



# **La Publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá**

**Christian David Rodríguez Barragán**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C., Colombia

2021

# **La Publicidad programática como solución para conectar audiencias en las Pymes y su evolución en Bogotá**

**Christian David Rodríguez Barragán**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Marketing Digital**

**Director (a):**  
**Mario Álvarez**

**Modalidad:**  
Trabajo Dirigido

Universidad EAN  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Maestría en Mercadeo Digital  
Bogotá D.C., Colombia

2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

## **Dedicatoria**

A mi esposa por ser siempre mi apoyo incondicional en todos mis proyectos a nivel personal y profesional, y sacar una mejor versión de mí.

## Agradecimientos

Al profesor Mario Álvarez, director de la Tesis, por su liderazgo, conocimiento, relacionamiento, orientación y estilo personal que tiene. A Juan Carlos Rentería y todo su pool de profesores que durante la maestría me aportaron en conocimientos.

## Resumen

Todos los días se está expuesto a millones de marcas y de productos que hay a nivel mundial. En el día a día, los anuncios impactan de distintas formas, mientras se camina, en el transporte público o privado, cuando se escucha la radio, se ve televisión o se ingresa a las redes sociales, en todas ellas, la publicidad digital se encuentra de forma masiva. En los últimos años ésta ha venido creciendo exponencialmente y Colombia no ha sido la excepción, cada vez hay más personas conectadas a la Internet, llegando según el MinTic al 64% de penetración en la web durante el primer trimestre de 2019. Si se compara con el 13% que se tenía en el 2006, la evolución ha sido importante; y aquí está la clave: EVOLUCIÓN. Todo cambia, se transforma, avanza y evoluciona.

Así como también ha evolucionado el marketing y su orientación, también lo ha hecho la publicidad digital. El reto de las empresas colombianas ha sido durante la última década, poder conectar su marca con las audiencias indicadas de una forma más inteligente y asertiva. Hoy en día la publicidad digital ha revolucionado el sector, y un ejemplo claro es la publicidad programática, que, por sus ventajas en precios, precisión, optimización, transparencia, medición y entender segmentadamente el comportamiento de los usuarios digitales, ha empezado a ser utilizada como su estrategia principal en los planes de marketing.

Este trabajo busca analizar cómo ha evolucionado la publicidad programática en Colombia, más específicamente en Bogotá, cómo es su funcionamiento y cómo los jugadores alrededor de ella influyen en su aplicación. Así como saber si es posible aterrizar este tema en la realidad de las Pymes Bogotanas.

**Palabras clave:** *Publicidad programática, audiencias, conectividad, mercadeo, optimización, digital, agencias, anunciantes.*

---

# Abstract

Everyday we are exposed to millions of brands and products around the world. In our day to day thousands of ads impact us in different ways, while we walk, in public or private transport, different billboards impact us, we listen to radio, we watch television, we enter to our social media networks and in all of them we find advertising mostly in a massive way.

Digital advertising has been growing exponentially and Colombia has not been the exception. More and more people are connected to the Internet, reaching 64% of Internet penetration in the first quarter of 2019 according to the MinTic. If we compared it to the 13% penetration that Colombia had in 2006, we see that it has had an important evolution; and here is the key: EVOLUTION. Everything changes, advance and evolves.

Just as it changes in marketing it changes also digital advertising. The challenge for Colombian companies has been for a while now, to be able to connect the brand with the right audiences in a more intelligent and exact way. Nowadays digital advertising has revolutionized in the sector a clear example is programmatic advertising, in wich bring clear advantages in prices, precision, optimization, transparency, measurement and segmentation, understanding the behavior of digital users has begun to be used as a big strategy for marketers in their plans.

This paper seeks to analyze how programmatic advertising in Colombia has evolved, how it works and how players around it influences its application.

**Key Words:** *Programmatic advertising, audiences, connectivity, marketing, optimization, digital, agencies, advertisers*

# Tabla de contenido

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>IIX</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. VISIÓN GENERAL .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
2.1.1. OBJETIVO GENERAL .....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
4.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....	18
4.2.1. MARKETING 1.0 – CENTRADO EN LOS PRODUCTOS .....	19
4.2.2. MARKETING 2.0 – CENTRADO EN LOS CONSUMIDORES.....	19
4.2.3. MARKETING 3.0 – CENTRADO EN EL SER HUMANO Y SUS VALORES.....	20
4.2.4. MARKETING 4.0 – CENTRADO EN LO DIGITAL.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.1
4.3. QUÉ ES LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.4. AUDIENCIAS Y ANUNCIANTES .....	30
4.5. PYMES EN COLOMBIA.....	32
4.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN COLOMBIA .....	33
4.5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES.....	39
<b>5. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>46</b>
5.1. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN EL MUNDO .....	46
5.2. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN LATINOAMÉRICA .....	47
5.3. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN COLOMBIA .....	50
5.4. PUBLICIDAD PROGAMÁTICA EN PYMES .....	53
5.4.1. VENTAJAS.....	53
5.4.2. DESVENTAJAS.....	54
<b>6. HIPÓTESIS DE TRABAJO .....</b>	<b>56</b>
6.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	56
<b>7. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>57</b>
<b>8. DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>9. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>

## Lista de figuras y anexos

	<u>Pág.</u>
FIGURA 3.1 EVOLUCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE DIGITAL LATAM 2010 - 2023.....	15
FIGURA 4.1 FLUJO PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	30
FIGURA 4.2 VARIABLES ECOSISTEMA EMPRENDEDOR .....	37
FIGURA 5.1 PARTICIPACIÓN PROYECTADA DE DISPLAY DIGITAL EN ESTADOS UNIDOS .....	47
FIGURA 5.2 USO DE LAS REDES SOCIALES (EMPRESAS) .....	51
FIGURA 5.3 CRECIMIENTO GASTO DE PUBLICIDAD DIGITAL 2020 – TOP 10.....	52
FIGURA 5.4 TOP 10 PAÍSES - % DE GASTO PUBLICIDAD MÓVIL 2021 .....	52
FIGURA 8.1 FLUJO PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA.....	59
FIGURA 8.2 PUBLICIDAD EN LAS PYMES .....	63
FIGURA 8.3 PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS PYMES .....	64
FIGURA 8.4 PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN LAS PYMES.....	65
ANEXOS - ENTREVISTAS .....	69

# 1.Introducción

## 1.1 Visión General:

Históricamente la publicidad siempre ha ido de la mano con el crecimiento social de la humanidad. Existe una interacción entre actores principales como medio, anunciante, y actores secundarios como agencias de medios, creativas, especializadas, entre otras; es así como la interrelación entre los actores también ha evolucionado.

Hay un papiro encontrado en Egipto que se exhibe en el museo británico de Londres y que dicen ser la primera prueba de publicidad en el mundo en el año 3.000 a.C. En este mismo espacio se encontraban tablillas de arcilla y algunos voceadores tradicionales conocidos como los Heraldos o Kerux que eran los encargados de comunicar las noticias más importantes a la comunidad de la antigua Grecia, hacia el año 480 a.C. (Paleorama, 2012)

En el año 1453, surge la imprenta que permitió la difusión de mensajes publicitarios consolidándose como instrumento de publicación. En Colombia hacia 1.801 apareció el primer anuncio comercial en el periódico "*Correo Curioso Erudito Económico y Mercantil*" (ABC.es, 2012); es allí donde se empezaron a manejar conceptos de vallas publicitarias y a su vez aparecieron los agentes de publicidad. En 1.882 se creó la primera señal luminosa en Times Square en Nueva York; hacia 1.892 se empezó a manejar el concepto de Marketing Directo; hacia 1.920 aparece la radio con una forma diferente de llegar a las personas; en 1.941 se transmite el primer comercial por Televisión, siendo el medio más masivo que cualquier otro. En 1.970 nace el publlirreportaje y unos años después en Colombia aparece el color en el periódico.

Para ese entonces, había una saturación de anuncios en los medios no convencionales, lo que crea una necesidad de cambio para unos clientes poco impactados, aburridos y desmotivados por la publicidad que encuentra una vía de escape en los medios no convencionales como el marketing telefónico, la publicidad en el punto de venta, el merchandising y el patrocinio. El hito más destacado de ese momento histórico es la aparición del Internet, padre de la bidireccionalidad que facilita a los

anunciantes el conocimiento de los públicos y sus preferencias. Su expansión mediante tiendas virtuales y un sinnúmero de nuevos soportes y formatos con mayor alcance y menor costo. La creación de la World Wide Web da origen a una nueva forma de publicidad que ha ido evolucionando con el pasar del tiempo siendo uno de los pilares más importantes para esta investigación.

En la actualidad la publicidad a través de Internet es vital y dada la evolución de la conectividad móvil, es importante estar en versiones Web y Mobile, que para Colombia representa 60% de personas conectadas a través del celular. Así como también las redes sociales, que se han convertido en un canal tremendamente poderoso para poder llegar a millones de usuarios de todo el mundo. Es así como Facebook nace en el año 2004, la cual hoy es conocida como una red social con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes, pero también existen otras como Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, etc. (Hootsuite, 2019)

Respecto al futuro no se puede predecir mucho, pues los cambios se están dando a velocidades alarmantes, encaminado hacia un escenario en que el Internet será el medio en el cual se concentrarán las ventas de las empresas, siendo este un canal en el que se debe poner foco a esta investigación. La mitad de los habitantes del planeta son usuario de Internet (4.000 millones), el 40% tiene alguna red social (3.000 millones) y más de la mitad de las búsquedas se realizan desde la palma de la mano deslizando el dedo sobre la pantalla de cualquier smartphone (Hootsuite, 2019).

Para la presente investigación se encuentran antecedentes históricas variables que no cambian significativamente, entre ellos, la publicidad, donde se ha utilizado y se utiliza como medio en el cual un anunciante llega a su cliente, o como las marcas comunican a través de la publicidad la satisfacción de aquellas necesidades propias de los seres humanos. De acuerdo a lo anterior, la publicidad es una herramienta de marketing cuya finalidad es conectar productos con los clientes. El marketing por otro lado, ha venido evolucionando, tal como ha cambiado la humanidad, sacando tendencias como el Marketing digital. Éste último influye significativamente de manera formal o informal, consciente o inconsciente; desde el momento en que las personas se levantan y eligen la ropa que se van a poner, en los lugares que salen con amigos, desde las APPs del celular y los productos que se consumen a diario. Todo esto abre una oportunidad

muy importante en saber cómo abordar al cliente, cuándo hacerlo, qué mostrarle, en qué formato, etc., lo que se convierte en el corazón de la publicidad programática.

## 1.2 Formulación del problema

Dentro del desarrollo de la zona de América Latina, Colombia históricamente se ha venido disputando el 3er puesto junto con Argentina en el desarrollo de indicadores relacionados con temas digitales, pasando desde la penetración de Internet hasta la inversión en publicidad.

Esta evolución en el tema impacta directamente el marketing digital y en específico, la publicidad programática. Es así, que este trabajo quiere destacar la importancia de este tipo de publicidad en el contexto actuar y de conectar mejor las audiencias con los anunciantes

Ahora bien, uno de los objetivos de cualquier empresa es incrementar las ventas, incrementar las utilidades, y estos objetivos para las pymes no son la excepción; de hecho, las pymes siempre quieren vender más, gastando menos, y más si realizan cualquier inversión en el área que sea, siempre quieren ver resultados inmediatos. La publicidad programática supone un ahorro y optimización de procesos, inversión, etc., pero las pymes no la utilizan.

Se espera, a través del presente trabajo encontrar y validar la relación entre la publicidad programática y las Pymes, así como también, evidenciar todo el ecosistema digital con el cual se relaciona las Pymes en Colombia, qué utilizan, qué no utilizan, qué conocen y qué no. Así como también, entender cómo conectan las pymes con sus audiencias y si con el uso de la publicidad digital, en especial la publicidad programática, hay un ahorro en ese rubro de inversión.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo general

Validar la publicidad programática como una solución efectiva para conectar audiencias en las Pymes Bogotanas, garantizando un ahorro en el gasto de publicidad para las empresas.

### 2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis cualitativo de la publicidad programática, desde la evolución mundial hasta la evolución en Colombia centralizado en las Pymes Bogotanas.
- Explicar la metodología de publicidad programática y el enfoque del Marketing Digital para captar audiencias en el mercado objetivo.
- Describir el ecosistema de las interacciones digitales de las Pymes Bogotanas.
- Identificar las perspectivas de la publicidad programática en Bogotá.
- Presentar los pro y contra de la publicidad programática.

### 3. Justificación

Si bien es cierto que la publicidad ha tenido su proceso evolutivo, también se tiene que hablar de un actor principal como son los clientes. Estos también han pasado por una transformación en que a lo largo de la historia los esfuerzos generados por las empresas han estado enfocados en los comportamientos de compra de los consumidores. En un inicio, el cliente/consumidor actuaba por impulso comprando por un interés sin mucho fundamento, cuando veía un producto se dejaba llevar por la publicidad y por lo que transmitía la marca. Hoy en día, gracias a la tecnología y medios digitales, los clientes tienen acceso a lo que actualmente es el oro en polvo: “la información”. Esto ha ocasionado que pasen de ser impulsivos a ser unos compradores exigentes y con conocimientos que están dispuestos a no pagar lo que consideran justo por un producto y por los beneficios que obtendrá el consumidor. Además, la variable, precio no es lo más importante en lo que se enfocan estos consumidores, incluso las variables sociales se deben tener en cuenta en el comportamiento de compra.

Dentro de este contexto, en la actualidad las empresas se enfocan en investigación para averiguar cómo se relacionan sus clientes, cuáles son sus hábitos, sus desplazamientos, sus consultas antes de la compra, su experiencia en la misma en general realizar un feedback de las anteriores variables. De esta manera pueden determinar puntos de contacto para la toma de decisiones de cómo interactúan con los clientes. En otras palabras, sigue siendo la publicidad un aspecto clave, pero más que preocuparse en qué medios va a estar la empresa, se debe determinar primero la audiencia para la empresa o producto correspondiente el cómo, dónde, cuándo y de qué forma voy a interactuar con sus clientes.

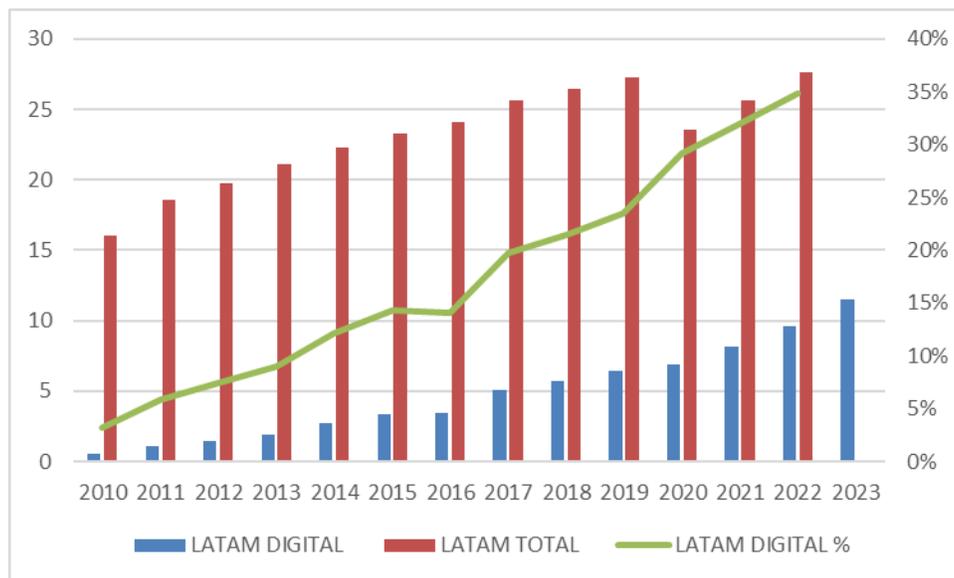
A pesar del desaceleramiento que tuvo el gasto general en publicidad en el 2019 y 2020 a causa de la pandemia entre otros factores, la inversión en publicidad digital en América Latina está en aumento. Se ha proyectado que aumentará aún más a más de \$9.600 millones para 2022. Esto significa que la publicidad digital se convertirá en el segundo medio más importante de América Latina, y representa un tercio de la inversión publicitaria total en la región (Statista, 2021).

Bajo este orden de ideas, se puede evidenciar que las empresas en Lationamérica han empezado a promover sus presupuestos de publicidad hacia la parte digital. En LATAM, según IAB Colombia (2020) y Statitsta (2021) en el año 2010 la participación de la inversión publicitaria digital de la inversión publicitaria total de las empresas estuvo en el 3% con un valor de un poco más de \$500 Millones de dólares. 3 años después, en el año 2013, ya estaba en el 9% con un valor de \$1.900 Millones de dólares; En el año 2017 la participación de digital estuvo en el 20% con un valor de \$5.900 Millones de dólares, y en el año 2020 llegó al 29% con un valor de \$6.890 Millones de dólares. Se proyecta que en el 2021 represente el 32% de la inversión total de publicidad y en el 2022 un 35% que es un total de \$9.610 Millones de dólares.

