

1-1-2018

Marketing digital para pymes comerciales en Colombia

Nicolás Castillo Rúa
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Castillo Rúa, N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1550

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Título

Marketing digital para pymes comerciales en Colombia

Autor

Nicolás Castillo Rúa, Estudiante de Administración de empresas Universidad de La Salle, Cod: 11112127 ¹

Resumen de articulo

Este articulo tiene como fin enseñar sobre el marketing digital, el cual puede ser aplicado en las Pymes comerciales de la ciudad de Bogotá en el sector prendas de vestir. Explicándose, primeramente, el funcionamiento y beneficios del marketing digital, mediante la descripción de herramientas y estrategias que permitan identificar y segmentar el mercado objetivo, que de igual forma, se adapten a los enfoques de las tendencias en usuarios a la hora de consumir un producto y, así, aumentar la intención y finalización de compra de productos.

Palabras Clave

Marketing digital, pymes comerciales, herramientas digitales, tendencias digitales, comercio electrónico.

Abstract

The purpose of this article is to teach about Digital Marketing in SME's in the garment sector in the city of Bogotá, Colombia. First, by explaining the way of proceed and benefits of Digital Marketing through the description of tools and strategies which allow to identify and segment the objective market and classify the approaches on usage trends of the users, and in this way, increase the intention and completion of purchase of products and services.

¹ Estudiante con certificación de la plataforma Active de Google en Marketing Digital, con experiencia de 4 años en mercadeo, siendo asistente de mercadeo en Editorial Gamma, asistiendo el área de mercadeo de Revista Diners, Revista Dini (desarrollando estrategias de mercadeo digital) y Revista Axxis. Con 2 años de experiencia en áreas comerciales ejerciendo actualmente el cargo de jefe comercial en una empresa de fotografía para eventos y adicionalmente director de proyectos de su empresa BTL Agencia Pont.

Keywords

Digital marketing, SMEs, digital tools, digital trends, electronic trading, e-trading.

Introducción

La ciudad de Bogotá tiene un amplio mercado de pymes comerciales dentro del sector prendas de vestir las cuales, en su mayoría, utilizan estrategias de mercadeo tradicionales para ofrecer sus productos, tales como la publicidad física y el “voz a voz”, muchas veces enfocadas en secciones no definidas de mercado, obteniendo, de todos modos, ganancias para subsistir. A través de la experiencia del autor en su carrera profesional ejerciendo funciones desde el área de mercadeo de Ediciones Gamma hasta el comienzo de su empresa BTL Agencia Pont, se propone este artículo de reflexión no derivado de una investigación científica. Puesto que el autor ha descubierto que una de las principales solicitudes de los clientes es: ¿cómo lograr que las estrategias de mercadeo tengan un mayor impacto no solo tradicional sino digital?, cuestión que le crea la iniciativa de desarrollar estrategias de mercadeo digital para lograr un alcance fuera de lo orgánico y llegar a descubrir segmentos de mercado enfocados únicamente en la web.

Es bien conocido que el marketing ha tenido múltiples cambios a lo largo de su descubrimiento y aplicación, pero desde inicios del siglo XXI se está viendo que el mercado digital está absorbiendo paulatinamente segmentos de compradores, es evidente que las nuevas intenciones de compra se realizan desde los computadores o dispositivos móviles y no desde almacenes físicos. Asimismo, el marketing digital ya es parte fundamental de las estrategias de mercadeo de grandes empresas, lo cual demuestra que es una valiosa oportunidad para captar nuevos clientes y también para mantener los clientes activos. Sin embargo, múltiples pymes comerciales aún no tienen gran conocimiento sobre este tema, denotando que existe una falencia por la falta de información de cómo realizar una estrategia de marketing digital eficaz y qué herramientas se pueden utilizar para poder implementar esta disciplina a favor de cada empresa.

Pymes comerciales de la Ciudad de Bogotá del sector prendas de vestir

Para comenzar este artículo se debe entender el concepto de una pyme comercial, con el fin de saber cuándo una empresa hace o no parte de este término y así enfocar el

