el evento #1 especializado en esta metodología de marketing que se ha convertido en todo un fenómeno global entre las marcas y los marketers. Con más de 250 sesiones formativas planificadas, esta cumbre es una explosión de conocimientos y experiencias compartidas por parte de altos ejecutivos, directores de marketing, expertos en automatización, analistas de mercado, autores de best-sellers y líderes de opinión mundial.
https://www.inbound.com/

- **Content Marketing World.** El contenido no solo es el rey, sino que también tiene un evento internacional propio. El CMWorld es la cumbre más importante sobre el marketing de contenidos. Este evento cuenta con aproximadamente 225 conferencistas y 125 workshops. Todo orientado hacia los más de 4000 participantes con sed de conocer cuáles son las técnicas de creación de contenido que están siendo más efectivas a escala global.
https://www.contentmarketingworld.com/

- **NOAH Berlin.** NOAH Berlin es un evento 100% de networking tecnológico del más alto nivel que puede existir en toda Europa. Se trata de una cumbre que reúne a más de 5.000 asistentes internacionales que varían entre CEO, inversores, expertos y emprendedores. Todos ellos siendo guiados a través de una serie de exposiciones, talleres y conferencias de más de 200 especialistas provenientes de marcas como Payoneer, Socialbakers, Henkel y Glovo.
https://www.noah-conference.com/

9. Conclusiones y recomendaciones

- El marketing digital ha cobrado mucha relevancia, por cuanto no se contemplaba una nueva manera de comercializar productos y asimismo establecer relaciones con los usuarios; no obstante, ha ido escalando posiciones en todos los escenarios socioculturales, económicos, legales y tecnológicos.

- Desde la adopción de los primeros modelos de negocios, el marketing electrónico ha tenido que asumir muchos procesos de cambio; empezando por el involucramiento de nuevos profesionales y expertos, la tenencia de herramientas

de comunicación eficaces, el conocimiento sistemático del entorno en general de la industria, hasta llegar al mercado online y marketing móvil.

- El camino del marketing digital ha sido bastante largo y muchos factores de cambio han impactado de alguna manera en las vidas de las personas; pero, lo más importante ha sido el beneficio en cuanto al acceso y a la facilidad de comunicación. El caso es tal que, anteriormente, las plataformas móviles no se concebían más allá de un computador de escritorio y, sin embargo, a partir del marketing móvil la información se expande al uso de las tabletas y teléfonos inteligentes.

- Esta vinculación de la información con la tecnología al alcance de todos ha dado pie al surgimiento de otras variantes de información como las redes sociales, las cuales han sido un fenómeno de crecimiento exponencial debido a la captación de millones de usuarios.

- El marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado.

- Para tener un mayor éxito en esta época donde lo digital y las nuevas tecnologías impulsadas por la industria 4.0 impactan sobre el diseño, implementación y resultados de las estrategias, las empresas deben considerar aspectos tales como:
    - Se debe aprovechar las redes sociales para entregar contenido relevante y útil para poder ser parte de una conversación en lugar de interrumpirla.
    - Se debe evaluar dónde se está invirtiendo tiempo y presupuesto ¿en los canales de mayor crecimiento o en canales tradicionales?
    - Es importante definir el canal de acuerdo a cada intención para conectar de forma relevante con la audiencia.
    - La creación de contenido atractivo, digerible y conciso en formato de video será esencial para ejecutar en base a esta estrategia.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. (2021, enero 27). *Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Retrieved from https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Aromba, I. F., Martin, P. S., Ordoñez, R. C., & Anholon, R. (2020). Industry 4.0 in the product development process: benefits, difficulties and its impact in marketing strategies and operations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1-13. doi:10.1108/JBIM-01-2020-0014

Bel, O. (2020, abril 28). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Retrieved from https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead

Bettiol, M., Capestro, M., & di Maria, E. (2017). Industry 4.0: The strategic role of marketing. *Proceedings of the XIV Convegno Annuale SIM*, 26-30.

Bingham, F. (1998). *Business Marketing Management.* Illinois: NTC Publishing Group.