Esto muestra una clara tendencia de crecimiento de pauta digital en la región y el camino que falta aún. Hablando del tema de programática, en Colombia se está empezando, tanto en la inversión como en la forma de hacerlo, el hecho de poner en contexto el tipo de publicidad cómo se ha dado en el mundo, qué resultados ha arrojado, cuáles han sido las mejores prácticas y bajo qué concepto se deben realizar estas campañas, etc., se convierten en una fuente o herramienta de consulta para las empresas y empresarios en Colombia, además permite ver la evolución de la pauta digital y qué impacto tiene la publicidad programática en ella.

**Figura 3.1**

*Evolución y Participación de Digital LATAM 2010 - 2023*



\* En miles de millones de dólares

\* Años proyectados: 2021-2023

**Fuente:** Elaboración propia basado de IAB 2020, Statista 2021 - Panorama de la publicidad digital en Colombia y enfoque académico / Gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2023

La publicidad programática nace entonces para realizar un acercamiento mucho más preciso, segmentado y rápido de las audiencias con los anunciantes a través de medios digitales, y esta investigación buscará explicar de una manera objetiva su enfoque y la evolución en Colombia. Además de realizar un acercamiento en las pymes Bogotanas.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Importancia de la publicidad

Actualmente se vive en un mundo 100% globalizado y una forma importante para tener un impacto que lleve a mover a las personas en el momento de la toma de decisión, es la publicidad. Ha sido de mucha ayuda para los negocios en general, para las empresas, y ha permitido a través de la misma la sana competencia en el mercado.

El objetivo principal de la publicidad es comunicar y decirles a los clientes potenciales que hay algo interesante para ofrecer y puede ser desde un evento, un nuevo producto, una opción, hasta un nuevo partido político inclusive. La publicidad está muy en línea con las masas y la clasificación de las mismas dentro de la sociedad, y se define también como una forma de comunicación. La gente prefiere lo que conoce, y generalmente se decide por lo que se le hace familiar, si lo comparan con algún producto o alguna marca que no conocen.

Philip Kotler, “*padre de la mercadotecnia*” propone el concepto de Marketing 3.0, en el cual desarrolla que los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello, que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados. Esta filosofía no solo consiste en posicionar a la marca, si no en promover una educación no estructurada donde se transmitan conocimientos, principios y costumbres a la audiencia. (Kotler, 2010).

La publicidad impulsa y potencia a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de los consumidores, todo esto utilizando la publicidad como herramienta principal.

Hoy día se pueden ver y oír pautas publicitarias en absolutamente cualquier medio, incluido en Internet, estos anuncios publicitarios hacen parte del proceso de compra de cualquier producto o servicio de un cliente y están evolucionando muy

rápidamente al ritmo del cambio de tendencias mundiales, a tal punto que actualmente se puede construir una estrategia de publicidad con muy bajo presupuesto, lo cual abre la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas que no estaban acostumbradas a hacer este tipo de acciones.

Dado lo anterior, la importancia de la publicidad viene en un aumento exponencial, la cual hace que cualquier empresa tenga acceso, y se vuelve casi imperativo que se involucren en el tema y que lo desarrollen activamente

## 4.2. Evolución del Marketing

El marketing a la par de los otros factores también ha venido evolucionando con el tiempo, recordar que fue definido por Kotler como “un proceso social y administrativo por el cual las personas satisfacen sus necesidades a través del intercambio de productos (Kotler, 1999); otra definición del Marketing es “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados, meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 1999, p. 36).

Unos años después, la American Marketing Association revisó su definición de Marketing en 2004: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (Thompson, 2009, p.1). El mismo Kotler, unos años después, redefine al marketing como el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes (Kotler, 2008).

Con esto podemos ratificar que la evolución del Marketing viene desde su significado hasta su enfoque.

Vivimos en un mundo en que cada vez los cambios son más rápidos, surgen nuevas necesidades a un ritmo exorbitante, y las empresas deben poseer la flexibilidad suficiente para adaptarse rápidamente a dichos cambios y dar respuesta a las necesidades sentidas por los consumidores, e incluso aquellas que aún no hayan surgido (Rey Moreno & Castellanos Verdugo, 2017, p. 388).

### **4.2.1. Marketing 1.0 – Centrado en los productos**

En esta etapa, el marketing tiene como base el producto y se basa en las necesidades básicas del cliente sin ir profundamente, es decir, no tiene en cuenta ni las percepciones, sentimientos o experiencias del cliente. El mensaje era unidireccional y está presente en los medios tradicionales como radio, televisión y prensa. El foco principal es vender y convencer a la mente humana.

Si no se cree en el producto, o no se es consistente de regular en la manera como se promociona, las posibilidades de éxito se reducen. La primera función del plan de marketing es asegurar que se cuenta con los recursos y los elementos para ejecutarlo de manera que el producto trabaje (Levinson, 1984, p.1).

### **4.2.2. Marketing 2.0 – Centrado en los consumidores**

El cambio fue dado por los mismos clientes, quienes empezaron a exigir productos y servicios de mejor calidad. Esto se dio por el aumento en la capacidad adquisitiva de algunas personas, dado lo anterior se abrió paso de una versión del Marketing en el cual el cliente tenía más información y la competencia era mayor. El foco pasa a ser en el cliente y la idea es llegar al corazón de ellos; se empiezan a tocar temas como posicionamiento y segmentación y la comunicación cambió de dirección, ahora es el cliente quien dice qué producto necesita y cuánto está dispuesto a pagar. Se empieza a dar una interacción entre el cliente y la empresa.

Es vital que todos los ejecutivos entiendan la visión de la industria como un proceso de satisfacción del cliente, y no como uno de generación de productos, una industria empieza con el cliente y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o una habilidad de ventas.

Dadas las necesidades del cliente, la industria se desarrolla hacia atrás, ocupándose primero de la entrega física de satisfacciones a los clientes, luego retrocede aún más hasta la creación de las cosas que permiten alcanzar parcialmente esas satisfacciones, como estos materiales se crean es indiferente al cliente, por lo que la

forma particular de fabricación, procesamiento o lo que sea, no puede ser considerada un aspecto vital de la industria.

Por último, la industria retrocede aún más hasta la búsqueda de las materias primas necesarias para fabricar sus productos. Ninguna organización puede alcanzar la grandeza sin un vigoroso líder impulsado por una vibrante voluntad de triunfar. Un líder debe tener una visión de grandeza, una visión que pueda producir grandes cantidades de ansiosos seguidores, en los negocios, los seguidores son los clientes, para producir estos clientes, toda la corporación debe ser vista como un organismo de creación y satisfacción de ellos. “Los ejecutivos deben verse a sí mismos no como generadores de productos, sino como proveedores de satisfacciones de valor creadoras de clientes” (Levitt, 1960, p.1).

Acá se observa que había algunas palabras en transición a la siguiente etapa del marketing, en el cual el cliente empieza a nombrarse como actor principal.

### **4.2.3. Marketing 3.0 – Centrado en el ser humano y sus valores**

En esta etapa también el centro es la persona, pero también está relacionado con sus valores, expectativas y espíritu humano, inclusive tocando temas tan importantes como el cuidado del planeta y del mundo.

Los 10 mandamientos del Marketing (Kotler, 2012)

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se puedan beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.

6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Adicionalmente empiezan a aparecer nuevas tecnologías como herramientas importantes que, si lo combinan con redes sociales, da como resultado un mejor entendimiento y conocimiento de la persona, en cuanto a gustos, tendencias, pasiones, etc.

Conceptos como la Gamificación y el “*storytelling*” también juega en un papel importante.

#### **4.2.4. Marketing 4.0 – Centrado en lo digital**

La tecnología es el protagonista número 1 de esta etapa, y más que la tecnología es la información, aparece el término big data. Según IBM (2012), el término aplica a la información que no puede ser procesada o analizada mediante procesos tradicionales. Para la Universidad IEXE (2018), Big Data son “cantidades masivas de datos que se acumulan con el tiempo que son difíciles de analizar y manejar utilizando herramientas comunes de gestión de bases de datos”, y para (Dans, 2011), Big Data se refiere “al tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales” (p.12), por su parte, el analista (Kusnetzky, 2010), señala que “La frase Big Data se refiere a las herramientas, procesos y procedimientos” (p.8).

Según (Hopkins 2011), Forrester define Big Data como las técnicas y tecnologías que hacen que sea económico hacer frente a los datos a una escala extrema. Big Data trata de tres cosas:

1. Las técnicas y la tecnología, lo que significa que la empresa tenga personal, el cual tenga gran representación y análisis de datos para tener un valor agregado con información que no ha sido manejada.
2. Escala extrema de datos que supera a la tecnología actual debido a su volumen, velocidad y variedad.
3. El valor económico, haciendo que las soluciones sean asequibles y ayuden a la inversión de los negocios”.

Según (Camargo-Vega, Camargo Ortega y Joyanes-Aguilar, 2015), Big Data “se refiere a las herramientas, los procesos y procedimientos que permitan a una organización crear, manipular y gestionar conjuntos de datos muy grandes y las instalaciones de almacenamiento”.

(Gartner, 2014) define el Big Data como “un gran volumen, velocidad o variedad de información que demanda formas costeables e innovadoras de procesamiento de información que permitan ideas extendidas, toma de decisiones y automatización del proceso” (p. 1). Por otra parte, (Camargo-Vega, Camargo Ortega y Joyanes-Aguilar, 2015) indican que “Big Data consiste en consolidar toda la información de una organización y ponerla al servicio del negocio” (p.1).

No solo son importantes los datos y el conocimiento que nos aportan los mismos (Monleón, 2015), sino que están cambiando la economía mundial, en nuestro entorno, la Unión Europea concentra gran parte de sus actividades de investigación e innovación en el denominado Programa Marco que en esta edición se denominará Horizonte 2020 (H2020). En el período 2014-2020 y mediante la implantación de tres pilares, contribuye a abordar los principales retos sociales, promover el liderazgo industrial en Europa y reforzar la excelencia de su base científica. H2020 promueve la generación de una economía basada en el conocimiento, así uno de los objetivos que ha fijado dentro del H2020 es el de desarrollar tecnologías y sus aplicaciones para mejorar la competitividad europea, contando y promocionando inversiones en tecnologías clave para la industria, como Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Ministerio de Economía y Competitividad, 2014).

Por otro lado, además del manejo del Big data, se empieza a hablar de estrategias 360, en donde se combina el offline con el Online, teniendo una gran importancia la última combinando las redes sociales como estrategia de marketing. Las redes sociales pueden definirse como “el lugar en línea donde las personas con intereses comunes pueden reunirse para compartir pensamientos, comentarios y opiniones” (Weber, 2009, p.4). De allí que, en el ámbito del marketing las redes sociales representan la tierra prometida de la segmentación y la comunicación enfocada en el consumidor.

Una vez que Internet se hizo presente como herramienta de comunicación, las redes sociales dejaron de ser una dinámica exclusiva de medios análogos, o restringidas a barreras espacio-temporales. “Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas” (Campos, 2008, p.277).

Tanto Internet como las redes sociales han logrado insertarse muy rápidamente en el día a día de las personas. Según el sitio (We Are Social, 2014), la penetración de la red social Facebook, contaba con más de 1.2 billones de usuarios a nivel mundial en junio de 2014, aspecto que la convierte en la red social más grande del mundo. Asimismo, se comprobó que los usuarios de Internet pasan en promedio 6.9 horas navegando todos los días (Experian Marketing Services, 2014), y de todo ese tiempo, gran parte es dedicado a las redes sociales. Tal es el caso de Facebook, en la cual los usuarios pasan más de 21 minutos por visita, o Twitter y Pinterest, en la cual pasan al menos 10 minutos (We Are Social, 2014).

Algunas estadísticas actualizadas a enero de 2019 destacan a Facebook por contar con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, Twitter cuenta con más 326 millones de usuarios activos en un mes, LinkedIn cuenta con 303 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados, Snapchat tiene más de 287 millones de usuarios activos en un mes, Pinterest tiene más de 250 millones de usuarios activos en un mes, YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes y Whatsapp tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes (Hootsuite, 2019).

Las redes sociales son cada vez más importantes para la estrategia de las empresas, ya no representa un apartado independiente y pequeño de la estrategia de mercadeo, sino un promotor del involucramiento de los consumidores con sus marcas (Wildfire, 2014). Las redes sociales y los medios digitales están adquiriendo predominancia como una herramienta esencial para los negocios y para alcanzar audiencias mayores (Dieguez y Gentilin, 2016).

Aunque el Internet y las redes sociales entre otros actores se llevan el protagonismo, siempre se debe tener una visión holística sobre el tema. “Si te centras solo en tu experiencia en la tecnología digital, es posible que parezca como un desprecio de los logros anteriores. Juega con cuidado. Como joven mercadólogo, reconocer tus habilidades digitales será valioso, por lo que debes ser equilibrado. Si te centras demasiado en lo digital, podrías terminar siendo solo un especialista y nunca ser el CMO” (Kotler, 2016, p.86).

### **4.3. La Publicidad programática**

Una de las premisas básicas para que una comunicación sea efectiva es determinar adecuadamente: qué información se entrega y cómo se entrega, y en esto reside uno de los principales contrastes entre los medios tradicionales y los digitales. En un entorno tradicional, el contenido es genérico, transmitido masivamente. En redes sociales, los mensajes y el contenido deben apelar al interés y atención de los consumidores a un nivel más personal. Esto se debe a que el beneficio que cada persona busca obtener de las redes sociales puede variar, pero en general las personas no desean ser contactados para fines publicitarios, sino que el interés pasa por compartir con amigos y compañeros de trabajo, familia, buscar pareja, o simplemente pasar el tiempo (Kont, 2014).

En el mundo digitalizado actual la información es poder (Gilardoni, 2013). Lo importante no es la cantidad de información, sino su calidad. Gracias a internet las empresas manejan gran cantidad de datos, pero su máxima aspiración no es tenerlos, sino como afirma Serrano-Cobos: “la cuestión es qué hacer con ellos y cómo” (Serrano-Cobos, 2014, p.2), uno de los usos que han tenido estos datos es la Publicidad Programática que surge como una evolución de la publicidad On-line.

La publicidad programática es un tipo de publicidad online –surgida tras las nuevas tecnologías, medios y plataformas digitales– en la que el anunciante compra audiencias y no espacios como en la publicidad tradicional; un tipo de publicidad que se basa en el Big Data (el almacenamiento de grandes cantidades de datos) para segmentar la audiencia y ofrecer la publicidad a las personas indicadas. “Es un proceso semiautomático que permite conectar a una marca con el consumidor adecuado, en el momento y el lugar correctos para mostrarle anuncios de productos afines a él” (Graffica, 2016, p. 1).

La compra programática es una nueva forma de comprar espacio para la publicidad online de forma automatizada (IEB School, 2016). Es la unión de tecnología y data que permite mantener conversaciones individuales con clientes de forma escalable. Los principales beneficios son la eficacia en llegar al consumidor en el momento adecuado con el mensaje preciso y la eficiencia en términos de compra de medios, ya que la compra es mucho más selectiva evitando desperdiciar impresiones.

La publicidad programática es más que contratar un servicio. También hay que hacer un perfilamiento del público objetivo, lo cual no solamente implica conocer los grupos de edad, dónde viven, etc.; sino en conocer con profundidad al cliente para que ese perfilamiento sea más preciso y se pueda llegar al mejor público objetivo, todo esto con la finalidad de generar mejores resultados.

Es la compra y venta en tiempo real de un inventario de anuncios a través de un sistema digital automatizada. Permite que marcas o agencias compren impresiones de anuncios en webs o aplicaciones de terceros a través de un ecosistema sofisticado. Esta automatización hace que las transacciones sean más eficientes y efectivas, agilizando el proceso y consolidando los esfuerzos de publicidad digital en una plataforma tecnológica (IAB, 2020)

Este proceso involucra, además del perfilamiento, la geolocalización a través de los móviles y el análisis de datos, mientras haya más variables en el análisis, existirán mejores resultados. “En el caso de la geolocalización, por ejemplo, el usuario enciende su GPS en el teléfono e ingresa a una de las cuponeras de ofertas y descuentos; y las cuponeras le envían información con las ofertas de la zona donde se encuentra” (Esan, 2017, p. 1).

“Aunque la publicidad programática aparece ante la necesidad de simplificar los procesos tradicionales, lo cierto es que encierra gran complejidad” (Sevillano-Zabala, 2015, p. 8), y algunos problemas por resolver.

El proceso se lleva a cabo a través de una serie de jugadores o agentes fundamentales (IAB, 2014).

El primer agente es el anunciante que demanda y compra impresiones de publicidad digital a través de una agencia de medios. El anunciante cuenta con la ayuda de plataformas automatizadas de compra o demand side platform (DSP) que adquieren impresiones o posibilidad de captar a un usuario para el anunciante. Por otra parte, están los soportes o medios que ofrecen sus espacios publicitarios (publishers) a través de la plataforma de oferta o supply side platform (SSP).