desarrollo conceptual que se encontrará más adelante. "En Colombia las empresas se definen mediante su tamaño, clasificándose desde la cantidad de sus trabajadores, siendo una empresa toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, en el área rural o urbana que responda a dos de los siguiente parámetros: a) Planta de personal entre once y cincuenta trabajadores o b) Activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos legales vigentes (SMLMV) " (Legis Editores, 2014, pág. 42). De igual manera, las siglas del término pyme hacen referencia a las pequeñas y medianas empresas, razón por la cual, antes de continuar el artículo, sería lo más adecuado definir también la mediana empresa, definición que se asemeja en casi todo a la anterior descripción pero con el cambio de los parámetros que exigidos por la ley que son: "a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o b) Activos totales entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMLMV)" (Legis Editores, 2014, pág. 42). Para darle continuidad al enfoque de este artículo es necesario aclarar que se puede, del mismo modo, incluir a la micro empresa: "a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o b) Activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos, mensuales legales vigentes (SMLMV) (Legis Editores, 2014, pág. 42). Ya que este tipo de empresas muchas veces maneja una distribución de productos subcontratados o desarrollados por una pequeña cantidad de trabajadores, la cual muchas veces se encuentra interesada en ampliar su mercado objetivo mediante nuevas herramientas.

En Bogotá las empresas comerciales se dividen por sectores: "De las 382.000 empresas activas que hay en Bogotá, el 32% pertenece a clústeres, 120.000 empresas. La mayor parte (49%) de las empresas vinculadas a las iniciativas de clúster realizan actividades de: prendas de vestir (18%), energía eléctrica (16%) y gastronomía (15%); en 7 clústeres que incluyen comunicación gráfica, salud y cuero, calzado y marroquinería se encuentra el (45%) y en 5 clústeres que incluyen al sector financiero, la música y las confecciones se encuentra el (6%) de las empresas" (Cámara de comercio de Bogotá, 2017, pág. 30). Se puede ver que el sector que encabeza estos sectores es el prendas de vestir. Para saber la importancia de las pymes en este sector comercial, la Cámara de

Comercio con su publicación del Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca muestra la siguiente figura:

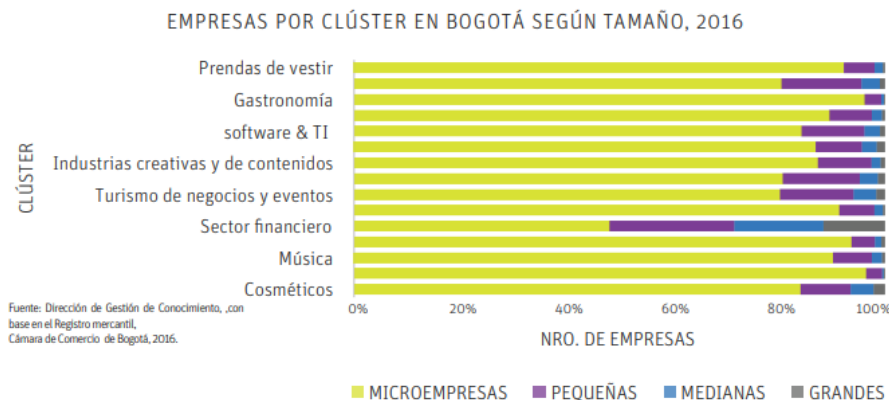


Figura 1: Cuadro tomado de: (Cámara de comercio de Bogotá, 2017, pág. 31)

Claramente la pyme comercial prendas de vestir tiene más del 87% de participación en todo el mercado empresarial de Bogotá, debido a esto el artículo se concentrará en este sector que es de gran demanda ofreciendo alternativas digitales para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Marketing Digital

La World Wide Web² nace en la década de los noventa y el siglo XXI, a su vez, también contribuye a la historia de los medios de comunicación y a su aplicación en el mercadeo, a través de la expansión global del internet y con ello el nacimiento del marketing digital. Sin embargo no es necesario explicar que mucho antes de que existiera el concepto de el marketing digital ya estaba bien difundido la noción de marketing a lo largo de la economía mundial, por eso es necesario definir este primero para luego desglosarlo hasta su forma digital. De acuerdo a esto, el libro Fundamentos de marketing lo define como: “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (J. Staton, J. Etzel, & J. Walker, 2007, pág. 6). Teniendo en cuenta ese marco se debe saber que todo aspecto y concepto que se encuentre en la economía siempre estará en

