

# Ventajas y desventajas del marketing digital

## *Advantages and disadvantages of digital marketing*

<sup>1</sup>Carlos Rodríguez

<sup>2</sup>Pablo Camargo

<sup>3</sup>Jennifer González

<sup>4</sup>Jonathan Gorrin

### RESUMEN

El marketing digital hoy en día es algo más que una tendencia o moda, ya que este es una potente arma que permitirá alcanzar para las personas naturales o jurídicas el éxito en un medio altamente competitivo. Este éxito se verá sometido al uso correcto del denominado Marketing 2.0. y al uso correcto de los medios sociales. Se tiene como objetivo identificar las ventajas y desventajas del marketing digital como medio persuasivo en la población entre 18 y 30 años en la ciudad de Cúcuta, por lo que se optó por hacer un arduo estudio de carga informativa, para posteriormente por medio de la recolección de información hacer un claro análisis y así definir su caracterización, identificando que las ventajas del marketing digital son elevadas y de gran significancia para una empresa o persona natural. Concluyendo que el marketing digital es supuestamente explorado y practicado en la ciudad de Cúcuta, pero aún no se hace de manera correcta, ya que se limita a los errores identificados durante el estudio del tema en cuestión.

**PALABRAS CLAVE:** Éxito, digital, internet, marketing, oportunidad, target

### ABSTRACT

Background: The digital marketing today is more than a trend or fashion, as this is a powerful weapon that will achieve the natural or legal persons success in an average competitor. This success will be subjected to the proper use of it and the proper use of social media. With this pattern based on the background, the objective is to identify the advantages and disadvantages of digital marketing as a persuasive medium in the population between 18 and 30 years in Cúcuta City, so it was decided to make a painstaking study of the load Information, later through information gathering to clear analysis and define its characterization, identifying the advantages of digital marketing are high and of great significance to a company or individual. Concluding that digital marketing is supposedly explored and practiced in Cúcuta city, but still not done correctly, as it is limited to errors identified during the study of the subject matter.

**KEYWORDS:** Success, internet, digital, marketing, opportunity, target

1. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [ce.rodriguez@fesc.edu.co](mailto:ce.rodriguez@fesc.edu.co).

2. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [pj.camargo@fesc.edu.co](mailto:pj.camargo@fesc.edu.co).

3. Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [ja.gonzalez@fesc.edu.co](mailto:ja.gonzalez@fesc.edu.co).

4. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [jj\\_gorrin@fesc.edu.co](mailto:jj_gorrin@fesc.edu.co).

# Ventajas y desventajas del marketing digital

## *Advantages and disadvantages of digital marketing*

<sup>1</sup>Carlos Rodríguez

<sup>2</sup>Pablo Camargo

<sup>3</sup>Jennifer González

<sup>4</sup>Jonathan Gorrin

### RESUMEN

El marketing digital hoy en día es algo más que una tendencia o moda, ya que este es una potente arma que permitirá alcanzar para las personas naturales o jurídicas el éxito en un medio altamente competitivo. Este éxito se verá sometido al uso correcto del denominado Marketing 2.0. y al uso correcto de los medios sociales. Se tiene como objetivo identificar las ventajas y desventajas del marketing digital como medio persuasivo en la población entre 18 y 30 años en la ciudad de Cúcuta, por lo que se optó por hacer un arduo estudio de carga informativa, para posteriormente por medio de la recolección de información hacer un claro análisis y así definir su caracterización, identificando que las ventajas del marketing digital son elevadas y de gran significancia para una empresa o persona natural. Concluyendo que el marketing digital es supuestamente explorado y practicado en la ciudad de Cúcuta, pero aún no se hace de manera correcta, ya que se limita a los errores identificados durante el estudio del tema en cuestión.

**PALABRAS CLAVE:** Éxito, digital, internet, marketing, oportunidad, target

### ABSTRACT

Background: The digital marketing today is more than a trend or fashion, as this is a powerful weapon that will achieve the natural or legal persons success in an average competitor. This success will be subjected to the proper use of it and the proper use of social media. With this pattern based on the background, the objective is to identify the advantages and disadvantages of digital marketing as a persuasive medium in the population between 18 and 30 years in Cúcuta City, so it was decided to make a painstaking study of the load Information, later through information gathering to clear analysis and define its characterization, identifying the advantages of digital marketing are high and of great significance to a company or individual. Concluding that digital marketing is supposedly explored and practiced in Cúcuta city, but still not done correctly, as it is limited to errors identified during the study of the subject matter.