El SSP es el medio que utilizan los soportes o medios para poner en venta su inventario; existen además redes publicitarias o ad networks que se encargan de almacenar y gestionar a la vez todo el inventario perteneciente a varios soportes digitales, ofreciendo segmentación de audiencia personalizada para cada anunciante.

Las plataformas de compra y venta actúan en el mercado virtual, el ad exchange: - el ad exchange abierto permite que todos los anunciantes y soportes participen en cualquier subasta; el ad exchange privado solo permite participar a ciertos anunciantes y soportes por acuerdo previo.

En el ad exchange se ofrece una impresión (posibilidad de captar a un usuario) en tiempo real, preguntando a qué precio quieren comprarla los anunciantes y a qué precio quieren venderla los soportes que poseen en su inventario la ubicación para llegar a ese usuario (Münstermann & Würtenberger, 2016). En este momento entran en juego las reglas fijadas a priori, decidiendo el precio de dicha impresión y atribuyendo la impresión al anunciante que más alto puja. En resumen, todo el proceso se puede simplificar diciendo que un usuario navega por una web, esta web aloja una cookie que se descarga en el navegador del usuario cuando accede a distintas páginas web y recoge la información de su navegación, lo que permite crear un perfil de ese usuario (data).

Por su parte los ad servers se encargan de almacenar dicha información. A través de un DMP (data management platform) se estructuran los datos recogidos y se

distribuyen en segmentos de audiencia (iProspect, 2016). Con base a esta información se decide si es rentable impactar a un sujeto y entrar en la subasta en tiempo real con otras plataformas de compra. Si la decisión es no, es porque el tratamiento de los datos ha permitido saber que el usuario no es considerado público objetivo, no perdiendo el dinero que se hubiese pagado por el impacto.

A medida que los medios de comunicación se fragmentan y la atención del consumidor se dispersa, la publicidad programática ha pasado a convertirse en sinónimo de velocidad y efectividad. Permite mostrar los anuncios en tiempo real, de manera dinámica y adaptada a las necesidades reales del receptor, y se dirige a aquellos clientes a los que específicamente se quiere llegar. La participación de tres pilares fundamentales del proceso, como son los anunciantes, los medios y la tecnología, garantiza un buen funcionamiento.

En resumen, en la actualidad, captar la atención de los usuarios en los medios digitales no es una tarea fácil, y la publicidad programática nace con el objetivo de afinar la mira para poder enviar el mensaje correcto, en el formato ideal al cliente adecuado en el momento justo. Esto no es más que procesos de optimización y eficiencia a través del uso de la tecnología y los datos.

El inicio de cualquier campaña de una publicidad arranca con una necesidad puntual de la empresa. Esto lleva a definir objetivos específicos, medibles, realistas y con un plazo definido, después a identificar a quién va dirigido, que no es otra cosa sino la identificación de una audiencia, a qué audiencia / personas quiero impactar, presupuesto, KPI's, etc.

En la figura 4.1 Flujo publicidad programática, a mano izquierda está la demanda y a mano derecha la oferta. La demanda se refiere a la publicidad y la oferta quién ofrece la publicidad. Inicia entonces con un anunciante (empresa) o a su vez una agencia de publicidad, pues en ocasiones las empresas contratan agencias de publicidad para que le manejen toda la estrategia publicitaria. Una vez ya se tenga identificada la audiencia, se da luz verde para empezar la campaña de publicidad. En el proceso hay unas plataformas tecnológicas que son el Ad Server y el DSP que tienen interacción directa con el trading desk. Es mucho más entendible para una empresa mencionar que unas personas tienen interacción con softwares especializados que permiten optimizar el dinero invertido, pues

pueden segmentar, subir, bajar, ajustar, según la audiencia que se quiere llegar y cómo está performingo la campaña, si se están cumpliendo los objetivos, etc.

El DSP es donde se carga la compra publicitaria. Allí es donde uno está realizando la oferta para adquirir cierto inventario publicitario, cierta audiencia. Permite acceder a todos los inventarios publicitarios cargados en forma programática. Del lado de la compra, en el trading desk hay una persona que tiene una licencia de DSP, donde puede cargar esta información y ver estas audiencias disponibles y terminar eligiendo para cual quiere realizar una puja. En otras palabras, se realiza una oferta con determinado monto para lograr una cantidad de impactos determinados dentro de una audiencia específica. Hoy en día hay varias plataformas de DSP como Google Marketing Platform, Media Math, APPNexus, Centro, entre otras. La clave para esta parte del proceso es identificar muy bien las audiencias, es decir, lo más específico posible, no solo con aspectos demográficos sino también de comportamiento.

Después está el componente del Ad Exchange, que es el lugar donde se juntan y se mezclan los datos de la demanda y oferta de audiencias, y esta mezcla se realiza de la forma más eficiente posible; pero antes de avanzar por este lado, es importante hablar de la siguiente plataforma que es la que se mezcla junto con el DSP en el Ad Exchange, que es el SSP, que es donde el dueño del contenido configura todas sus reglas para disponibilizar su inventario, lo que permite a la empresa cargar todo el catálogo de productos disponible.. El medio tiene la potestad de poner los precios mínimos a los que está dispuesto a vender estas audiencias que está subiendo a la plataforma. Los medios, que no es más que cualquier generador de contenido que tenga tráfico en Internet y que quiera monetizar ese tráfico a través de disponibilizar esas page views que tiene.

De este lado derecho, que corresponde a los medios, también hay un Ad server con el cual se pueden controlar las impresiones, llevar estadísticas y realizar un proceso de optimización de la pauta.

El proceso sucede en microsegundos; una persona entra a un portal cualquiera que sea o una aplicación, se muestran en pantalla todo el contenido, incluyendo la publicidad; allí esa persona entra a una caja de audiencias, en donde puede ser potencial consumidor de determinado producto. Se hace ese match con todas las fuentes de datos que tienen sobre esa persona, y el medio puede vender esa impresión publicitaria al

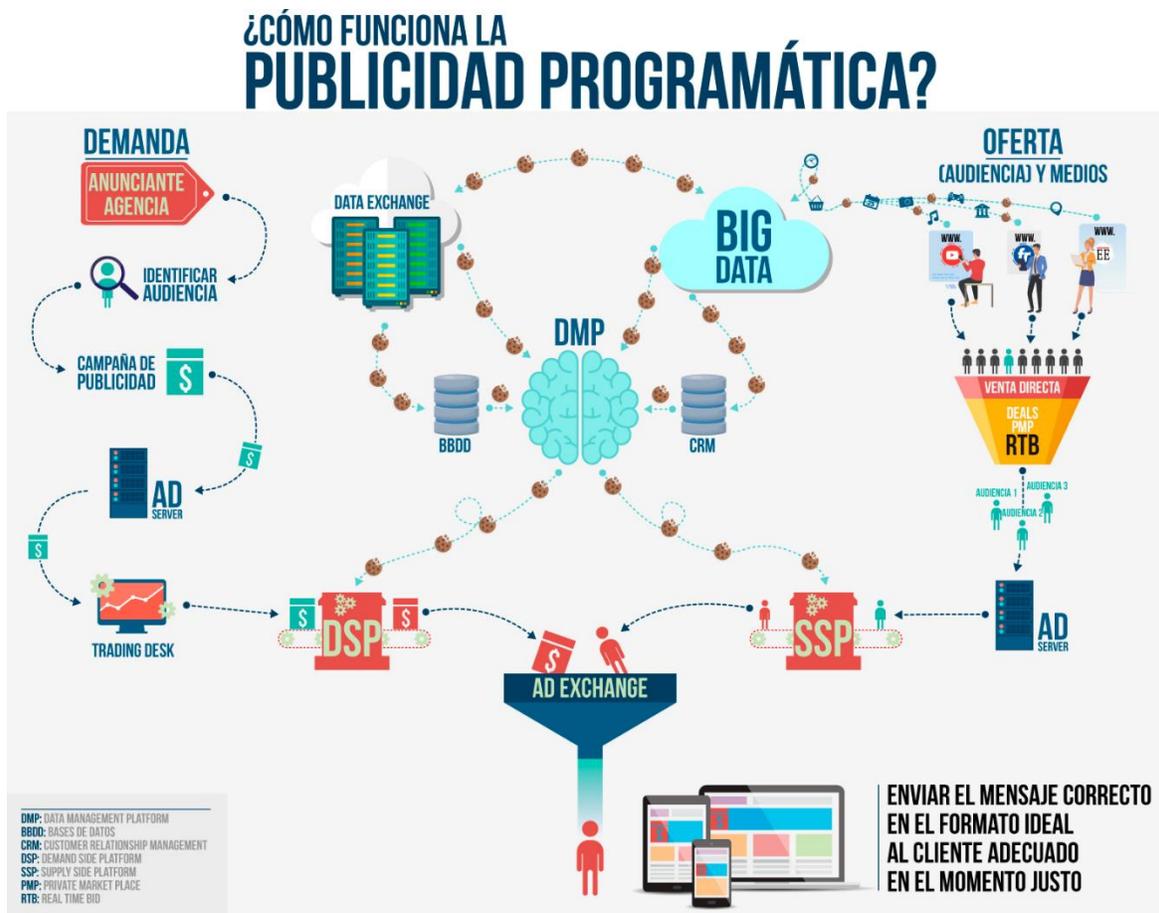
anunciante que quiera comprar un perfil como el de esa persona. Lo primero que está dentro del embudo es la venta directa, que es como cuando el comercial del medio, vende espacios display de manera tradicional. Si el equipo comercial no cerró una venta directa, se hace un segundo llamado e intenta vender ese espacio publicitario a un inventario preferente, que es el PMP (private market place), y aparece en una bolsa premium de anunciantes; si no hay match, se va a la subasta para que la publicidad no se quede en blanco. Como se puede ver, en 1 segundo se pueden hacer hasta 3 llamados sin afectar en nada la experiencia de usuario. La persona entra a leer noticias por Internet, por ejemplo, y en menos de 1 segundo se cargó la página, y esa persona no se dio cuenta que todos los datos de él o ella viajaron por Internet a una velocidad tremenda dos o tres veces, hasta que hubo match y alguien pagó para mostrar el anuncio que es el que le gusta a esa persona.

Ahora bien, DMP es la plataforma tecnológica que alimenta el ad Exchange; es lo que tira las coordenadas de quienes son estas personas, el perfil de usuario, quién es, qué le gusta, qué no le gusta, etc. Esto lo permite almacenar en grandes cantidades de datos, algoritmos, big data en el DMP. Es la capa de la tecnología que le permite a todo aquel que está disponibilizando su inventario, lograr segmentarlo de una manera más precisa, pues el DMP se nutre de muchas fuentes de información, y a través de ello, consolida las audiencias.

La suma y combinación de todos estos componentes y plataformas tecnológicas es lo que permite llegar en un universo de audiencias a la que corresponde, a la que es el objetivo de la campaña, de la manera más eficiente posible, siendo un gana-gana para los anunciantes como para los medios.

Figura 4.1

Flujo publicidad programática



Fuente: Elaboración propia basado agregar basado en:

- Richaud, G., Orozco, D. (2017)
- Carrillo, M., Rodríguez, A. (2018)
- IEB School., Martínez, C. (2016)
- Sevillano-Zabala, J. (2015).
- IAB (2020)

#### 4.4. Audiencias y Anunciantes

Definir la audiencia objetivo es de vital importancia ya que todo el contenido que se genere debe crearse con esa audiencia en mente: sus intereses, comportamientos y motivaciones. En cuanto a la estrategia de marca, se debe tener presente que la presencia en redes sociales de una marca debe ser una expresión digital de su identidad.

Así, un aspecto clave es entender la identidad de las mismas, porque esto ayudará a comprender el tipo de contenido que la marca debe buscar y crear (Cuofano, 2019).

La publicidad programática forma parte de un ecosistema donde los datos son imprescindibles para la efectividad de la estrategia publicitaria digital, en el mercado programático ya no se compran espacios sino perfiles de audiencias, por tanto, de los datos masivos (big data) o sistemas que gestionan grandes conjuntos de datos (Serrano-Cobos, 2014), solo interesan los que contengan una información útil para el anunciante (Fernández-Manzano; Neira; Clares-Gavilán, 2016) y le ayuden en la definición de su objetivo de campaña y del público objetivo a alcanzar.

En programática, según (Paulina, 2017), se utilizan varios tipos de datos de forma combinada: first party data: o datos de primera mano, propiedad del anunciante; second party data: aquellos que, aun sabiendo exactamente su procedencia, proporcionan menos información y peor segmentación de usuarios; third party data: datos de terceros cuya procedencia se desconoce pero que el anunciante compra para realizar una mejor segmentación e impactar de forma más efectiva.

La gestión de estos datos permitirá por el lado de la venta optimizar el conjunto de sitios web disponibles y clasificados en base a la información que se maneja sobre los usuarios (el inventario), para adecuarlo a las necesidades de los anunciantes. Por el lado de la compra, permitirá seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada anunciante necesita.

No obstante, es importante saber que la calidad de los datos que han sido usados para la segmentación y compra del inventario de sitios web es proporcional a la respuesta de la audiencia ante los impactos publicitarios. Así, el precio de compra de los datos de audiencia aumenta a medida que se ofrece más exclusividad a un anunciante frente a otros.

En cualquier caso, un reto fundamental es aclarar los factores que definen las características de los datos de audiencia y que determinan su calidad y su precio.

Los más importantes son: Visibilidad del anuncio por parte de la audiencia específica, el precio y la compra de datos a terceros, la exclusividad para unos

anunciantes frente a otros a la hora de acceder a un inventario de sitios web y la forma de identificar a los usuarios desde las distintas plataformas tecnológicas.

De esto se desprende a su vez el principal problema por resolver, la necesidad de garantizar la transparencia en relación con la información de audiencias y los sitios donde se ha mostrado el anuncio, que tanto el anunciante como la agencia de medios deberían conocer (Sáez, 2014). De momento no se asegura la transparencia informativa ni en los mercados públicos ni en los privados. La transparencia será pues un reto mientras el flujo de información entre el soporte, la agencia de medios y el anunciante oculte determinados datos.

## 4.5 Pymes en Colombia

La ley N ° 590 de 10 de julio de 2000, artículo 2. Explica literalmente cómo la estructura Este es el caso de la empresa Colombia. De acuerdo con la ley como se mencionó anteriormente, las pequeñas, medianas y microempresas son unos entendimientos general Unidades de desarrollo económico realizados por personas naturales o jurídicas, en Actividades comerciales, agrícolas, industriales, comerciales o de servicios en la región rural o urbana, establecidos según los siguientes parámetros.

1. Empresas medianas: entre cincuenta y un (51) y doscientos empleados en la fábrica. (200) Trabajadores. Los activos totales se encuentran entre cinco mil uno (5,001) y quince mil (15,000) El salario mínimo mensual legal vigente.
2. Pequeña empresa: de once (11) a cincuenta (50) personas Trabajador. Los activos totales son quinientos uno (501) a cinco mil o menos Un (5,001) salario mínimo mensual legal vigente.
3. Microempresas: no más de diez (10) empleados. El valor total de los activos es inferior a quinientos un (501) salario mínimo Mensual reglamentario actual.

### 4.5.1 Características de las Pymes en Colombia

En teoría, las PYMES exhiben los siguientes comportamientos en su planificación estratégica y futuro:

- a) Procesos informales que las hacen muy flexibles,
- b) Características intuitivas,
- c) No profesionales y multifuncionales,
- d) Altamente emocionales,
- e) Dependientes de la individualidad Todo emprendedor, suelen estar inmersos en ella, y
- f) El emprendedor está influenciado por la red de apoyo familiar. (Castaño, 2011).

Continuando con las ideas de Castaño, (2011) también señaló en su artículo que, en Colombia, las fluctuaciones en el entorno empresarial y social no han provocado que las pymes desarrollen una actitud que tienda a cambiar y adaptarse a él; según investigaciones previas, las pymes han realizado el cambio forzado y es una respuesta a la demanda del mercado, no una estrategia para ser competitivo en el mercado”.

De la investigación realizada a nivel nacional, se puede apreciar que el proceso de las pymes es: informal; la versatilidad e inconsecuencia de emprendedores y planificadores; es de carácter altamente emocional; las ventajas de la imagen emprendedora están relacionadas con el entorno familiar.

Asimismo, en términos de negocio se presentan las siguientes características: Altamente informal; baja rentabilidad; baja relevancia; operando en el mercado local; bajo capital; y bajo nivel de uso de tecnología. Pero esta última dimensión no es aplicable a la hora de realizar actividades de marketing, porque existen otras ideas gratuitas o muy baratas que pueden ayudarles a mejorar el rendimiento empresarial: el marketing digital.

Para implementar el marketing digital, las pymes adoptan métodos como la creación de sitios web, el marketing por correo electrónico, el marketing pago por

comercio electrónico, el posicionamiento en buscadores, el marketing en redes sociales, los blogs y la publicidad en línea con narrativas visuales para atraer usuarios e influencias, los personajes principales entre ellos.