² Nombre en inglés de lo que se conoce como red informática mundial vía internet

constante evolución y adopción, por lo que en el transcurso de los años la idea de marketing ha tenido diversos cambios, los cuales una de sus derivaciones llega hasta el concepto del marketing digital: "El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que se pueden hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing" (Rodríguez Ardura, 2014, pág. 22), Mediante las anteriores definiciones se entrevé que el marketing es uno de los motores principales en cualquier organización, haciéndose notar que este concepto ha tenido un constante cambio por los nuevos avances de los estudios sobre el consumidor y su inclusión en la tecnología. Gracias a este nuevo enfoque del mercadeo llamado marketing digital, que busca poder impactar al mercado vigente con novedosas técnicas y estrategias, es que se ha podido conocer los intereses y comportamientos del consumidor moderno. El marketing digital ofrece una gran variedad de estrategias que las pymes comerciales del sector prendas de vestir podrán utilizar de manera fácil para comercializar sus productos con efectivas tácticas que tendrán como fin resultados deseados de ventas, fidelización o posicionamiento de marca. Para detectar cuál estrategia es más viable para la empresa se debe definir primeramente el marketing mix, que parte del concepto de las 4 pes³: "son las variables que las organizaciones tienen a sus disposición para llevar a acabo sus estrategias de marketing para cada producto o servicio lanzado al mercado" (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 89). Estas variables citadas anteriormente son producto, precio, distribución, comunicación, la mezcla de estos cuatro conceptos crea el marketing mix. Una vez se define por parte de la empresa la personalidad del producto que se quiere comercializar, el valor que se le dará en el mercado, el mercado objetivo al cual se quiere vender y la utilización del medio digital como comunicación, se pueden enfocar las estrategias y herramientas digitales a la pyme fácilmente, para finalmente desembocar en quizás lo más importante del marketing: el usuario, y así, aprender cómo este se comporta en internet y su tendencia a comprar en las páginas en las que se encuentra.

Marketing relacional

³ Product, Price, Place, Promotion

Para reconocer las tendencias de búsqueda de los usuarios en la web y su modo de darle solución a su necesidad como comprador, se debe tomar al usuario como el principal objetivo; para esto se podrá utilizar el marketing relacional el cual se centra en reconocer al cliente y enfocarlo al producto. Ana Cruz Herradón explica los objetivos que se deben hacer en esta estrategia de la siguiente manera:

- Orientarse al cliente: se debe enfocar la atención en el cliente y este debe ser el concepto sobre el que gire toda la estrategia de marketing relacional. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 173)
- Conocer al cliente: para poder desarrollar aquellos productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades y expectativas. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009)
- Interactuar con el cliente: ya no deben existir monólogos empresariales para intentar convencer al cliente, sino se debe establecer un diálogo abierto entre ambos del que salgan favorecidas ambas partes. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009)
- Fidelizar al cliente: pues siempre será mucho más rentable fidelizar a un cliente para que perdure en el tiempo, que conseguir uno nuevo. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 173)
- Individualizar la relación con el cliente: se trata de individualizar la oferta puesta a disposición de los clientes, de forma no masiva, sino específicamente dirigida a un determinado tipo de cliente. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 173)
- Personaliza la relación con el cliente: de forma que las comunicaciones se dirijan de manera personal a cada comprador, lo que incrementara sobremanera la eficacia de las acciones de comunicación. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 173)
- Temporalizar la relación con el cliente: en el medio y largo plazo, dejando a un lado la sugerente obtención de ingresos a corto plazo. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 173)

Conociendo los objetivos del marketing relacional, es necesario reconocer el modo en el que se desenvuelve el cliente de la pyme comercial del sector de prendas

vestir en el entorno digital, para lograr eso lo principal es detectar la tendencia digital en la que se centra su modo de buscar.

Tendencias digitales

Las tendencias digitales del consumidor actual están enfocadas en su forma de consultar lo que le interesa obtener—no necesariamente en el sentido comercial— a corto o largo plazo, tanto el momento en que entra a sus redes sociales como los segundos en los que está a la espera de ver un video musical que le interesa, todo esto parte de una consulta que tiene un fin específico. En base de esto aparecen los tipos de consulta que se verán a continuación:

- De navegación: con este tipo de consulta el usuario está buscando algo específico. A menudo se trata de consultas de una palabra con muchas probabilidades de tener un solo significado (Fox, 2012, pág. 103).
- Comerciales (también llamadas transaccionales): estas búsquedas suelen estar relacionadas con las compras y los buscadores tienden a favorecer los resultados que permiten al usuario comprar algo, como en el caso de los sitios de comercio electrónico (Fox, 2012, pág. 104).
- Informativas (también denominadas de investigación): esta consulta tiende a ser más genérica y a carecer de un carácter comercial. Los buscadores favorecen resultados que no son de naturaleza comercial (Fox, 2012, pág. 104).
- Investigación previa a la compra: es útil considerar este subgrupo de consultas informativas en el que el usuario está llevando a cabo una investigación que, probablemente, acabará en una compra. Resulta útil estudiar esta categoría de búsqueda porque se trata de una audiencia que todavía no está lista para comprar, pero lo estará pronto y se encuentra reuniendo información para tomar la decisión sobre lo que comprar. (Fox, 2012, pág. 104).
- Acción: este tipo de consulta señala que el usuario quiere hacer algo, como descargar una aplicación o ver un video. Este tipo de búsquedas se pueden considerar un subgrupo de las consultas informativas (Fox, 2012, pág. 104).