**KEYWORDS:** Success, internet, digital, marketing, opportunity, target

1. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [ce.rodriguez@fesc.edu.co](mailto:ce.rodriguez@fesc.edu.co).

2. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [pj.camargo@fesc.edu.co](mailto:pj.camargo@fesc.edu.co).

3. Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [ja.gonzalez@fesc.edu.co](mailto:ja.gonzalez@fesc.edu.co).

4. Diseño Gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, [jj\\_gorrin@fesc.edu.co](mailto:jj_gorrin@fesc.edu.co).

# Ventajas y desventajas del marketing digital

## 1. INTRODUCCIÓN

Introducirse en el Marketing digital es como encontrarse en una montaña rusa, en donde no se sabe lo que vendrá o lo que se aproxima y donde se está en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo que anteriormente había salido y sido visto. Antes, el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor estando únicamente enfocado en vender. Ahora, uno de los aspectos que tiene el Marketing Digital es la innovación y la retroalimentación, sus facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes, siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor (Ayala, 2012).

Como bien se sabe, la aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos pocos y recientes años ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing de las empresas. El rápido avance de la innovación en el marketing digital no sólo ha expandido sus audiencias, sino que también ha permitido la integración entre los distintos medios. El Marketing Digital ha dado un gran salto y lleva varios pasos adelante dentro del Marketing tradicional. Los consumido-

res actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz para lo que desea y quieren ofrecer. El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes.

Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías: alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión de costes y eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales, sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con el finalidad conseguir resultados efectivos. Es por esto que, sin duda alguna las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya





que además de ser unos medios útiles, son más accesibles y sencillos, son más económicos, medibles independientemente del tamaño de la empresa, lo que hace que muchas de estas puedan competir frente a otras empresas, en donde, quizás hace años hubiese sido imposible por la diferencia y limitantes de recursos (Gervilla, 2012).

El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.

El impacto ambiental se ve mucho menos reflejado ya que se invierte en publicidad altamente efectiva y ahorra emplearlo en medios convencionales como: volantes, flyers, pendones (etc.). En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que necesitamos jugar en la publicidad convencional. De un lado, la analítica nos permite trazar la campaña, y hacer un seguimiento del cliente.

De otro, las plataformas de marketing digital nos ofrecen completas estadísticas sobre el número de clics y resultados de las acciones. El gran beneficio que brinda el marketing digital y finalmente lo hace altamente rentable es la demanda de personal, ya que es mínima a la que la publicidad convencional probablemente llegaría a necesitar.

La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas. Por ello, el principal objetivo de los profesionales de marketing es optimizar la conversión.

Los pilares de su estrategia se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia efectiva en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.

“Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en mayor alcance y aumenta la satisfacción del cliente. Pasos necesarios para aumentar los beneficios, mejorando la tasa de retención de clientes y aumentando su AOV” (Santos, 2014).

Además de esto ayuda a generar confianza en la marca. El 90% de los usuarios confía más en la opinión de sus semejantes.

Una opinión que puede recibir a través de los medios digitales. Para ello, la empresa debe favorecer los canales que recojan dichas impresiones, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca y servicios.

Teniendo en cuenta lo anteriormente leído, las técnicas de marketing digital pueden ser el salvavidas de la empresa. Permiten expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor. Huir de las limitaciones propias del área geográfica y entorno inmediato para llegar a cualquier punto previamente estructurado (Santos, 2014).

El propósito de éste proyecto es conocer las ventajas y desventajas del marketing digital, un tema muy importante actualmente debido al gran auge que ha tenido la tecnología y los medios digitales en los últimos años, y la necesidad en que se ven las empresas de hacer llegar sus productos o servicios a la mayor cantidad de gente posible, en un menor costo y con excelente calidad publicitaria.

“De acuerdo con el reporte realizado en enero del presente año por la agencia de Social Media, We Are Social, sobre las principales estadísticas digitales y móviles alrededor del mundo, algunas de las principales cifras son: Internet tiene 2.5 billones de usuarios en línea. 1.8 billones están presentes en Redes Sociales. Las principales Redes Sociales suman

135 millones de usuarios. Hay 6.6 billones de suscripciones móviles en el mundo” 1. Según los estudios podemos observar que los usuarios de internet si bien ya son muchos, es una cifra en constante crecimiento, de lo cual podemos inferir que la población usuaria de dicha herramienta no tiene límites ni rangos de edad, razas, religiones, culturas, etc. Dicha cualidad lleva a las empresas que quieran seguir su crecimiento y constante mejoramiento a inmiscuirse en las redes sociales para expandirse de esta nueva forma” (Mendoza, 2014).