A fines de 2016, Colombia realizó un estudio nacional para entender cuánto se valora el Internet: “El Centro Nacional de Consultoría (CNC), en cooperación con el departamento editorial de EL TIEMPO Casa, y el Ministerio de Telecomunicaciones (MinTic) y EAN , Pontificia Universidad Javeriana, Ilumno, Politécnico Gran colombiano, Unitec University, Fundación Telefónica, Organización Digital Colombiana, Interactive Advertising Bureau (IAB), Soporte de la Cámara de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones de Columbia (CCiT) y PAYU, han asumido la tarea de buscar respuestas a estas preguntas, que nos permitirán comprender hasta qué punto los colombianos están involucrados en esta gran revolución.

Los resultados muestran que los productos que más compran online son los servicios de entretenimiento, viajes y ocio. Continúan la tecnología y la moda; a esto ha contribuido el aumento en el número de equipos conectados, la seguridad, la logística de transporte y el servicio postventa. Entre las cifras, se mencionó USD 26,7 mil millones en 2016.

Otra encuesta al respecto es el “Informe de la Industria del Comercio Electrónico de Colombia 2017”, que prevé que el comercio electrónico seguirá creciendo a una tasa anual del 17% hasta al menos el 2019. (El Tiempo, 2017).

Según datos del Consejo Internacional de Pequeñas Empresas, las pymes representan el 50% del producto interior bruto (PIB) mundial. En Colombia, según el DANE, representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo del país, y estos resultados se pueden atribuir a la aplicación de nuevas tecnologías.

“Las cosas que no existen en Internet no existen”, así resumió Daniel Enríquez Delgado, (2018) estrategia digital del Ministerio de Hacienda y Crédito Público del gobierno colombiano, la importancia de integrar las estrategias digitales en las pequeñas y medianas empresas. (Empresas con pequeños activos). Trabajadores y movimiento moderado de personal).

En la actualidad, las perspectivas para las pymes en Colombia son muy alentadoras porque aportan el 28% del PIB del país, el 67% del empleo oficial, el 10% de las exportaciones de energía no minera y representan el 98% del negocio del país. (Quintero, 2020).

Sin embargo, aunque los propios datos demuestran la relevancia de este segmento de mercado, María Alejandra Osorio, subdirectora ejecutiva de ACOPI-Bogotá, opina: “Es difícil para las pymes mantenerse, desarrollarse y competir en un solo país. Su tasa de crecimiento del PIB 2017 es sólo el 1,8%, de la cual la participación de la industria se ha reducido en un 0,1%. Es por ello que las pequeñas y medianas empresas encuentran necesario adoptar estrategias digitales que puedan potenciar sus productos o servicios.

Por ello, para Lalaleo-Analuisa, (2021), la penetración de Internet “está aumentando”, este es un factor que ayuda a que las nuevas tecnologías tengan mayor relevancia entre las pymes, porque cuando los consumidores quieren encontrar algo, lo primero que hacen es recurrir a Internet. Por lo tanto, todo el soporte técnico y las estrategias de comunicación entre empresas y usuarios debe proporcionarse a través de las nuevas tecnologías.

El aumento de la participación y penetración de Internet en las zonas urbanas y rurales tiene un impacto significativo en el crecimiento y la competitividad de las pymes.

Sin embargo, a pesar de estos planes de promoción de las TIC para las pymes, los emprendedores continúan enfrentando obstáculos que dificultan el óptimo desarrollo de sus pequeñas empresas, por ello Lalaleo-Analuisa, (2021) expresa que: “La idea errónea de que el costo de ingresar e invertir en nuevas tecnologías es demasiado alto y es un gran problema” (p.5). Hoy en día, la publicidad digital, las redes sociales y los buscadores brindan herramientas a costos muy bajos para que los emprendedores sean competitivos.

Además, el desconocimiento puede obstaculizar el desarrollo de las pymes. “La gente piensa que la participación e inversión en tecnología se debe hacer una sola vez. Esto es incorrecto. Los negocios en Internet deben administrarse de la misma manera que las organizaciones fueran de línea. Hay que tener en cuenta que las empresas de Internet

también deben abrir, limpiar, actualizar cada mañana, sus páginas para actualizarlas y debe estar preparado para recibir la llegada de los clientes en cualquier momento.

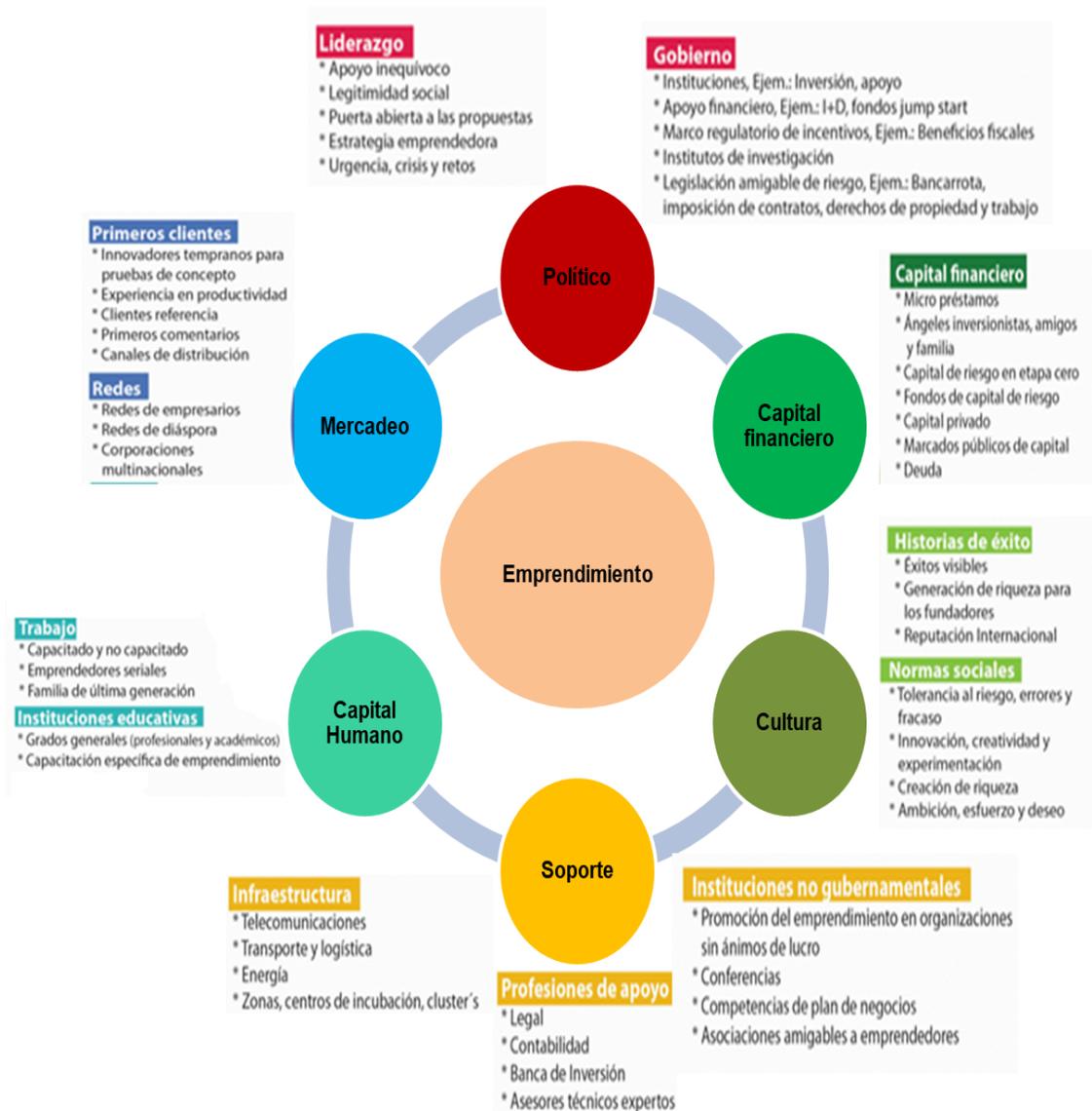
Por ello el ecosistema de emprendimiento según, Forero (2019) se refiere a un entorno en el que las nuevas empresas pueden establecer conexiones valiosas con otras empresas, instituciones o inversores para desarrollar ideas innovadoras que puedan utilizarse.

Actualmente, el ecosistema emprendedor combina elementos sociales, políticos, económicos y culturales para crear este entorno, físico o digital, en el que diferentes participantes interactúan para fortalecer otros tipos de emprendimiento. Por tanto, un ecosistema emprendedor, define las variables y cómo se configuran en las Pymes de Colombia.

El ecosistema emprendedor está definido por seis variables, estas variables se pueden ver en la figura 4.2 Variables ecosistema emprendedor, las cuales provienen de Leading Innovating (Forero, 2019) las cuales se definen a continuación:

Figura 4.2

Variables ecosistema emprendedor



Fuente: Elaboración propia tomando información de Forero, T. (2019).

Se describe a continuación cada variable:

*Política:* Las políticas gubernamentales pueden acelerar el desarrollo del ecosistema empresarial, por ejemplo, promoviendo el establecimiento de nuevas empresas, proporcionando incentivos fiscales y proporcionando apoyo financiero.

*Finanzas:* Tener recursos económicos es fundamental para que las empresas puedan contratar empleados, alquilar espacios de trabajo e invertir en marketing. Por tanto, los inversores ángeles, los fondos de capital riesgo y los bancos son fundamentales.

*Cultura:* La tolerancia al fracaso, el pensamiento creativo y la cultura de la investigación preparan a los emprendedores para afrontar el desafío de iniciar la creación de una empresa.

*Soporte:* El apoyo a los emprendedores a través de mentores, aceleradores y redes comerciales, así como el apoyo operativo, como la infraestructura de las TIC o las soluciones de transporte y logística, son fundamentales para el ecosistema empresarial.

*Capital humano:* La presencia de mano de obra calificada y no calificada es fundamental para el ecosistema empresarial. A través de la educación, los emprendedores y sus colaboradores adquieren los conocimientos necesarios para descubrir nuevas oportunidades y superar dificultades.

*Mercadeo:* La interacción con los clientes finales y las tendencias del mercado determina el camino que debe seguir una nueva empresa para tener éxito.

Además de estas variables, el ecosistema emprendedor también tiene las siguientes características:

*Densidad:* se refiere a la calidad de la interacción entre los participantes del ecosistema, en el denso ecosistema emprendedor para atraer a profesionales, inversores internacionales, investigadores académicos, entre otros.

*Disponibilidad de inversión:* el ecosistema de startups debe garantizar un flujo continuo de capital, que las nuevas empresas puedan utilizar para mantener sus operaciones y proporcionar financiación para proyectos futuros.

*Madurez:* Se refiere a la experiencia que deben tener los emprendedores para su propio negocio y la motivación que trae la transformación digital.

*Educación:* el emprendimiento requiere de personas bien preparadas, tanto en conocimientos específicos como en comportamientos y actitudes. Seguir formato de Introducción, desarrollo y conclusión.

## 4.5.2 Estrategias de Marketing Digital en las Pymes

Un concepto muy amplio de marketing es el siguiente: “Incluye cualquier herramienta que utilice tecnología digital y de telecomunicaciones para lograr los objetivos de marketing propuestos por la organización”. (Cisneros, 2016, p. 18). El marketing digital está revolucionando el mundo del marketing y su forma de hacer negocios, y cualquier empresa que quiera sobrevivir debe recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión.

Así mismo para Striedinger Meléndez (2018), hoy en día, “cerca del 50% de las pymes gastan un tercio de su presupuesto en medios digitales; el 37% de las empresas seleccionadas para la encuesta están considerando asignarles más presupuesto” (p.8), porque sus ventas han logrado resultados positivos.

Cuando se le preguntó sobre el modelo de publicidad digital de Colombia en el primer semestre de 2017, “Los resultados mostraron que la educación se destacó con un 7,47%, seguida de Inmuebles e Inmobiliaria con un 6,5%, la tasa de participación turística fue del 6,24%, el comercio minorista o el 4,81% y el transporte. 4,31%” (Britar, 2017, p.25). En cuanto a la distribución del tiempo de publicidad online en el primer semestre de 2017, la encuesta de adCuality arrojó que el 73,58% se dirigió a los medios (Facebook, Youtube, El Tiempo, Semana, El Espectador, en orden descendente), y el 26,42% a las redes sociales.

La importancia de utilizar el marketing digital en las pymes se basa en que los consumidores de hoy aprenden, toman decisiones y compran a través de diferentes canales o medios, y se convierten en agentes de la relación entre productores y compradores. Los más comunes pueden enumerar los siguientes: encuestas electrónicas, blogs corporativos, optimización de motores de búsqueda, marketing viral, SEM, listas de distribución / marketing RSS, salas de redacción electrónicas, mini sitios promocionales,

podcasts, marketing por correo electrónico, publicidad contextual, medios de información, E- portales de comercio (e- commecer), VRM, Web, juegos electrónicos, configuradores de productos, subastas electrónicas, temporizadores de precios digitales, sitios de partes interesadas, redes de contactos electrónicos, comunidades virtuales comerciales, gestión de puntos de venta electrónicos, cupones electrónicos, Bluecasting, publicidad en medios enriquecidos, marketing de avatar , marketing de afiliados, marketing, e-CRM, e-GRP. (Coto, 2010)

En esta era, los especialistas en marketing deben reaccionar más rápido a los comentarios de los usuarios o consumidores, porque el público está en contacto las 24 horas del día (como todos se sabe, muchas personas no apagan sus teléfonos incluso cuando duermen). Además, las redes sociales requieren que la información fluya más rápido, lo que ha llevado a un nuevo modelo de planificación estratégica en la era de las redes sociales, Internet, teléfonos inteligentes y más herramientas.

Por tanto, es afirmativo que:

“Con la globalización y los diferentes acuerdos comerciales, las empresas se ven obligadas a implementar el uso correcto de las herramientas informáticas para impulsar iniciativas emprendedoras, lo que permite comprender la competitividad sostenible en el mediano y largo plazo. El principal motivo por el que no se ha conseguido este objetivo es que los emprendedores desconocen el valor añadido que les puede aportar esta herramienta online. Existe una buena posibilidad de incrementar el marketing y retener a su audiencia. El desarrollo de Internet ha hecho que el intercambio de información sea más rápido y eficiente; además, ha facilitado a los usuarios el acceso a bienes y servicios”. (Llanes Rudibel, 2018, p.45)

Con el fin de atender a sus segmentos de mercado de manera extraordinaria, realizar las actividades comerciales mejor que sus competidores y sobresalir en la relación con los clientes, la compañía ha implementado las siguientes estrategias, cuyos pilares están enfocados a mejorar su posicionamiento en buscadores. Un rol en buscadores, redes sociales y diseño de campañas de email marketing son:

Un sitio web que se adapte a los teléfonos móviles, obviamente, además de ser un espacio atractivo, hay que buscar la forma de que los consumidores lo naveguen y realicen transacciones con una determinada frecuencia. Hay dos tipos de sitios web: sitios web corporativos y sitios web comerciales, además de brindar toda la información sobre la organización, también incentiva a los clientes a compra

**Blog:** Un blog es un diario en línea donde las personas pueden publicar sus pensamientos sobre un tema específico y pueden manejar cualquier cosa, desde fútbol hasta recetas.

En cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios, y el autor puede darles respuesta. De esta manera, se promueve un diálogo que el autor y los lectores pueden compartir. En el campo de los blogs, hay personales, noticias, negocios, tecnología, educación y política. Blog, etc. (Intef, 2015, p. 1)

**Posicionamiento en buscadores:** Entre las diferentes formas de acceder a las páginas web, la más utilizada es la de mejorar el posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de Internet, es decir, paga regularmente por resultados que no se muestran en avance, excluyendo anuncios o resultados de patrocinio. (López, 2010). Lo que hace el SEO es un trabajo de calidad, no cantidad; no hay necesidad de hacer muchos cambios, sino de adelantar los cambios necesarios para lograr un mejor posicionamiento en buscadores.

El SEO es uno de los tres pilares básicos de la estrategia de marketing en Internet, los otros dos son SEM (publicidad en buscadores) e IM externa (publicidad en otros servicios como blogs, redes, micro sites, entre otros.). Pago por visitante, SEM (marketing en buscadores) o pago por clic, se refiere a enlaces que se encuentran actualmente en los motores de búsqueda a cambio de precios bajos; estos enlaces patrocinados aparecen en la parte superior y derecha de los resultados habituales. (Macía y Gosende, 2014). Recientemente, la analítica web se ha utilizado mucho para medir el comportamiento de los visitantes, las partes más vistas y menos vistas, los productos más atractivos,

**Redes sociales:** “Son lugares donde las personas publican y comparten diversa información personal y profesional en Internet, con terceros, conocidos y completos

desconocidos” (Celaya, 2008, p. 6). Se han integrado como herramientas de comunicación, porque cada vez más personas utilizan sus herramientas para intercambiar información, ya sea por escrito, audio o video; facilitando el uso de seudónimos para encubrir a las personas, sinceramente revolucionaron la comunicación social.