De acuerdo a esa clasificación de consultas, se puede ver cómo los buscadores determinan la intención de compra por medio de las búsquedas que se realizan

diariamente y delimitan el comportamiento del usuario y su tendencia a buscar cosas nuevas o a reincidir en una búsqueda anterior. Todo esto hace parte del análisis de un mercado por medio de la identificación de las necesidades del consumidor, el autor Néstor Braidot en su libro Neuromarketing (2009) explica que todo se basa en necesidades, deseos y demandas: “las necesidades describen lo que la gente requiere durante su vida: alimentos, bebidas, transporte, protección, comunicaciones, educación, esparcimiento, vestimenta, pertenencia a un grupo social, etcétera. Una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente la asocia con un producto para satisfacerla. Un deseo se convierte en demanda cuando el cliente solicita dicho producto en un punto de venta” (p.42). Al definir y detectar la intención de consumo del usuario online, se debe tener en cuenta por dónde se está llegando a buscar o descubrir sus necesidades, en qué portales web se encuentra su mayor tiempo de navegación, cuál es su tendencia a buscar cosas nuevas y si se mueve por páginas web en las cuales se deja influenciar por medio de publicidad web, ya que con esta información podemos empezar a desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas al Marketing One to One⁴ que se centra en el consumidor como objetivo principal, clasificándolo y obteniendo una segmentación personalizada de cada comprador para que así se más fácil la comunicación del producto. Esto notablemente está ligado a la publicidad, siendo un tipo de comunicación que identifica las tendencias y necesidades de los usuarios, esta actividad de comunicación es la más conocida en el mundo del mercadeo por ser: “toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a” (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 129). La publicidad es la mano derecha del mercadeo, ya que toda estrategia de promoción, posicionamiento o venta tiene como canal de comunicación el mercadeo, el cual también ha evolucionado y migrado al internet, haciendo surgir un nuevo término para denotarla, como es la publicidad digital que parte del concepto principal anteriormente citado, aunque posea el mismo fin de la publicidad tradicional que es el “de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionados y, en general, de modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor” (Mestre,

⁴ Marketing Uno a Uno

2012, pág. 683). La publicidad de un producto, sea virtual o física, debe tener un fin específico que ayude en su venta, en el libro Marketing: conceptos y estrategias enseña los dos tipos de publicidad que existen:

- La publicidad de producto se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. Puede efectuarse utilizando proposiciones de compra directa (del tipo “compre ahora, no espere más”, etc.) que estimulen una acción inmediata, o bien mediante formas menos agresivas que traten de crear una imagen de marca favorable que lleve a una posterior compra del producto. La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular una demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella. (Mestre, 2012, págs. , p. 683)

- La publicidad institucional promueve la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve. (Mestre, 2012, pág. 683)

La diferencia entre estos dos tipos de publicidad es su finalidad, la publicidad de producto busca que por medio de las características y factores innovadores del producto o servicio se pueda llegar a la creación del interés del usuario y, consecuente a esto, a la compra; en cambio en la publicidad institucional se quiere crear una promoción y posicionamiento en un grupo de mercado objetivo, para que al momento de hacer una publicidad de producto sea mayor el impacto y los objetivos de ventas se vean logrados más fácilmente. Conociendo esto se puede tener un marco claro de cuál tipo de fin quiere el lector darle a su publicidad. Ahora bien, se puede elegir el tipo de publicidad y enfocarla sin problema a la parte digital, lo cual es una herramienta del marketing digital que ayuda a la conversión de usuarios web en clientes de un producto comercial, para esto las estrategias publicitarias digitales deben enfocarse en cuatro pilares de ejecución: atraer vistas, convertir visitas en clientes, fidelizar clientes y convertir clientes en prescriptores. Cada pilar tiene unas herramientas que ayudarán a su creación y efectividad.