“La publicidad digital está en camino de convertirse en el segundo medio publicitario más grande del mundo en el año 2013, según un informe sobre publicidad mundial, dado a conocer por Magna Global de Interpublic. El organismo altamente respetado como fuente confiable sobre la economía mundial basada en la publicidad, ha proyectado que el gasto global de publicidad online superaría la barrera de los \$100 mil millones de dólares, alcanzando un total de US\$103 mil millones en 2015, debido principalmente a una expansión del inventario de publicidad digital. Es decir, la llegada de nuevos medios digitales, comunidades, buscadores, e-commerce y “nuevos-nuevos” medios. Magna indica que “la expansión del mercado con la llegada de nuevos anunciantes, se han convertido en la espina dorsal de ese medio” (Velasco, 2014) Por lo cual nace la necesidad de identificar las ventajas y desventajas del marketing digital como medio persuasivo en la población entre 18 y 30 años en la ciudad de Cúcuta, con el fin de llenar la necesidad de información que tienen las empresas locales para adentrarse exitosamente y ser productivos en este medio.

## 2. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cualitativo, alcance descriptivo y con un diseño no experimental.

Se realiza de manera cualitativa a pesar de que se estudia una población identificada y limitada, no se puede dejar a un lado que el tema de la investigación son la ventajas y desventajas del marketing digital en la población de 18 y 30 años de Cúcuta, por lo tanto la investigación arrojará resultados flexibles y no tan estandarizados, ya que lo que se verá como resultados son patrones comportamentales de la población frente al tema de investigación previamente mencionado, ósea los resultados podrán ser verbales y no verbales, conductas o manifestaciones.

La investigación se torna descriptiva porque se limita a describir situaciones, eventos y hechos. Se ve entonces que netamente da respuesta a la siguiente pregunta ¿cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno?,

buscando profundizar y especificar la propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, población, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometible a estudio; por tal motivo, se ve que un alcance descriptivo es el que más se ciñe al desarrollo de la investigación ya que en dicho proceso se va a observar una población previamente identificada y limitada y la cual dará un claro patrón de comportamiento frente a un tema en específico, siendo en este caso las ventajas y desventajas del marketing digital.

Se dice que una investigación es no experimental cuando las variables observadas no son controladas y todo la investigación se basa en estudiar sucesos ocurridos de manera natural y por lo tanto se debe limitar a describir lo ocurrido; contrario a una investigación experimental que es presta para manipular, controlar y encaminar los resultados de los sucesos, debido a que se puede manipular la población focal o el fenómeno en cuestión. Se ve entonces en la investigación caso particular se tiene una población claramente identificada como lo es población de la ciudad de Cúcuta entre 18 y 30 años y al tener claro cuál es la información que se debe estudiar y describir, no se tiene que manipular a esa población, sino que simplemente se debe limitar a observar sus patrones y comportamientos sociales.

La matriz D.O.F.A es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras D, O, F y A representan debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Se utilizará la matriz DOFA para la investigación ya que ésta permite tener claras las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del marketing digital, Es importante resaltar que mediante éste método se dejan al descubierto todos los aspectos del tema investigado, lo que deja ver de una manera clara, concisa y objetiva los resultados.

## 3. RESULTADOS

Analizando la respectiva información concerniente al tema investigado, se pudo llegar a los siguientes resultados:

### *Fortalezas:*

- La inversión: Hay un claro punto a favor en el sentido de que la inversión económica se ve mermada a comparación del marketing tradicional y medios publicitarios tradicionales, y el aumento de los ingresos se pueden llegar a ver duplicados favoreciendo así a la empresa en cuestión.

- La utilización de plataformas digitales: Permiten a las empresas una ampliación de horizontes comerciales y una notable expansión de sus clientes potenciales, socios, proveedores, etc.
- Las redes sociales: El social media se ha convertido en una de las principales fortalezas del marketing digital, ya que las empresas cada vez más están apostando a ellas para poder llegar a su audiencia.
- La inmediatez: El marketing digital tiene un claro potencial de inmediatez a diferencia del marketing tradicional, ya que por medio de las redes sociales y plataformas digitales el alcance el más pronto.
- La eficacia: Otras de las fortalezas bandera o emblemáticas del marketing digital es la eficacia y su capacidad persuasiva sobre la audiencia focal o el target.