Según Celaya (2008), divide las redes sociales en tres categorías principales:

1. Red profesional (por ejemplo, LinkedIn, Video)
2. Redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace)

3. Red profesional (por ejemplo, Edicono, CinemaVIP, eBugia) ¿Qué pueden hacer las empresas en las redes sociales? Debido a que la empresa tiene una amplia gama de posibilidades para interactuar con su audiencia, "van desde canales de retroalimentación hasta espacios de promoción, información y marketing. Por ejemplo, permite utilizar encuestas virtuales donde sea posible para comprender las opiniones del mercado". (Hütt, 2012, p. 122)

Al respecto, se detallan las más empleadas:

**Facebook:** es un sitio web de tipo red social. Inicialmente, solo lo usaban estudiantes universitarios, pero en septiembre de 2006, se expandió a cualquier persona con correo electrónico. “La red de Facebook creció muy fuertemente de 2008 a 2009. En enero de 2009 tenía 150 millones de usuarios, en febrero era de 175 millones y en abril superó los 200 millones. En julio de 2011, tenía 750 millones de usuarios.

Datos de Facebook:

- o Fecha de lanzamiento: 4 de febrero de 2004.
- o Sede central: Palo Alto, California (EE.UU.)
- o Posee más de 750 millones de usuarios (julio de 2011)
- o Posee más de 2000 empleados (2919).
- o Sitio web: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)” (Diccionario de Informática y tecnología, 2017)

**Twitter:** Es una de las redes sociales más famosas en la actualidad, donde muchas personas de todo el mundo comparten información a través de mensajería instantánea. "Twitter es un término en inglés que significa" tremolo "o" Twitter "en nuestro idioma; es una aplicación web gratuita, una red Weibo con las ventajas de blogs, mensajería instantánea y redes sociales. Estos interesantes métodos de comunicación nos permiten entrar contacto con personas interesadas en tiempo real a través de mensajes de texto (también llamados tweets)" (Barrio Carrasco, 2017).

- o En Twitter los tipos de campañas de publicidad son:
- o Seguidores
- o Clicks y conversaciones de sitios web

En 2014, cerca del 89% de los ingresos de Twitter se obtuvieron por publicidad. (Mejía, 2015).

**Publicidad online**, atrayendo clientes a través de narrativas visuales: Durante el segundo Kongress de Neuromarketing en Alemania 2009, el Dr. Werner Fuchs reveló a los participantes la clave emocional detrás del storytelling (contar la historia de presionar el botón de compra). Fuchs dijo que, al contar una historia con un tema universal, se establece un vínculo emocional a través de la narrativa para que se pueda presionar el botón de compra. (Kutchera, García y Fernández, 2014)

**Email Marketing- Marketing por correo electrónico o correo electrónico.** En el ámbito educativo, se define como una herramienta de comunicación personal, asincrónica basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), lo que resulta beneficioso para las actividades académicas.

Para este campo, tiene tres funciones: informativa, pedagógica y comunicativa, lo que lleva a tres objetivos: redefinir el tiempo de enseñanza, promover la relevancia del aprendizaje colaborativo y la comunicación significativa. (Puerta, 2010).

**Influenciadores o Social Influence Marketing**, Es "la capacidad de extender y difundir información, acciones o comportamientos a través de una persona creíble y empática que pueda persuadir a un grupo de personas de manera amplia, progresiva y permanente" (Anzures, 2016, p. 137).

- Uno de los conceptos decisivos de los influencers es el boca a boca (boca a boca), que se define como información o contenido que se difunde entre las personas. Los vehículos se convierten en influencers, destacando y opinan con deportistas, músicos y artistas, mujeres inteligentes y atractivas, y estudiantes. Como líder representativo, el más común de ellos, se debe desarrollar una lista de verificación para determinar si las personas que influirán en la marca están relacionadas con ella, o no. Luego, define sus objetivos y considera en quién desea influir.

Hay tres "R" que pueden medir con mayor precisión la influencia de las personas, a saber:

- "Reach o alcance o "Llegada o arribo: Es una medida de popularidad, afinidad e impacto potencial.
- Resonancia: la interacción potencial, la duración y el nivel de interacción que rodea al mensaje o diálogo.
- Relevancia: cuánto valora su audiencia el contenido y, por supuesto, la atención potencial de la audiencia al contenido del que hablamos en este rol. (Solis, 2014).
- YouTube: es un sitio web dedicado a compartir videos: buscarlos, cargarlos y descargarlos. Alberga una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales y contenido introductorio, como blogs de video y YouTube Gaming. Según su creador, (2005) los principios básicos son:

Permita que las personas expresen su voz a través de videos.

Cuando los socios hacen esto, tienen éxito. Los socios (creadores de contenido que pertenecen al negocio de YouTube) son responsables del contenido de los videos de YouTube.

Si se desarrolla un video, YouTube se desarrollará más rápido. (Marsé, 2012, p.15)

A través de este medio, puede encontrar obras muy antiguas o actuales, documentales, películas caseras, instrucciones de funcionamiento de productos, programas y cualquier tipo de película que pueda imaginar; incluso puede alquilar películas enteras.

## 5. Marco de Referencia

### 5.1 Publicidad Programática en el mundo

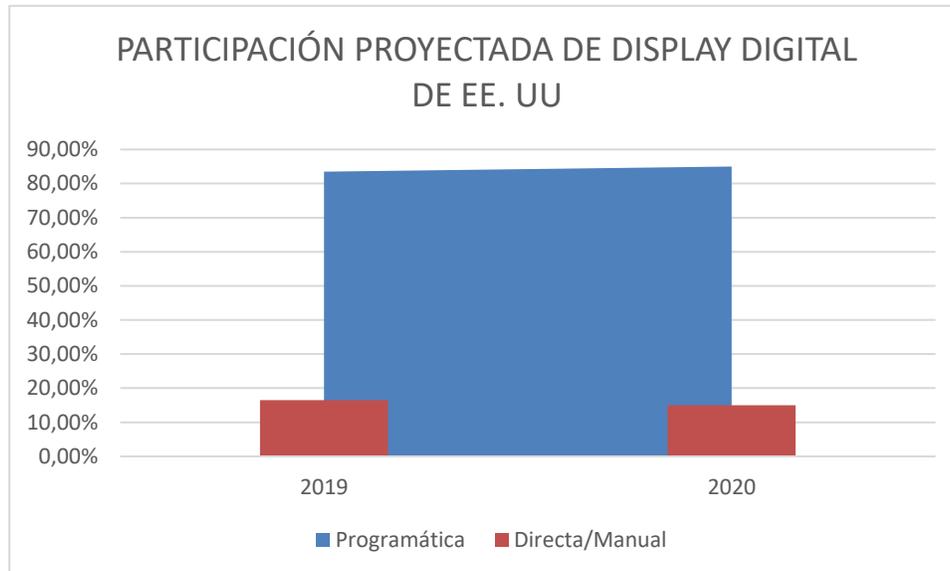
Para comenzar, la confirmación del hecho que la publicidad programática viene creciendo exponencialmente; ya entendiendo cómo funciona, es una excelente herramienta, es evidente el ahorro y optimización de algunos recursos, y esto ha ocasionado que vaya ganando escalas en cuanto a factor importante en la mayoría de los presupuestos de publicidad digital. Dado lo anterior, cada vez más marcas están adoptando la ejecución de la publicidad programática, y esto está ocasionando un cambio en el papel que desempeñan las marcas y agencias referente a este tema, así como también en la estructura de cómo se gestionan.

En cuanto a números, en Estados Unidos, la publicidad programática representa el 25% del total de la inversión en display, y en España representa el 15% de la inversión digital, una cifra muy grande, dado el poco tiempo que lleva este tipo de publicidad; se estima que en los próximos años esta cifra ascenderá hasta el 30%. (Lasheras, del Olmo, Recuenco, Valverde y Martin 2014).

Según Pubmatic (2020), en el 2019 del total del display, solo el 16,5% se realiza a través de compra directa o manual, el restante 83,5% se hace a través de compra programática. 1 año después, en el 2020 disminuyó la compra directa y/o manual al 15% y la compra programática aumentó al 85%.

**Figura 5.1**

*Participación proyectada de display digital en Estados Unidos*



**Fuente:** Elaboración propia basado en Pubmatic (2020)

## 5.2 Publicidad Programática en Latinoamérica

Le evolución de la publicidad programática en Latinoamérica no ha sido la excepción.

Ha tenido un aumento exponencial, y los índices de crecimiento de la publicidad programática en el total del gasto de la publicidad así lo confirman, pues a nivel mundial está en una proyección del 68%, con América Latina no muy lejos en un 63 %. (Zenith, 2019)

Uno de los aspectos que mejor le juegan a la publicidad programática es el uso de la telefonía móvil, pues estos dispositivos significaron el 63% del gasto de publicidad en pantallas programáticas digitales de América Latina en 2019. (IAB, 2020)

Todos estos números van relacionados con la evolución de la tecnología y el uso de la data. La información y el nivel de la misma para el consumo, sigue creciendo y las empresas están viviendo de ello, así como también de la necesidad de ir más allá de los niveles de relación reactivos entre las marcas y consumidores. Por esto, hay una

evolución hacia una nueva era, en donde la anticipación es la base, y esta anticipación se construye sobre el adecuado y optimizado uso inteligente de la data. Esta nueva era de la predicción está dada bajo un escenario en el que el consumidor es mucho más poderoso, con una gran expectativa de que las marcas y empresas sepan identificar y responder lo que se espera de ellas, por supuesto, basadas en el cliente. Este modelo de relación se ha venido dando gracias a la digitalización de la relación entre marcas y consumidores, en donde hoy día la mayor parte de las interacciones se producen en abierto y en tiempo real. Según Llorente y Cuenca (2020), este nuevo modelo de relación, lejos de ser estático, continúa evolucionando, dando lugar a dinámicas en las que el ritmo de aparición de nuevas necesidades está en aceleración continua, y en las que las expectativas del consumidor empujan a las marcas a responder en tiempo real.

Con la ayuda de modelos de análisis predictivo e Inteligencia Artificial disponibles hoy en el mercado, las empresas tienen la posibilidad de profundizar sobre sus datos y proporcionar experiencias hiperpersonalizadas al cliente. Más aún, estas técnicas de análisis, permiten trascender el modelo tradicional basado en el conocimiento de quién es su cliente (edad, ingresos, educación, ubicación geográfica, etc.) para pasar a entender cómo se comporta, qué valora, qué quiere y, sobre todo, qué va a querer en un futuro inminente. El análisis predictivo utiliza la ciencia para predecir lo que sucederá en el futuro, es decir, todo, desde lo que los clientes querrán hasta cómo funcionará el mercado y las tendencias más importantes. Las marcas de hoy tienen una oportunidad única para, utilizando estas técnicas. Y todo esto tiene relación con la publicidad programática, pues no solo se trata de saber lo que el cliente quiere, sino también de saber dárselo al menor costo, en el momento justo, con la mayor agilidad y maximizando la experiencia del usuario. (Llorente y Cuenca, 2020)

Durante todo el pregrado y maestría términos como “centrado en el cliente”, “autenticidad” y “personalización” son palabras que siempre han estado presentes, y más hablando de marketing. Todas las empresas procuran siempre llegar a los clientes de una manera que se sienta auténtica y relevante. Pero, para lograrlo, se necesita conocer a los clientes, es decir, ¡se necesitan datos! A medida que las empresas comienzan a capturar cada vez más datos de sus clientes, se puede ir realizando una segmentación de estos clientes y diseñando mensajes para cada tipo de segmento. Respecto a esto, empezó a existir una nueva necesidad de hacer llegar estos mensajes de una manera eficiente. El

anterior proceso de comprar e incluir manualmente los anuncios le dejaba poco margen de maniobra a las marcas para dirigir sus comunicaciones. Sin embargo, con la llegada de la programática, las marcas eran capaces de entregar mensajes dirigidos a una audiencia relevante mediante la automatización de las transacciones de los medios de comunicación a través de una plataforma tecnológica, en tiempo real, mientras se reduce el error humano.

El total de dólares gastados en programática en todo el mundo ha visto un aumento del 54 % en los últimos cinco años. A nivel mundial, más de dos de cada tres dólares de publicidad en pantallas se gastan en programática.

Claramente la región de América Latina no viene con ese nivel de gasto en programática, pero viene creciendo. Según una encuesta reciente del IAB (2020), solo el 59 % de las organizaciones de América Latina encuestadas están comprando publicidad programática, por lo que América Latina queda detrás de EE. UU. en un 75 % (el precursor en gastos programáticos. Brasil, el mercado publicitario más grande de América Latina, es el tercer país de mayor crecimiento en términos de gasto en publicidad programática [justo detrás de la India e Indonesia en crecimiento en comparación con 2019]. En Brasil, las cuentas programáticas representan más de la mitad de la inversión en publicidad digital.

América Latina históricamente ha sido una región con mucha televisión, pero también la audiencia de usuarios de Internet ha venido aumentando; eso lo que ocasiona es que la publicidad también se esté desplazando hacia lo digital. De hecho, el gasto en publicidad digital en América Latina en 2019 aumentó un 14 %, ya que las marcas están adoptando la publicidad digital como parte esencial de su estrategia de medios. Esto no es más sino una clara tendencia que a mayores anuncios digitales, mayor uso de la publicidad programática.

Ahora bien, un medio que acelera el crecimiento de la publicidad programática es el móvil. El uso de los smart phones está aumentando. Para 2022, se espera que el mercado de América Latina represente la mitad de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo. Se proyecta que el gasto en publicidad digital móvil en la región será el 75 % del gasto total en publicidad digital para 2020 y el 81 % para 2023 (IAB, 2020). La publicidad programática representará el 63 % del gasto en pantallas digitales en América

Latina. La programática en Brasil ya representa aproximadamente la mitad del gasto total en publicidad.

Hace aproximadamente 100 años, el comerciante y pionero de la publicidad John Wanamaker se refirió a la eficacia de la publicidad. "La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia" El problema es que no sé qué mitad". REFERENCIA PENDIENTE. La publicidad programática es la primera tecnología que puede resolver estos problemas a lo largo de la cadena de valor, al reducir el desperdicio de los anunciantes y los mensajes ineficaces para los clientes. Son dos palabras que resumen este tema: Eficiencia y optimización que a su vez se traduce en una conexión más relevante con el cliente y una mayor satisfacción de este.

### **5.3 Publicidad Programática en Colombia**

Los negocios en Colombia sufrieron una revolución gracias a que Internet ha estado cada vez más presente; esta revolución arrancó desde los inicios de los 90 y ha venido siendo más evidente con la aparición del comercio electrónico; todo esto ha ocasionado que haya una integración de las áreas de la administración con el fin de basar su relación con los clientes mediante la fórmula "uno a uno" gracias a la información y data fruto del análisis. Precisamente, todas estas herramientas digitales hacen que exista una nueva forma de relación entre marcas y clientes, la cual permite la obtención y acumulación de datos e información sobre consumos, preferencias, factores de decisión de compra, y de sus características personales mediante la investigación en redes sociales, registro en sitios web o programas de fidelización.

Las famosas 4Ps del Marketing Mix también sufren un cambio importante, pues respecto a la plaza y la promoción, los productos y/o servicios se distribuyen "logísticamente" con mayor facilidad y eficiencia gracias al internet. Y la promoción, a través del Marketing Digital, es más fácil llegar a un mayor número de personas a un costo mucho menor comparado con el Marketing tradicional.

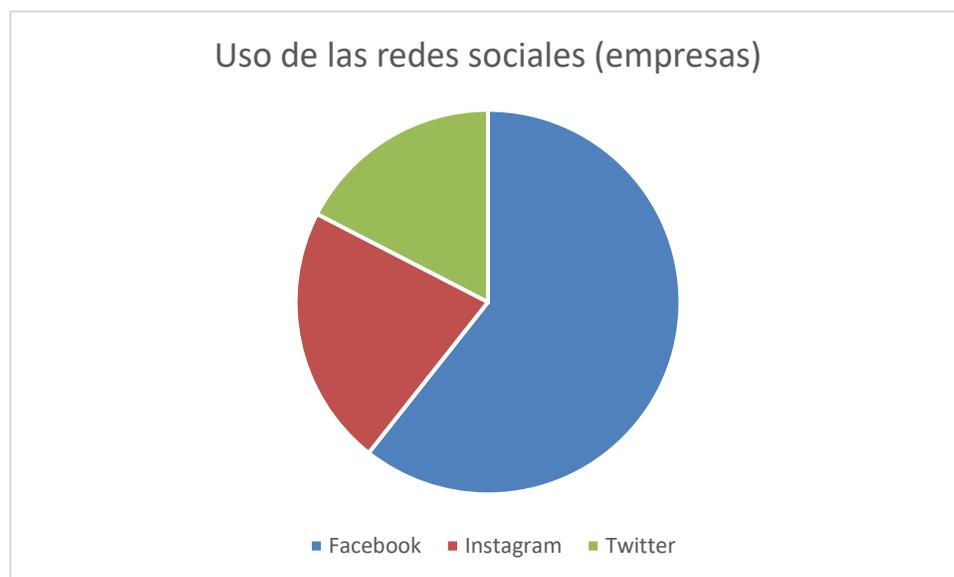
Si uno se pone a analizar, Colombia no tuvo una previsión respecto al Marketing Digital, porque, no se proyectaba que el número de usuarios de internet fuera a crecer exponencialmente; esto precisamente lo que ocasionó es que las empresas no detectaran oportunidades de mercado de la mejor forma posible La penetración de usuarios en

internet hacia el año 2008 era del 7%, y hacia el año pasado estábamos al orden del 65%; en los tres primeros meses del año 2021 el número de conexiones fijas a internet creció en un 51% respecto al mismo periodo del 2020 (El País, 2021), y esto ocasionó que la penetración haya llegado al 68% y esté proyectado pasar el umbral del 70% muy pronto. De ese 68%, 76.4% está conectado permanentemente en redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instragram y YouTube (Branch, 2021). Los períodos de cuarentena y aislamiento, por motivos del COVID-19, incrementaron la necesidad de estar conectados a Internet y a las redes sociales, para estar contactados e interactuar con familia y amigos; además de ser un medio de entretenimiento desde casa y por supuesto, poder cumplir nuestras responsabilidades laborales y académicas.