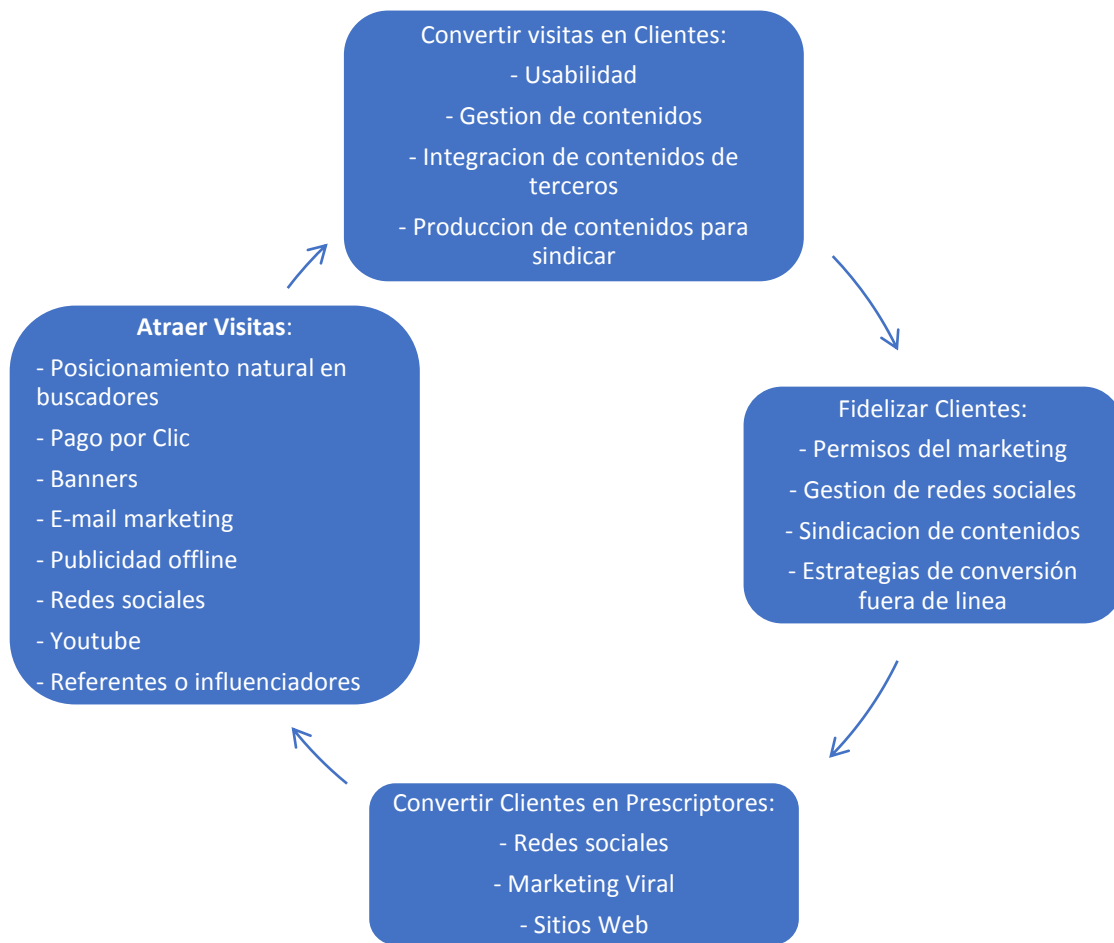


Figura 2: Cuadro tomado de: Figura 1.7 (Maciá, Marketing online 2.0, 2014, pág. 48).

Teniendo en cuenta estos cuatro pilares de la publicidad digital, posteriormente se debe reconocer cómo una pyme del sector puede crear objetivos que estén encaminados al comercio electrónico y el mercadeo digital, para esto se desarrollará un marco de objetivos digitales, los cuales otorgarán una carta de navegación a la empresa para identificarlos, definirlos y desarrollarlos.

Definición de objetivos del mercadeo digital

La publicidad digital al ser la acción más importante del marketing digital necesita tener medios en donde exponerse y lograr la fidelización de los clientes. Con el fin de hacer una medición de su impacto tanto en ventas como en sus visitas directa o indirectamente y así lograr una medición de la publicidad digital efectiva es necesario

medir el consumo, la comparación de contenidos, el registro y las ventas del producto ofrecido. Todas estas son mediciones que se deben tener en cuenta al momento de lanzar un contenido publicitario que impactará a usuarios de mundo web, debido a esto, los contenidos es mejor que posean un objetivo definido para que con éste se puedan crear estrategias de marketing digital.