**Debilidades:**

- Big Data: Es el termino asignado para el análisis de datos. Estos claramente son recopilados en las estrategias publicitarias, pero es un campo que no es tan explorado por muchas empresas.
- Business Analytics: La correcta integración de los medios tecnológicos, con las actividades que se desarrollan en la empresa, son un punto importante a mejorar, teniendo en cuenta que la correcta integración puede propiciar la optimización funcional de la empresa.
- CRM social: Basado en el concepto de Consumer.
- Conectividad: La efectividad del marketing digital se ve directamente afectada con la conectividad y con la calidad de esta en los sistemas operativos del mercado consumidor y a la vez la asequibilidad de ellos a las tecnologías.

**Oportunidades:**

- Capacidad de difusión: Tiene una capacidad de difusión elevada, convirtiéndose en el centro de atención de los consumidores, generando así un ambiente de competencia.
- Posicionamiento en estrategias innovadoras.
- La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.
- Requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.

**Amenazas:**

- Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.
- El marketing digital se puede llegar a interpretar como la mera utilización de redes sociales, imposibilitando así su uso correcto.
- Generar adicción a redes sociales.
- Facilidad para la propagación de publicidad engañosa.

**4. CONCLUSIONES**

- El marketing digital en su auge y en su inclusión al mundo publicitario se ha posicionado en el segundo lugar de los medios más eficaces después de la televisión.

*TABLA 1. MATRIZ DOFA*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	En el marketing digital disminuye la inversión.	La big data, casi no aplica, por poco análisis de datos.
	El marketing digital tiene carácter de inmediatez.	Conectividad es proporcional a la capacidad del target
<b>Matriz DOFA</b>		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Tiene una capacidad de difusión elevada.	En el marketing digital se disminuye la inversión	Por el poco manejo de la big data, se puede ver afectado
Ofrece retornos económicos a corto plazo.	lo que permite a su vez un retorno económico a corto plazo.	los ingresos económicos.
	Al poseer un carácter de inmediates, la capacidad de difusión es elevada.	La conectividad con relación al target, puede propiciar que la difusión no se cumpla.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
El marketing digital se limita a las redes sociales.	El marketing digitales de carácter inmediato mas no se limita a la social media.	El poco uso de la big data esta directamente asociado al simple uso de las redes sociales.
Facilidad para la publicidad engañosa.		
	El marketing digital disminuye la inversión, pero se corre el riesgo de caer en publicidad engañosa.	La conectividad del target y la asequibilidad puede propiciar que el target sea victima de publicidad engañosa.

- El marketing digital es una oportunidad latente y un canal mediático potencial que permitirá a las personas naturales y jurídicas alcanzar un posicionamiento y reconocimiento empresarial.
- La inversión económica del marketing digital se ve directamente disminuida en comparación al Marketing Tradicional, generando así un claro peso de preferencia en relación al marketing digital.
- La eficacia, la inmediatez y el carácter directo son las principales características del marketing digital, convirtiéndolo en un medio productivo y proactivo.
- El marketing digital por el hecho de ser digital y directamente ligado a plataformas digitales y la social media, no se debe limitar al simple uso de estas.
- El marketing digital para su correcto funcionamiento debe estar correlacionado con una correcta base de información y recolección y análisis de la misma, para que la empresa o persona natural pueda dar una respuesta inmediata y efectiva al target en cuestión.
- El marketing digital se puede estar corrompiendo por ideales incorrectos con respecto a su uso, relacionándolo solo con el uso de las redes sociales y generando incluso adicción a estas.
- El peligro más latente entorno al marketing digital es la propagación de publicidad engañosa que afectara directamente al target, el cual en Colombia solo se puede remitir a la ley 1040 del consumidor.
- El marco legal entorno a las practicas publicitarias y del marketing digital en Colombia es nula, existiendo solo meros parámetros culturales, que forman parte de procesos lógicos de parámetros morales y éticos.
- Se concluye que pese a que el marketing digital es una práctica en auge y de posibilidades infinitas; en la ciudad de Cúcuta no es aun practicado de manera correcta, ya que se limita a los errores identificados durante el estudio del tema en cuestión.

Mendoza, A. L. (2014). 7 Razones por las que su empresa debe estar presente en Internet. Marketing digital, 2.

Santos, C. (2014). 12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. Argentina: marketing digital.

Velasco, A. (2014). Estadísticas (Impacto Social y de Mercado en Colombia). publicidad digital, 3.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Ayala Ruiz Luis Eduardo, A. A. (2012). El Análisis DOFA. En A. A. Ayala Ruiz Luis Eduardo, Gerencia de Mercadeo . Argentina.

Gervilla, M. J. (2012). Manual De Marketing y Comunicación Cultural. Proyecto Atalaya.