Hablando del tema empresarial, en Colombia, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales (MinTic 2017). Las redes sociales que más usan las empresas en Colombia son:

### Figura 5.2

*Uso de las redes sociales (empresas)*

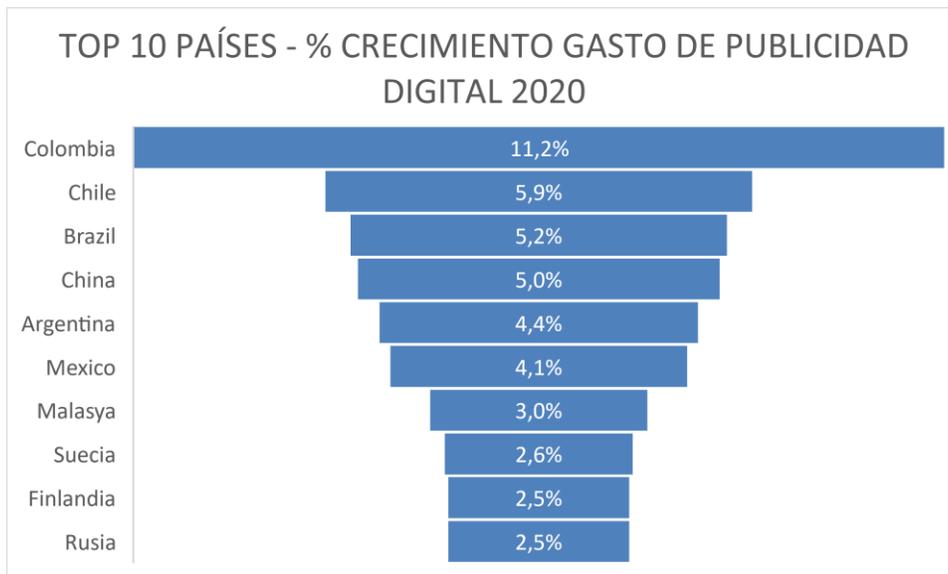


**Fuente:** Elaboración propia basado en MinTic (2017)

Se puede ver que en Colombia hay un gran potencial para los medios y para la publicidad, pues fue el país con mayor crecimiento en el gasto de publicidad en el año 2020.

**Figura 5.3**

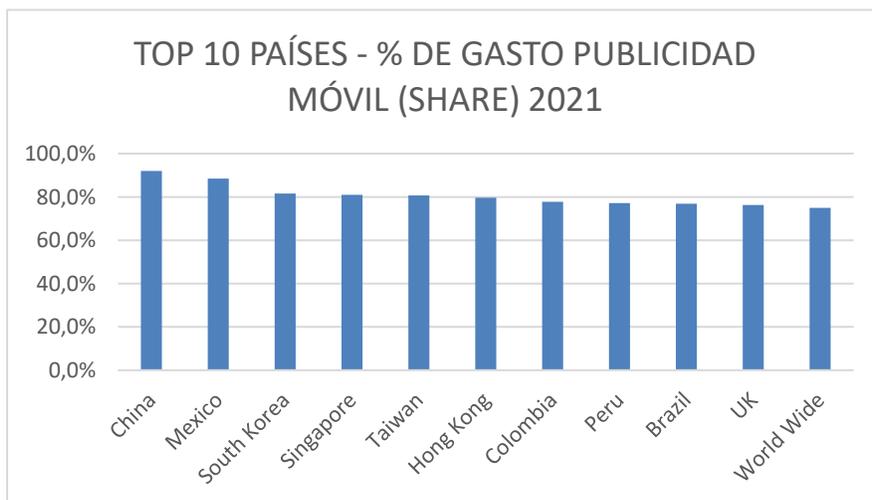
*Crecimiento gasto de Publicidad Digital 2020 – Top 10*



**Fuente:** Elaboración propia basado en Adlatina (2020)

**Figura 5.4**

*Top 10 países - % de gasto Publicidad Móvil 2021*



**Fuente:** Elaboración propia basado en Emarketer (2021)

## 5.4 Publicidad programática en Pymes

Con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, la innovación y la retroalimentación están determinando todos los aspectos de este nuevo método de marketing, que sin duda ayudará a las empresas a comprender mejor a sus clientes o usuarios. En este sentido, se pueden enumerar a grandes rasgos las siguientes ventajas y desventajas de su uso:

### 5.4.1 Ventajas

- Permite a las pymes mantenerse al día con las grandes empresas
- El impacto ambiental es pequeño porque no se utilizan folletos, pancartas, vallas publicitarias, etc.
- Es más rentable que cualquier otro canal de marketing tradicional.
- Los resultados son visibles en tiempo real
- Promover la interacción y la proximidad con la audiencia.
- Puede llegar a usuarios de todo el mundo.
- Necesito poco personal
- Proporciona a los clientes una experiencia personalizada, un trato directo y eficaz.
- Los usuarios confían más en las opiniones de sus compañeros
- No necesita una gran inversión de capital y el costo es muy pequeño

Para (IEBS Villarreal Jarque, 2021) Dado el modelo de publicidad online más tradicional, la publicidad programática ofrece muchas ventajas. Entre ellos podemos destacar:

*Segmento por usuario y mensaje personalizado:* con la ayuda de macro datos, se puede tener una comprensión más amplia de las características, usos o tipos de compras en línea de los usuarios. Estos datos que ayudan a segmentar en mayor medida a nuestros usuarios para que podamos llegar mejor a nuestro público objetivo. Además, la segmentación nos permite comunicarnos mejor con las audiencias objetivo y mejorar la precisión de la creación de campañas.

La ubicación geográfica es uno de los criterios más utilizados porque brinda la posibilidad de brindar el producto o servicio ideal de manera personalizada cuando lo buscas. Se pueden diseñar varios mensajes según el perfil de la audiencia.

*Automatización y agilidad en el proceso de compras:* La publicidad programática se realiza de forma automatizada. De esta forma, la compra programática se guía a través de una combinación de tres plataformas que juntas brindan un servicio completo: Ad Exchange, DSP y SSP.

*Alcance:* Gracias a la plataforma en línea, se puede llegar a usuarios de todo el mundo. Esta es la razón de la amplitud de la oferta y la demanda de publicidad programática en el mercado global. Varios medios que pueden proporcionar diferentes servicios han aumentado la provisión de dichos anuncios. El alcance es mayor.

*Resultados de medición y optimización:* Abundan los datos en las actividades programáticas, y para los anunciantes, esto es un valor enorme. La medición de estos datos brinda la posibilidad de ver qué es efectivo y qué no, y poder reajustar el funcionamiento se habla de actividades que se pueden modificar en tiempo real, para que puedas reaccionar de inmediato. Esto proporciona un gran control sobre la publicidad y la posibilidad de una optimización continua.

### **5.4.2 Desventajas**

- El éxito es a largo plazo
- El contenido caduca rápidamente
- Requiere una base de datos y su análisis, que es un área que rara vez se explora.

- La eficacia se ve afectada directamente por la conectividad y la calidad del sistema operativo.
- Promover la difusión de publicidad engañosa.
- Necesita ser monitoreado de cerca, pues el marco legal que rodea las prácticas publicitarias de marketing digital de Colombia no es válido (FESC, 2015).

## 6. Hipótesis de Trabajo

Como se evidencia en los puntos anteriores, la publicidad programática se encuentra en una expansión a nivel mundial, y en Colombia se está en una transición de entender este fenómeno y descubrir cómo se optimiza el presupuesto y se impacta mejor a las audiencias a través de ella. Optimización y eficiencia son dos palabras que se pueden interrelacionar fácilmente con las empresas colombianas, pero mucho más con las pymes, más en escenarios de pandemia, que han hecho tiempos retadores para las empresas. Dado lo anterior, se plantea entender ¿cómo la publicidad programática y su conexión de audiencias pueden ser una realidad en las Pymes Bogotanas?

### 6.1 Hipótesis General

La publicidad programática ayuda a las pymes bogotanas a ganar más dinero a través de la conexión de audiencias y a su vez, genera ahorro en inversión de publicidad.

## 7. Marco metodológico

La investigación parte desde la validación de la importancia de la publicidad, dándole una mirada y análisis holístico al tema del marketing; adicionalmente se profundiza en el marketing digital en Colombia y en las pymes más específicamente, aspecto que nos ayuda a entender de dónde viene el concepto y qué tan evolucionado está en el país. Lo anterior con el objetivo de aterrizar en la publicidad programática, viendo el tema desde la más macro a lo más micro, repasando este tipo de publicidad a nivel mundial, Latinoamérica, Colombia y específicamente en las Pymes.

Teniendo en cuenta que el objetivo primordial involucra dos actores importantes: la publicidad programática y las pymes, la metodología de trabajo se divide en dos partes. La primera tiene que ver con la muestra de expertos con énfasis en diseños de investigación participativa (Hernandez Sampieri, 2014), en la cual se entrevistaron a 6 expertos en publicidad programática de perfiles diferentes; desde personas que han trabajado desde los inicios de este tipo de publicidad con agencias hasta personas que han tenido experiencia de Marketing y también de trabajo de campo con las pymes colombianas. Se discutió el tema del ecosistema digital en las empresas pequeñas y medianas, cómo conciben las campañas de publicidad, qué utilizan, cómo lo miden, cuáles son las expectativas, etc., así como también se alinearon conceptos de publicidad programática, para qué sirve, sus ventajas, desventajas, y por supuesto su evolución en Colombia; también se conversaron en temas más técnicos y especializados, como los requisitos tecnológicos para ejecutar campañas de publicidad programática. Lo anterior enfocado para analizar si las Pymes están preparadas hoy día para aceptar y adoptar la publicidad programática.

En ese mismo sentido, también se realizaron entrevistas a 6 Pymes en las cuales se buscaban respuestas genuinas y lo más aterrizadas posibles. Se conversó desde temas generales de la publicidad, pasando por el tema de estrategia, y evidentemente también abordando el tema del ecosistema digital y específicamente de publicidad programática.

Por otro lado, la segunda parte se basa en la metodología de Estrategias de Pensamiento visual (VTS Visual Thinking Strategies) (López y Kivatinetz, 2006), que dicho por los mismos autores:

Por otra parte, V.T.S. da más importancia al hecho de establecer un diálogo que a los propios contenidos del mismo. El énfasis del método reside en la forma de llegar al mensaje preestablecido – vinculado a la meta de progresar de un estadio a otro-, y no de prestar atención al aprendizaje que los participantes puedan obtener. Es decir, no se repara en los contenidos (alternativos, paralelos, divergentes) sino en la forma en la que son transmitidos aquellos que se adaptan a la concepción del educador que sigue el V.T.S. (...) aceptar cada comentario de un modo imparcial. Recuerda que este proceso no está dirigido a conseguir respuestas correctas sino a establecer unas pautas útiles para pensar. (p. 10)

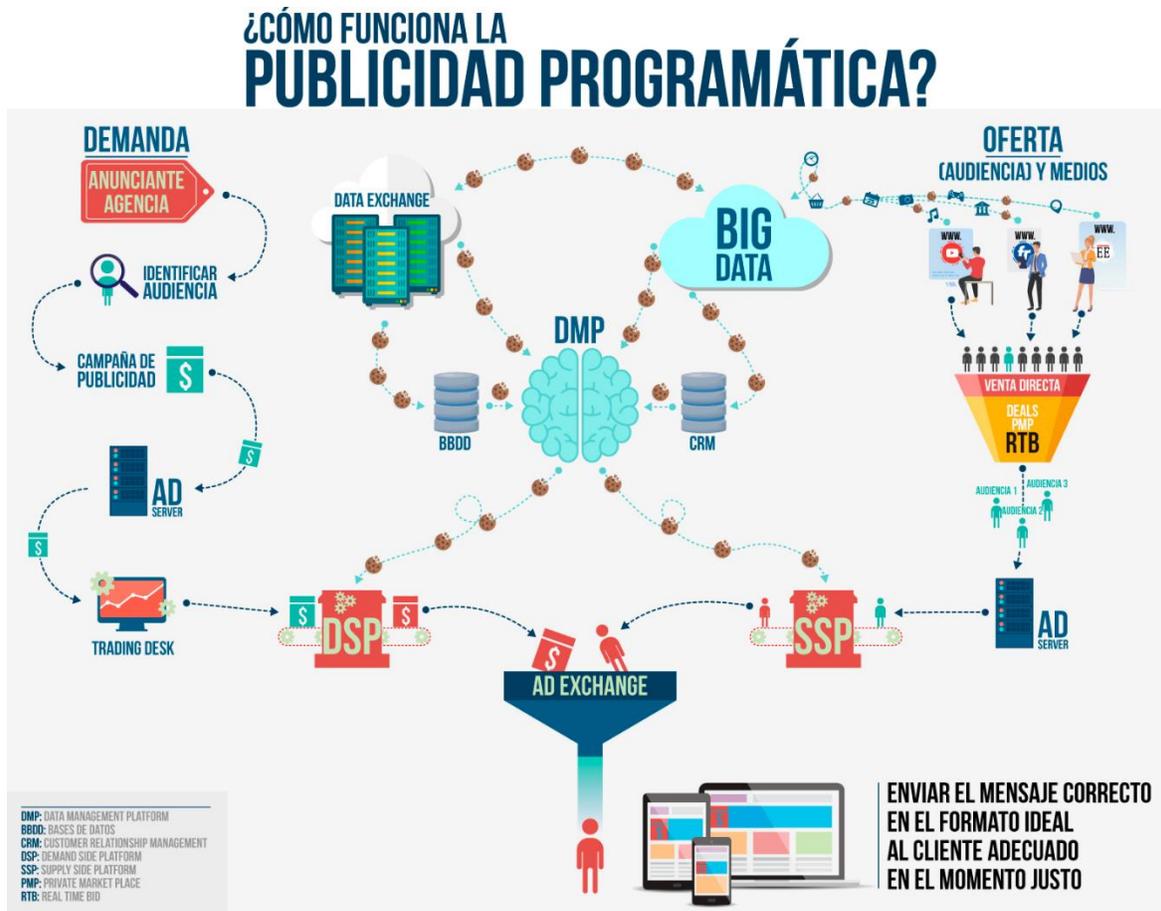
Dado lo anterior, de acuerdo a los autores Richaud, G., Orozco, D. (2017), Carrillo, M., Rodríguez, A. (2018), IEB School., Martínez, C. (2016), Sevillano-Zabala, J. (2015) y el IAB (2020) se realizó una infografía de desarrollo propio de cómo funciona la publicidad programática y se compartió a los dos grupos, a los expertos y a las pymes, en donde se compartió el flujo de este tipo de publicidad, y se empezaron a rebotar ideas acerca de los términos, procesos, actores y demás.

Gracias a esta metodología, se crea un ambiente en el que las personas nos van a decir la verdadera realidad, y lo más importante, si se entiende o no, desde el concepto hasta el flujo de esta publicidad.

## 8. Datos y Análisis de la información

Figura 8.1

Flujo publicidad programática



Fuente: Elaboración propia basado agregar basado en:

- Richaud, G., Orozco, D. (2017)
- Carrillo, M., Rodríguez, A. (2018)
- IEB School., Martinez, C. (2016)
- Sevillano-Zabala, J. (2015).
- IAB (2020)

Basado en la teoría de pensamiento visual se realizaron entrevistas con expertos del tema de publicidad Digital / Programática y también con Pymes Bogotanas y se invitó a analizar este esquema de elaboración propia en la cual todos los especialistas

estuvieron de acuerdo con la explicación, coincidieron que es un esquema claro y que explica el flujo del proceso de la publicidad programática, aunque, visualmente, y teniendo en cuenta solamente el diagrama sin la argumentación que lo acompaña, de entrada parece muy técnico por la terminología como tal que implica el tema.