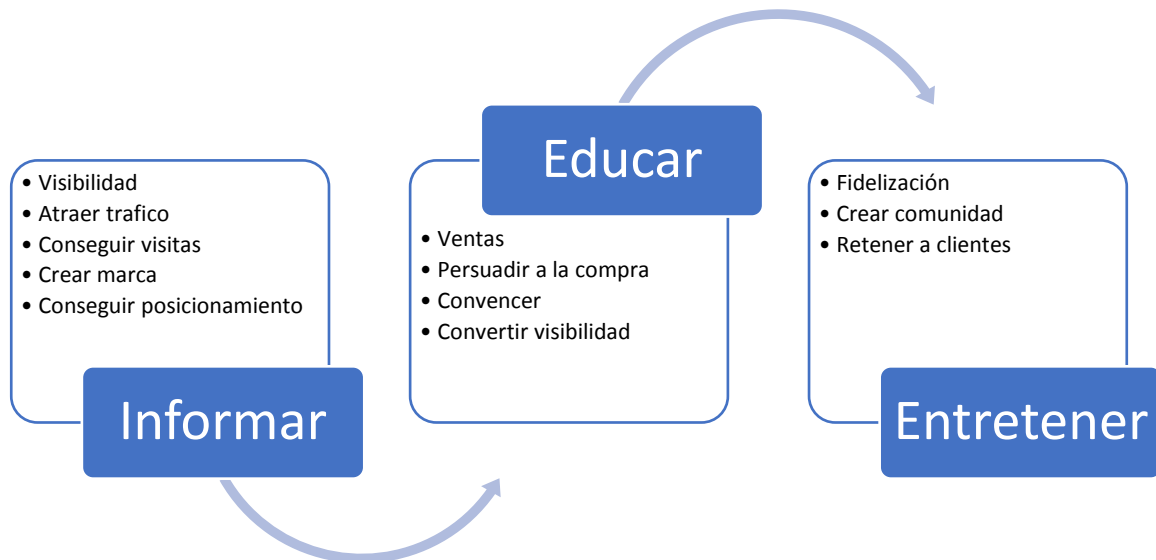


Figura 3: Cuadro tomado de: Figura 2.6 (Sangustín, 2013, pág. 34)

Estos objetivos tienen, como se puede ver, enfoques distintos, el libro Marketing de contenidos explica:

- Informar o atraer tráfico para la web: para conseguir visibilidad de productos o servicios si se trata de una marca comercial o de la propia marca personal para conseguir trabajo, es fundamenta generar tráfico a la página web oficial. (Sangustín, 2013, pág. 34)
- Educar o persuadir a la compra: una vez se ha atraído a esos usuarios a la web, se les tiene que convencer de que con su producto se pueden hacer más cosas o ahorrarse de hacerlas y así ganar tiempo. (Sangustín, 2013, pág. 34)
- Entretener o retener a clientes: este objetivo tiene un punto de vista doble ya que, por ejemplo, contenidos divertidos pueden conseguirle visibilidad, pero

también son una opción de fidelización al transmitir su personalidad y seducirles para que se queden. (Sangustín, 2013, pág. 35)

Una vez definido el objetivo de la publicidad digital, ya sea para fortalecer la marca o para atraer nuevos compradores de prendas de vestir, se debe detectar y definir a quién va dirigido. Se sabe que cada usuario tiene distintas tendencias de búsqueda en internet como con anterioridad se ha explicado, partiendo de esta afirmación hay que tener en cuenta que el mercado objetivo tiene individuos que son influenciables y que jamás han visto la marca o que consumen un bien o servicio similar al ofrecido, por esto se debe segmentar el mercado al cual se quiere impactar por medio de las clasificaciones descritas en el libro Marketing de contenidos:

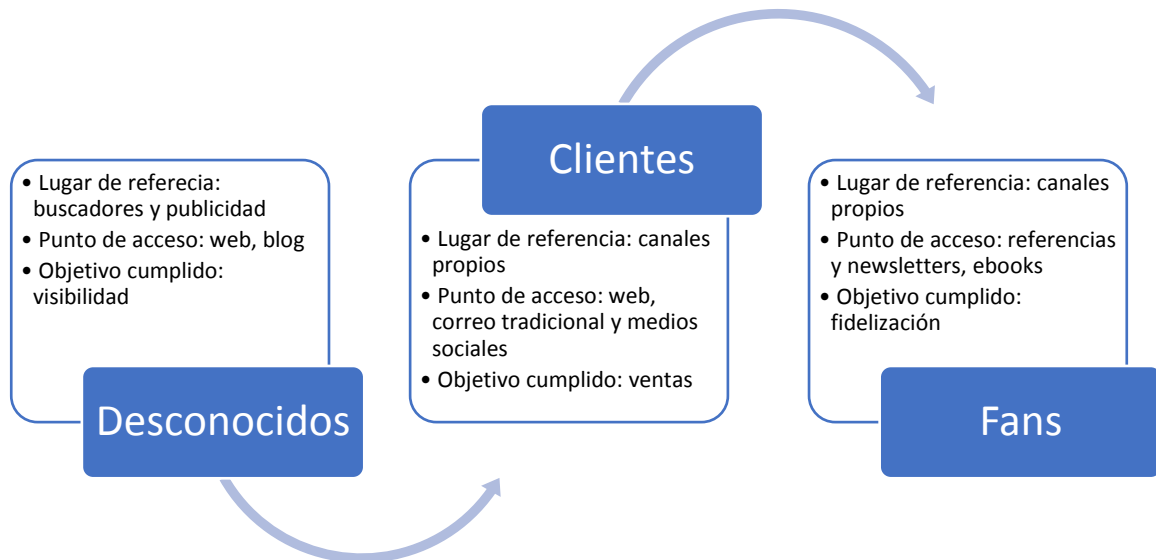


Figura 4: Cuadro tomado: Figura 2.7 (Sangustín, 2013, pág. 36)

La clasificación anterior hace notar que cada segmento tiene un objetivo a cumplir, por lo cual al tener claro a quién y qué se quiere hacer, será más fácil empezar a crear una estrategia de mercado digital. Una vez definido el objetivo de nuestra publicidad y a quién se dirige se necesita definir cuáles herramientas se van a utilizar para que el contenido expuesto tenga el éxito que se desea.

Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital son los medios utilizados por las empresas con el objetivo de hacer que nuevos usuarios lleguen a un producto o servicio mediante la publicidad digital. Partiendo de la inteligencia artificial que crea la web en el momento de segmentar, reconocer y distribuir la publicidad de los productos de vestuario a una velocidad y eficacia de viralización web, el marketing digital toma estas herramientas para poder maximizar y ampliar su mercado. La pyme comercial de prendas de vestir para elegir la herramienta más adecuada para su estrategia digital debe tener en cuenta los canales de divulgación, el costo, el alcance, la fidelización del usuario al canal y, si tiene efectividad, la publicidad mostrada en el canal. Las herramientas del marketing digital se pueden establecer dentro de la página web propia o mediante canales de publicidad digital como las redes sociales, los canales de streaming⁵ y contenidos de web, todo esto con el fin de darle vías de comunicación a los productos.

Como primer paso al establecer una comunicación se debe elegir la herramienta del buscador de internet, a razón de que es el principal medio por el cual el usuario hace la búsqueda de contenidos. Los buscadores funcionan de tres formas: “por un lado está el rastreo de las páginas, es importante que los denominados (robot o araña) de los buscadores puedan entrar a leer la página, luego tienen que clasificar la página según unas palabras claves y una temática específica, por ello es necesario que el contenido de la página sea el adecuado para que la pagina sea clasificada de forma correcta. Y, por último, pero no precisamente lo menos importante, es el orden en el que aparecen los resultados.” (Rica, 2014, pág. 144) Al tener la posibilidad de que la página web pueda estar en los buscadores ahora hay dos opciones de publicidad: SEO que son enlaces orgánicos o SEM enlaces pagos.

⁵ Termino en ingles que significa transmisión de contenidos

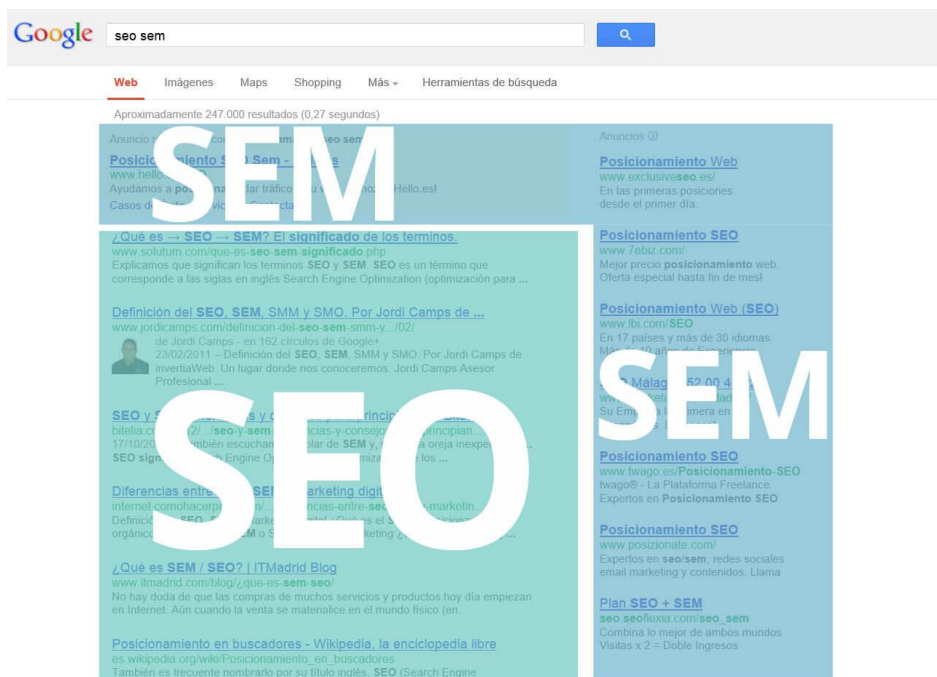


Figura 5: Figura tomada de Google utilizando de referencia el cuadro tomado: Tabla de SEO y SEM (Rica, 2014, pág. 146)