Branch. (2020, abril 17). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Retrieved from https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/

Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial.* Madrid: ESIC.

Buster, J. (n.d.). *Servitization in Manufacturing*. Retrieved from https://www.k3syspro.com/advice-centre/jargon-buster/servitization/

Cabrejos, B. (2000). Realidades del mercadeo industrial en Colombia. *Revista Universidad EAFIT*, 33-43.

Cortés, F. (2017, octubre 9). *¿Qué es Marketing 4.0?* Retrieved from https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/

DANE. (2018, agosto 15). Retrieved agosto 9, 2019, from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nal-anuales/nomenclatura-act-productos.xlsx

Economía aplicada. (2019, marzo 27). Retrieved agosto 18, 2019, from http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia

Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day.* John Wiley & Sons.

Fernández García, J. (2020, enero 30). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Retrieved from https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016, marzo). Design principles for Industrie 4.0 scenarios. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3928–3937.

Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 1-4. doi:https://doi.org/10.1145/3387263.3387264

InboundCycle. (n.d.). *Outbound marketing vs inbound marketing*. Retrieved from https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing

Izquierdo, A. (2019, abril 8). *Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia*. Retrieved from https://revistapym.com.co/mercadeo/consumidor-digital-en-colombia

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

LaNota.com. (2020, noviembre 9). *Ranking 2019 agencias de publicidad y mercadeo de Colombia*. Retrieved from https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2019-agencias-de-publicidad-y-mercadeo-de-colombia.html

Mejía Llano, J. C. (2019, noviembre 27). *7 tendencias de marketing digital para el 2020*. Retrieved from https://www.juancmejia.com/marketing-digital/tendencias-del-marketing-digital/

Mejía Llano, J. C. (2020, abril 1). *Historia de la publicidad*. Retrieved from https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/

mglobal. (2019). *El Marketing 4.0 según Kotler*. Retrieved from https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/

Miplanilla. (n.d.). Retrieved agosto 9, 2019, from https://www.miplanilla.com/private/publico/ActividadesEconomicas.pdf

Murdiana, R., & Hajaoui, Z. (2020). E-commerce marketing strategies in industry 4.0. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 2*(1), 32–43. doi:https://doi.org/10.36096/ijbes.v2i1.165

Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0 — a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services, 11*(3), 9-20.

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario, 5*(1), 3-20.

Paxzu. (2020, mayo 8). *Social media 2020: ¿cómo estamos en Colombia?* Retrieved from https://www.paxzu.co/redes-sociales-mas-usadas-colombia

Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (n.d.). *Historia del Marketing*. Retrieved from https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html

Sordo, A. I. (2019, marzo 25). *La evolución del consumidor digital en Colombia*. Retrieved from https://blog.hubspot.es/marketing/evolucion-consumidor-digital-colombia

Sprout Social. (2016). *The Sprout Social Index, Edition VI: Shunning Your Customers on Social?* Retrieved from https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/

Stojanović , A. (2021, enero 19). *Latest Digital Marketing Statistics – State of the Industry 2021*. Retrieved from https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/digital-marketing-statistics/

The Telegraph. (2017). *End of the supermarket?* Retrieved from https://www.telegraph.co.uk/news/2017/10/31/end-supermarket-britains-biggest-brands-sign-direct-selling/

Thompson, I. (2005). *Historia de la Publicidad*. Retrieved from https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html

Topcomm. (2017). *Estado y tendencias del marketing digital*. Retrieved from https://topcomm.biz/sector-tic/art%C3%ADculos-interes/3716256-estado-y-tendencias-del-marketing-digital.html

We Are Social Inc. (2020, enero). *Digital 2020: global digital overview*. Retrieved from https://wearesocial.com/digital-2020

We Are Social Inc. (2020, enero). *Most-Used Social Media Platforms*. Retrieved from https://www.paxzu.co/images/NOTICIAS_2020/socialmedia-mas-usados-en-colombia.jpg

We Are Social Inc. (2021, enero). *Digital 2021: global digital overview*. Retrieved from https://wearesocial.com/digital-2021