También se validaron los conceptos de la publicidad programática y para qué es, en donde nos mencionan que surge por una optimización de impresiones no utilizadas, es un modelo de venta automatizada de publicidad a través de una plataforma; es la publicidad digital con proceso automático. Lo que antes hacían las empresas era comprar un banner en 3 medios, ya lo pueden hacer en una sola plataforma. Algunos también mencionaron que es proceso que automatiza e integra varios medios dentro de una sola plataforma. Es una herramienta que tiene una empresa para promocionar productos y servicios.

Otros expertos agregan que la publicidad programática es el resultado de la integración de tecnologías que permiten planificar, activar y medir campañas publicitarias digitales basados en datos e información con audiencias ya definidas. También hablaron de conceptos de compra de audiencias y optimización de procesos en donde hay tres actores importantes (cliente (marca), agencia y el Publisher (medio)). Mencionaron que la programática sí o sí necesita de plataforma para poder servir la pauta y optimizar inversión en marketing digital. Es importante mencionar que la evaluación del objetivo de la campaña, presupuesto y todo, gira en torno de los KPI's que se deben establecer antes de arrancar la campaña de publicidad. Otras personas mencionan que es una herramienta que apalancada por la tecnología te permite llegar un mercado específico. La publicidad en la que se integra tecnología, y a través de esa tecnología se tienen inventarios de pauta, y se entregan contenido a las audiencias calificadas para dicho contenido.

Se indagó también, según la experiencia de cada experto, qué porcentaje de clientes utilizan publicidad programática, a lo cual 2 de los expertos pudieron responder dada su experiencia en centrales de medios. Una persona mencionó que el 90% de las empresas que deciden hacer publicidad programática son empresas grandes, y la otra agregó que el 95% corresponden a empresas grandes. Los dos mencionan que el otro porcentaje son empresas, mas no se especifica de qué tamaño son.

Se preguntó acerca del límite mínimo para poder realizar una campaña de publicidad programática, es decir, desde qué presupuesto una empresa puede realizar una campaña, y las respuestas están bien divididas; si bien el concepto que una campaña se puede arrancar de cualquier valor, se encontraron diferentes puntos de vista. Hay expertos que mencionan que se pueden hacer campañas desde 300 dólares, pero sería “un tiro al aire”, refiriéndose al tema de segmentación, alcance y frecuencia. Hay otros expertos que dicen que técnicamente se pueden realizar desde 1 dólar, que no hay un mínimo para invertir; la mayoría de los expertos coinciden en que todo depende de los objetivos, es decir, no hay límites, pero sí recomendaciones, que el presupuesto se establece según los objetivos; se puede invertir un monto muy bajo, pero, ¿qué se va a lograr con ese presupuesto? ¿qué calidad de audiencia va a llegar con ese presupuesto? ¿vale la pena hacer esa inversión? Además del presupuesto se debe tener en cuenta el tiempo mencionan otros expertos.

Otra de las preguntas fue acerca de los requisitos tecnológicos que debe tener una empresa para realizar publicidad programática. La primera y más básica necesidad de acuerdo al tema y según la información recolectada apunta al DSP, pues si no lo tiene, o no tiene acceso a uno, no se puede conectar. Uno de los expertos menciona que solo 7 empresas en Colombia tienen DSP propios (Bavaria, Avianca, Scotiabank, Grupo Nutresa, Despegar y Mercado Libre); el resto les toca con agencias (sirven como puente). Menciona también que hay también Networks (agencias que compran inventarios de varios portales). Otro de los expertos dice que generalmente una empresa tendría que hacerlo a través de agencia o partner; y además debe haber una inversión mínima (para poder tener acceso al DSP). En un segundo plano mencionan que las empresas necesitan un DMP, Adserver, un verificador, DSO, DSP, Optimizador de compra, y un "chofer" de todo eso, lo cual hace referencia de mano de obra calificada para el manejo, administración y ejecución de todo este tema.

Se indagó acerca de cómo es el proceso de compra de un DSP y la mayoría no lo sabe y solo un experto se animó a decir que hay varios proveedores, que no sabe los costos, pero “seguro son muy altos”.

Respecto a si las Pymes Bogotanas están preparadas para la publicidad programática, los expertos coinciden en que el desconocimiento de estrategias de marketing digital en las pymes es absoluto; en muchos casos ni siquiera es tema del

modelo, sino que las pymes en promedio, no tienen un conocimiento de mercadeo lo suficientemente robusto; uno de los expertos nos mencionaba que no tienen clara su audiencia ni el comportamiento de la misma; quieren hacer publicidad sin planeación. Las pymes creen que Digital es Moda, pero no conocen a su cliente (comportamiento, uso, etc) “quiero estar en la web porque toca”; Deben construir el buyer persona, y les da pereza eso. Ahora bien, hablado de ROI, las Pymes lo malinterpretan, pues se vuelve un análisis muy frío, caen en el análisis transaccional, y tienen miedos relacionados con el conocimiento, pues tienen miedo a la inversión que no entienden, miedo a un ecosistema que no entienden, miedo a una tendencia que no entienden. Referente a la publicidad programática, una parte de culpa la tienen los mismos medios que la venden, pues la venden como si fuera a solucionar todos los problemas y no es así. De hecho, el 33% del experto recomiendan a las pymes empezar la estrategia digital no con publicidad programática.

Lo ideal para la pyme y para cualquier empresa es que para hacer la publicidad programática debe: 1. tener claros los objetivos de la empresa. 2. Presupuesto definido 3. Definir KPI's de la campaña. Así como también el 50% de los expertos sugieren 3 decisiones importantes antes de empezar: 1. Inmersión en digital 2. Elegir si tercerizo o no 3. Involucrarse y participar activamente en el seguimiento (KPI's).

Por otro lado, se consultaron unas empresas pymes Bogotanas, y el 100% de los Gerentes coinciden que la publicidad en general es muy importante para las empresas; es algo esencial para el crecimiento de cualquier empresa, así como también opinan que siempre debe estar en la estrategia de la empresa. Conceptos como que la publicidad se utiliza para vender, para dar a conocer la empresa, es una forma de impulsar los productos para la venta, fueron socializados en las entrevistas.

De las 6 empresas entrevistadas, solo el 33% están realizando publicidad, el resto dan unas justificaciones para no hacerlo, como “por ahora no manejo inversión en publicidad, pues manejo todo con referidos e incentivos a las empresas”, “en algún momento pensé en inversión en publicidad, pero nunca me senté juicioso a revisar estrategia, costos y demás”, “no he tenido tiempo de hacerlo”, “me ha ido bien con mis clientes y referidos”, “como estoy, estoy bien”, “no he pautado, pero quiero dar el salto, pues se supone que la publicidad se paga sola”, entre otras.

**Figura 8.2***Publicidad en las Pymes*

**Fuente:** Elaboración propia basado en entrevistas de la investigación

Las empresas que han realizado o mencionan que hacen publicidad, solo hay 1 que está muy organizada, con objetivos, KPI's, presupuesto y resultados, y está enfocada en pautar para 100% convertir. La otra empresa maneja una pauta orgánica en redes sociales muy básica.

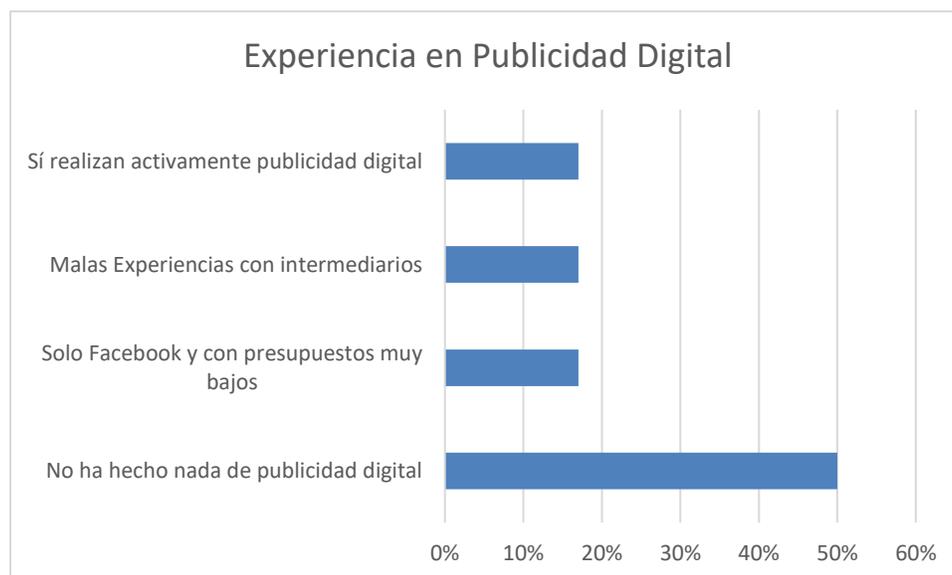
Cuando se empezó a hablar acerca de la publicidad digital, los gerentes mencionaron 3 diferentes tipos: La página web, los banners (display) y las redes sociales, pero los comentarios en general fueron más hacia que está de moda, que la gente ahora tiene acceso, que es muy buena, pero realmente sin el conocimiento del funcionamiento, ventajas, estrategia, etc.

Enseguida se pasó hablar del uso de la publicidad digital, si la ha usado en qué, presupuesto destinado, cómo le fue, qué le gustó, qué no le gustó, qué le sorprendió, y allí el 50% dijo abierta y sinceramente que no ha hecho nada digital, el 17% mencionó que utilizó Facebook pero con presupuestos muy bajos (\$300.000 mes), otro 17% mencionó una inversión que hizo en publicar en el 2015, que según palabras del gerente, hacían la página web básica, conexión con una cantidad importante de medios digitales, creaban cuentas de correo institucionales pero al final no pasó nada, no vendió nada, y

adicionalmente, no tuvo un acompañamiento y seguimiento adecuado, dijo: “Fueron \$1.800.000 perdidos”. Y el otro 17% corresponde a la empresa que ya ha realizado publicidad digital; mencionó que tiene página web hace 14 años, y que han realizado pauta en Google search, Facebook ads, ha utilizado aliados para su e-commerce aliados como Mercado Libre, mencionó temas importantes como segmentación, medición, seguimiento, etc. Mencionó que en el 2019 trabajó con una agencia pequeña, y manejaba \$8.000.000 de presupuesto, pero no le fue bien, pues no tuvo ROI. Hoy en día realiza una inversión medida, enfocada en la venta del producto, y mide absolutamente todo. Si bien, es la empresa que se destaca por el uso de la publicidad digital, también mencionó algunas cosas que se le ha dificultado, entre ellas es el exceso de la data y cómo administrar esa data, pues menciona: “no tengo tiempo para tanta vaina, pero sé que es importante”.

### Figura 8.3

#### *Publicidad Digital en las Pymes*



**Fuente:** Elaboración propia basado en entrevistas de la investigación

En cuanto al conocimiento de la publicidad programática el 33% de las empresas mencionan que tiene un conocimiento intermedio y el restante (67%) no la conocen. En la conversación se evidenció que el 100% de los gerentes no sabían de este tipo de publicidad.

**Figura 8.4***Publicidad Programática en las Pymes*

**Fuente:** Elaboración propia basado en entrevistas de la investigación

Se procedió a explicar el concepto y proceso de la publicidad programática basado en el modelo de elaboración propia, y se indagó sobre si serviría para producir y/o ahorrar dinero, y el 100% de las empresas menciona que sí, que definitivamente es una forma de optimizar el presupuesto, que al ser una publicidad dirigida y segmentada le estarían llegando a la persona que quieren. Les gustó el tema del perfilamiento del cliente, que llega en el momento exacto a la persona que yo quiero, que no están comprando personas sino audiencias y, sobre todo, la extraordinaria coincidencia de lo que yo quiero impulsar con las personas que quiero llegar.

Por otro lado, mencionaron que, si bien la explicación fue detallada y con un vocabulario sencillo, en el esquema la terminología es confusa y compleja de entender, así como también, la opción de tener agencia como intermediaria no les gustó.

## 9. Hallazgos y Conclusiones

En Colombia, en grandes ciudades como Bogotá, Medellín o Barranquilla, es donde se concentra la mayoría de las industrias y empresas globales en el país (Quevedo, 2020), está claro que el ecosistema digital está en expansión. Aún queda mucho por hacer y existen brechas entre determinadas ciudades y regiones, esto está relacionado con la concentración de la industria y la mentalidad de los gerentes de las empresas colombianas en capacitar a los empleados para crear conocimientos y habilidades para satisfacer las necesidades de la transformación digital. No solamente brechas entre ciudades, sino una brecha digital entre la teoría y lo que realmente sucede. La publicidad digital es una herramienta tremenda, que tiene grandes bondades, optimiza y eficientiza, lo que además hace que funciona muy bien, No obstante, aquí en Colombia falta camino para llegar a conocimiento y niveles de otros países, más si se está hablando de Pymes Bogotanas.

Teniendo en cuenta la encuesta de MinTic del año 2017, un 68% de empresas tienen acceso a Internet, y la motivación para usar este recurso en el negocio es de para comunicarse con los clientes y/o proveedores (68%), y eso, que solo se está hablando exclusivamente de correos electrónicos y algunos sistemas de Intranet y Extranet. Solo el 43% de las empresas utiliza el internet para poder ofrecer los servicios a más cantidad de personas, y el 29% de las empresas para tener una presencia en línea (página web). Esto hace referencia a la brecha digital que se mencionó anteriormente. Otro dato contundente, es que el 15,8% de las empresas utilizan internet para poder implementar estrategias de transformación digital, y esto da cuenta que la planeación estratégica de las pymes que es muy baja.

Para lograr la digitalización hay cuatro aspectos importantes: (1) la tecnología en sí misma; a nivel nacional se ha fortalecido con la expansión de bandas de frecuencia y con la compra de computadores y de tecnología. (2) Es importante crear una cultura empresarial donde las personas no le tengan miedo a la tecnología porque temen ser reemplazadas por la digitalización de procesos. (3) la satisfacción del cliente: sin dejar que la experiencia digital sea una experiencia de forma amena, facilitando el proceso, el acceso y la comunicación. Finalmente, (4) se integren todos estos en un objetivo comercial consolidado. (Quevedo, 2020).

Para progresar, no se puede simplemente considerar la adopción de un modelo determinado de publicidad programática estipulada. Las características económicas y sociales de otros países los sitúan en diferentes etapas en el camino hacia la Cuarta Revolución Industrial donde Colombia está cruzando y guiando su proceso, con la base existente se debe establecer y fortalecer la era digital.

Ahora bien, las pequeñas y medianas empresas y microempresas en Bogotá enfrentan una variedad de desafíos. Las microempresas equivalen a más del 90% de las empresas de la ciudad, pero nuevamente, representan el 80% de las empresas que se liquidan cada año (Superintendencia de Sociedades, 2013). Además, este tipo de negocios tiene problemas como la formalización, el acceso al crédito bancario y el fortalecimiento de la estructura empresarial (Santana, 2017).

Aunque el marketing programático en la Pymes ha demostrado ser una excelente opción para las diferentes empresas y comercializadoras, debido a su complejidad y costo, todavía es un tema desconocido para muchas marcas en la actualidad. Sin embargo, los beneficios que aporta solo pueden considerarse como una inversión, porque los resultados que proporciona son incomparables.

El tamaño y la naturaleza de las pymes hacen que a menudo tengan una vida útil corta cuando se enfrentan a las dificultades descritas en sectores integrados y altamente competitivos. La muerte de las microempresas está relacionada con fallas de gestión que conducen a la falta de competitividad. Zapata (2004) señaló entre estas deficiencias son “falta de sistema de información gerencial, falta de certificación de calidad, tecnología atrasada y analfabetismo, gestión de riesgos insuficiente y baja capacidad exportadora” (p.21). Sin embargo, la razón principal para cerrar una pequeña empresa es su quiebra financiera, donde la falta de flujo de caja permite el desarrollo sustentable de las microempresas y conduce a su liquidación, por lo que es necesario estudiar variables relacionadas con la salud financiera de la empresa como alerta de una posible quiebra en el corto y largo plazo. (Santana, 2017). Esto tiene mucho sentido con el deseo y enfoque de las Pymes a tener siempre resultados a corto plazo, con ese pensamiento de invertir \$1 y siempre querer ganar \$3, de lo contrario no sirve, con ese afán día a día por mantenerse en el mercado.

Seguramente, muchas de las pequeñas y medianas empresas que hay en Colombia ya hayan realizado alguna campaña utilizando programática sin saberlo. Plataformas como Google Ads o Facebook Ads, muy frecuentes en el día a día de los departamentos de marketing de las pymes, cuentan con tecnología 100% programática. Porque, si algo ha traído consigo la programática, es la democratización del acceso a la publicidad digital. El punto es que, para ejecutar una campaña de publicidad programática, hoy día las pymes deben al menos estar asociadas con una agencia, que tenga acceso a las plataformas tecnológicas que este tipo de publicidad involucra, ahí es donde se vuelve a tocar el tema de presupuesto y las malas experiencias que han tenido con este tipo de alianzas, el deseo cortoplacista por resultados, entre otros aspectos.

Las pymes deben elevar el nivel de conciencia de la importancia de tener un conocimiento real de los perfiles de sus clientes, que esté debidamente documentado, y en lo posible que sea alimentado y actualizado con herramientas tecnológicas como CRM, por ejemplo. Así como también realizar e involucrarse en la planeación estratégica de la empresa, con procesos definidos, impactando todos los canales, entre ellos, evidentemente el digital. Se debe definir el ecosistema digital y cuál es el objetivo de cada elemento y herramienta dentro de este ecosistema, y que no se convierta en que ser digital es tener un check list de: página web, Facebook, Instagram, etc.

La suma de todos estos elementos mencionados anteriormente, seguro se reflejarán en un futuro de ejecución de publicidad digital, dentro de la cual estará incluida la publicidad programática, y todo en conjunto hará que las Pymes tengan una mayor utilidad a través de la conexión de audiencias que ya van a tener definidas y muy claras, optimizando el costo de la inversión de publicidad.

Este trabajo sugiere la implementación de cursos, seminarios, capacitaciones, diplomados, etc., desde marketing básico, hasta marketing digital para Pymes, basados en las conclusiones y hallazgos del mismo.

## ANEXOS

### GUÍA PARA ENTREVISTAS EXPERTOS

1. Cuéntenos un poco de su experiencia con Publicidad Digital y Publicidad programática
2. ¿Cómo definiría la publicidad programática?
3. ¿Desde qué valor se podría realizar una campaña de Publicidad Programática?
4. ¿Qué requisitos tecnológicos necesito para hacer Publicidad Programática?
5. ¿Qué porcentaje de clientes utilizan la Publicidad Programática?
6. Cite algunos ejemplos de clientes pequeños con Publicidad Programática y cómo impacta el retorno sobre la inversión.
7. ¿Cómo se compra un DSP?
8. ¿Cuáles son los proveedores y qué costo tiene un DSP?
9. ¿Las Pymes están preparadas para la Publicidad Programática?

### GUÍA PARA ENTREVISTAS PYMES

1. ¿Qué sabe Ud. de la publicidad en General? cuéntenos un poco.
2. ¿En qué pauta y cuál es el objetivo de hacerlo?
3. ¿Conoce Ud. la publicidad digital? Cuéntenos un poco.
4. ¿Ha usado la publicidad digital?
5. ¿En qué ha usado la publicidad digital?
6. ¿Cuánto presupuesto ha destinado para la publicidad digital?
7. ¿Cuáles son los KPI's que utiliza para medir este medio?

8. ¿Cómo le fue en las campañas ejecutadas de publicidad digital?
9. ¿Qué le gustó de las campañas de publicidad digital?
10. ¿Qué le sorprendió de las campañas de publicidad digital?
11. ¿qué no le gustó de las campañas de publicidad digital?
12. ¿Sabe Ud. qué es la Publicidad Programática?

Después de presentar la figura 8.1 Flujo de la Publicidad Programática.

13. ¿Qué le gustó de la Publicidad Programática?
14. ¿Qué no le gustó de la Publicidad Programática?
15. ¿Qué le pareció raro de la Publicidad Programática?
16. ¿Considera Ud. que la Publicidad Programática le sirve para producir y ahorrar dinero?

## Entrevistas:

<https://www.youtube.com/watch?v=G2Q-O6gbzoE>

<https://www.youtube.com/watch?v=zuiLy-PXqMs>

<https://www.youtube.com/watch?v=HLRaKKk0p1Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=mKgIns-xoRM>

[https://www.youtube.com/watch?v=S\\_8Lm1Q62XU](https://www.youtube.com/watch?v=S_8Lm1Q62XU)

<https://www.youtube.com/watch?v=ftlpsAM90WQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=jnQSB7q\\_b6M](https://www.youtube.com/watch?v=jnQSB7q_b6M)

<https://www.youtube.com/watch?v=l0MVR0hmfjU>

<https://www.youtube.com/watch?v=FUIYW2s2Jus>

<https://www.youtube.com/watch?v=MIEzasV2sGw>

[https://www.youtube.com/watch?v=J1GyntRRM\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=J1GyntRRM_0)

## 10. Referencias

- ABC.es., (2012). *El primer anuncio de la historia*. Sevilla, España: ABC.es. Recuperado de: <https://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-primer-anuncio-historia-201210031244.html>
- Adlatina., (2020) *Colombia tendría el mayor crecimiento de inversión publicitaria digital de 2020*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/marketing/colombia-tendr%C3%ADa-el-mayor-crecimiento-de-inversi%C3%B3n-publicitaria-digital-de-2020>
- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana-Formas e Impreso.
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España Universidad Complutense De Madrid Facultad De Ciencias De La Información Departamento De Comunicación Audiovisual Y Publicidad. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Branch., (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021* Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Britar, D. (2017). *Ranking P&M 2017: Explorando el interior de la industria publicitaria* Recuperado de: <https://revistapym.com.co/ranking-pm-2017-explorando-interior-la-industria-publicitaria>
- Camargo-Vega, J., Camargo Ortega, J., y Joyanes-Aguilar, L. (2015). *Conociendo el Big Data*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-11292015000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-11292015000100006)
- Campos, F., (2008). *Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Carrillo, M., Rodríguez, A. (2018). *El Ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yyKrZ9pVTvUJ:https://revista.p>

[profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2018.ene.18/38572/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co](http://profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2018.ene.18/38572/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co)

Castaño Ramírez, A. (2011). *Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá*. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre Contaduría y Administración, núm. 235, septiembre-diciembre, 2011, pp. 147-173 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/395/39519916008.pdf>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.

Cisneros, B. (2016). *Nuevas Tecnologías del Marketing Sub tema: Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías*. Universidad nacional Autónoma De Nicaragua, Managua Unan – Managua Facultad de ciencias económicas departamento de administración de empresas. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3685/1/17178.pdf>

Coto, M. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: FT Prentice Hall.

Cuofano, G. (2019). *The Ultimate Guide on How to develop a Content Strategy*. Recuperado de: <https://fourweekmba.com/develop-a-content-strategy/>

Dans, E. (2011). *Big Data: una pequeña introducción*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Enrique Dans. Recuperado de: <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>

Diccionario de informática y tecnología, (2017). *Definición de Facebook*. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/facebook.php>

Dieguez, J., y Gentilin M. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Artículo de Palermo Business Review. Recuperado de: [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_02.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf)

Esan., (2017). *Un nuevo actor en el marketing digital: la publicidad*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/06/27/un-nuevo-actor-en-el-marketing-digital-la-publicidad-programatica/>

- El país., (2021). *Conectividad en Colombia creció más del 50% en el primer trimestre del 2021*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.co/tecnologia/conectividad-en-colombia-crecio-mas-del-50-en-el-primer-trimestre-del-2021.html>
- eMarketer., (2021). *Top 10 countries ranked by mobile ad spending share 2021 of total digital ad spending*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/chart/c/T11450/top-10-countries-ranked-by-mobile-ad-spending-share-2021-of-total-digital-ad-spending>
- Experian Marketing Services., (2014). *The 2014 Digital Marketer*. Recuperado de <https://www.informeticplus.com/2014-digital-marketer-experian-marketing-services>
- Fernández-Manzano, E., Neira, E., Clares-Gavilán J. (2016). *Data management in audiovisual business: Netflix as a case study*. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- FESC., (2015). *Las Conferencias Del II Congreso Internacional*. Recuperado de: <fesc.edu.co/proyectando/2015/>
- Forero, T. (2019). *Descubre qué es un ecosistema emprendedor y cómo se configura en México y Colombia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-emprendedor/>
- Gartner., (2014). *Reporte de Gartner analiza “big data” alrededor de tecnología de datos*. Recuperado de: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/noticias/2240171952/Reporte-de-Gartner-analiza-big-data-alrededor-de-tecnologia-de-datos>
- Gilardoni, C. (2013). *“La información ¿es poder?”*. Recuperado de: <http://www.infotecarios.com/la-informacion-es-poder>
- Graffica., (2016). *¿Sabes lo qué es la publicidad programática?* Recuperado de: <https://graffica.info/publicidad-programatica/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Ed. Mc Graw Hill.
- Hootsuite., (2019). *Informe de Tendencias de Redes Sociales*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>
- Hopkins., B. (2011). *Beyond the Hype of Big Data*. Recuperado de: <https://www.cio.com/article/2402883/beyond-the-hype-of-big-data.html>

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. En Reflexiones, vol. 91, núm. 2, pp. 121-128.

IAB., (2014). *Libro blanco de compra programática*. Interactive Advertising Bureau. Recuperado de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/data-libro-blanco.pdf>

IAB Colombia., (2017). *Panorama de la publicidad digital en Colombia y enfoque académico*. Bogotá, Colombia: Evento realizado Noviembre 1 de 2018 en Regus Colombia.

IAB., (2020). *Informe latinoamericano del IAB sobre la internalización de la programática*. Recuperado de: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/08/IAB\\_2020StateofProgrammaticReport-LatAm\\_Spanish\\_2020-08.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/08/IAB_2020StateofProgrammaticReport-LatAm_Spanish_2020-08.pdf)

IBM., (2012). *Qué es Big Data*. Recuperado de: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>

IEB School, Martinez, C. (2016). *Qué es la compra programática? El Futuro de la publicidad digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online/#>

IEBS Villarreal, J. (2021). *Publicidad Programática: qué es y qué ventajas ofrece*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Tecnología Educativo y formación del profesorado Intef., (2015). *¿Qué es un blog?* Recuperado de: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/qu\\_es\\_un\\_blog.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html)

iProspect., (2016). *Compra programática y RTB para principiantes*. Recuperado de: <https://www.iprospect.com/es/es/blog/compra-programatica-y-rtb-para-principiantes/#>

Kont, J. (2014). *Estudio RSCA Centroamérica – Edición 2014*. Ciudad de México, México: *Lifebelt*. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>

Kotler, P. (1.999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta.

Kotler, P. (2008). *Historia y Evolución del Marketing*. Recuperado de:  
<https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

Kotler, P. (2010). *¿Qué es Marketing?*. Entrevista Phillip Kotler. Medellín, Colombia: Axon, Consultoría de Negocios. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>

Kotler, P. (2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler*. Asturias, España. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*

Kutchera, J., García, H., y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria

Kusnetzky, D. (2010). *Big Data: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Igi Global  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=BKEoDAAAQBAJ&pg=PA2256&lpg=PA2256&dq=Kusnetzky,+2010&source=bl&ots=qI9mu4Fq40&sig=ACfU3U1Y2MI10dnhtesK7\\_oqhBiNhcxfzq&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibg\\_a\\_9aXhAhVR11kKHTjLCQsQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=Kusnetzky%2C%202010&f=false](https://books.google.com.co/books?id=BKEoDAAAQBAJ&pg=PA2256&lpg=PA2256&dq=Kusnetzky,+2010&source=bl&ots=qI9mu4Fq40&sig=ACfU3U1Y2MI10dnhtesK7_oqhBiNhcxfzq&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibg_a_9aXhAhVR11kKHTjLCQsQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepage&q=Kusnetzky%2C%202010&f=false)

Lalaleo-Analuisa, F.R., Bonilla-Jurado, D.M., y Robles-Salguero, R.E. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), pp. 147- 164. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Lasheras, C., del Olmo, E., Recuenco, J., Valverde, J., Martín, L. (2014). *Presente y futuro del marketing digital de resultados: de los 'banners' a la compra programática*. Harvard DeustoMarketing y Ventas.

- Levinson, J. (1984). *El Marketing de Guerrilla*. Naucalpan, México: Código Postal MX.  
Recuperado de: <https://www.codigopostalmx.com/articulos/marketing-y-publicidad-de-guerrilla.html>
- Levitt, T. (1960). *¿Qué es la miopía de marketing de Levitt?*. Bogotá, Colombia: Gestipolis.  
Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/que-es-la-miopia-de-marketing-de-levitt/>
- Llanes Rudibel P., Viltres Sala, H., Madrigal Leiva, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Llorente y Cuenca., (2020). *Informe Tendencias consumidor 2020*. Ideas LLYC Explorar, inspirar (Tendencias consumidor 2020).
- López, M. (2010). *SEO-Posicionamiento en buscadores*. TallerSEO.com
- López, E., Kivatinetz, M. (2006). *Estrategias de pensamiento visual: ¿Método educativo innovador o efecto placebo para nuestros museos?* Arte, Individuo y Sociedad.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551274009.pdf>
- Paulina., (2017). *“1st party data, 2nd party data, 3rd party data: What does it all mean?”*.  
Recuperado de: <https://www.adsquare.com/1st-2nd-and-3rd-party-data-what-it-all-means/>
- Macía, F., Gosende, J. (2014). *Posicionamiento en buscadores*. España: Anaya Multimedia.
- Marsé, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- Mejía, J. (2015). *La Guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*. España: Anaya Multimedia.
- Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España., (2014). *¿Qué es Horizonte 2020?* España: Recuperado de: <http://eshorizonte2020.es/que-es-horizonte-2020>
- MinTic., (2017). *Primera Gran encuesta TIC / 2017 Estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. Recuperado de: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>

- Monleón, A. (2015). *Big-data, a digital ocean in the Information Society*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/292160526\\_Big-data\\_a\\_digital\\_ocean\\_in\\_the\\_Information\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/292160526_Big-data_a_digital_ocean_in_the_Information_Society)
- Münstermann, H., Würtenberger, P. (2016). *Programmatic disruption for premium publishers*. Ed. Springer.
- Paoleorama., (2012). *El anuncio más antiguo del mundo*. España: Recuperado de: <https://paleorama.wordpress.com/2012/09/28/el-anuncio-mas-antiguo-del-mundo-tiene-unos-5-000-anos-y-anuncia-las-telas-de-hapu/>
- El Tiempo., (2017). *Lo que más compran y consumen los colombianos en internet. Tecnología: El Tiempo*. Bogotá. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/productos-que-mas-compran-y-consumen-los-colombianos-en-internet-107944>
- Pubmatic., (2020). *2020 GLOBAL DIGITAL AD TRENDS*. Recuperado de: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>
- Puerta, C. (2010). *El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales*. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No. 30. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Quevedo, S. (2020). *La transformación digital del ecosistema empresarial en Colombia*. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/digital/la-transformacion-digital-del-ecosistema-empresarial-en-colombia>
- Quintero, R. (2020). Presidente nacional de la Asociación de Pequeños Negocios (ACOPI Portal web Politika. Consultado el 5 de septiembre de 2020, ValoraAnalitik.com. Consultado el 30 de mayo de 2020.
- Rey Moreno, M., Castellanos Verdugo, M. (2017). *Iniciación al Marketing. Teoría y Práctica*. Ceade Editorial, S.L. Leonardo da Vinci, s/n. 41092-Sevilla.2001. Recuperado de: <https://search.proquest.com/openview/ef50b3860d5bbe2e91246058fcd18069/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1536340>
- Richaud, G., Orozco, D. (2017). *Cómo se usa la inteligencia artificial en la publicidad*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/310316>

Sáez, Maite., (2014). *RTB o el algoritmo que pretende cambiar la compra de publicidad. Un 20% de la inversión publicitaria podría moverse a través de la compra programática este año*. IAB Spain. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694782>

Santana, L. (2017). *Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración*. Innovar 2017. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62368>

Serrano-Cobos, J. (2014). *“Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos”*. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.nov.01/16929>

Sevillano-Zabala, J. (2015). *Comprando usuarios y no medios. Dos puntos de vista sobre compra programática*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5187694>

Solis, B. (2014). *Digital influencer marketing for brands*. Recuperado de: <http://www.briansolis.com/2014/09/digital-influencer-marketing-brands/>

Stanton, W. (1.999). *Fundamentos del marketing*. Libro editorial Mc Graw Hill.

Superintendencia de Sociedades., (2013). *Informe Regional Bogotá 2009-2012*. Bogotá: Delegatura de Asuntos Económicos y Contables.

Striedinger Meléndez, M.P. (2018). *El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, 2018. Universidad del Rosario, Colombia. Universidad El Bosque. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Thompson, I.(2009). *¿Qué es Marketing?* Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/26653215/merkering-definationdoc/>

Universidad IEXE., (2018). *Big Data: El poder de la información*. México.

We Are Social., (2014). *Digital in the Americas*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>

- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken. EE. UU, New Jersey: Kinetic. Recuperado de:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761011038383>
- Wildfire., (2014). *Social Strategies for 2014: How top brands manage, measure and budget for success*. AdAge Content Strategy Studio. Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/NunoCoelho2/social-strategies-for-2014>
- Zapata Guerrero, E. (2004). *Las PyMES y su problemática empresarial*. Análisis de casos Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 52, septiembre-diciembre, 2004, Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>
- Zenith., (2019). *Programmatic Marketing Forecasts 2019*. Recuperado de:  
<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ProgrammaticMarketingForecasts2019.pdf>