Para lograr que el SEO sea efectivo y esté entre los principales resultados es menester enfocarse en la información de la web partiendo de la elaboración de palabras claves y la arquitectura del sitio, según el texto Marketing electrónico para pymes, esta herramienta puede tener un nivel de eficiencia bueno si el diseño y el asunto del banner o página web son de calidad: “Conseguir que un buscador, especialmente Google, reconozca en su rastreo un site y lo sitúe en los primeros puestos de sus resultados naturales depende en gran medida de que los contenidos de la web sean de calidad” (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 78). Sin embargo, para lograr que el contenido de una web sea de calidad, el primer paso es utilizar en su construcción el código estándar, habitualmente HTML o XHTML; una vez el buscador detecte el código estándar, se dirige a escribir las palabras claves. Definir las palabras claves del contenido mostrado en la web tiene que ser preciso ya que estas son las que reconocerá el robot del buscador para puntuar y organizar los SEO. Ana Cruz Herradón explica “es importante que las palabras clave aparezcan en el título de la empresa. En este sentido, incluir un título con palabras clave, en cada una de las páginas del sitio web, puede resultar óptimo para el posicionamiento. No se debe saturar el contenido de la página con palabras clave,

pues incluirlas repetidamente puede ser valorado negativamente por los buscadores” (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 79). Partiendo de lo anterior se ve claramente la descripción de cómo con unos pequeños conceptos se puede lograr maximizar el alcance de la promoción del producto o servicio, sin tener que pagar un alto costo de publicidad en Google.

Para realizar un tema de pago y mostrar la publicidad mejor ordenada y controlada por Google existen los siguientes tipos de pago: los costos por clic y por impresión. Estas herramientas tienen la gran ventaja que Google ofrece un estudio detallado del mercado analizando y especificando a los usuarios para que la promoción del producto o servicio sea enfocada y tenga un mayor alcance, las opciones que ofrecen estas herramientas son:

- El coste por clic CPC: “en este modelo se paga por cada vez que se haga clic en el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca o de si el usuario termine realizando una acción de compra” (González, 2014, pág. 229).
- La otra opción que ofrece Google en su plataforma de publicidad es mediante las impresiones o CPI, las cuales su definición es suministrada Óscar González en su Libro Comercio electrónico 2.0 mediante el siguiente párrafo: “es el medio de pago más habitual; en este modelo, aplicado al entorno virtual, se paga por las veces que se muestra un anuncio o, lo más habitual, por cada mil impresiones del mismo (CPM). Es decir, se paga por el número de impresiones validas del anuncio, independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra” (González, 2014, pág. 228).
- Otra manera de poder pagar publicidad enfoca es el coste por acción CPA: “en esta modalidad se paga si el usuario, tras hacer clic en el anuncio, efectúa una acción en la web del anunciante. Si es una venta, se denomina Coste por adquisición y si es otro tipo de acción, como registro se denomina Coste por lead” (González, 2014, pág. 229)

Estas herramientas de publicidad paga ayudan al anunciante a generar un mayor tráfico y alcance enfocado en la segmentación de mercado. El precio de esta publicidad depende del nivel de promoción y anuncio que se quiera realizar. La herramienta ofrecida por Google para llegar a este tipo de publicidad digital paga es Google Adword. Óscar

Rodrigo González explica este beneficio de la siguiente manera: “Esta herramienta proporciona una forma sencilla de promocionar el sitio web de la empresa y suministra detallados informes de rendimiento. A través de una gestión rápida y sencilla de utilizar, se podrá conseguir que la web sea localizada en el preciso momento en el que el cliente esté realizando una búsqueda relacionada con el sector o el producto. Para ello, es muy recomendable crear diversos anuncios y que cada uno de ellos conduzca una página de contenido relevante acorde con la palabra clave seleccionada y evitar que todos vayan a la página de inicio, mejorando así la efectividad publicitaria” (González, 2014, pág. 214).

Estrategias en redes sociales (social media marketing)

Las herramientas de publicidad en redes sociales actualmente son de gran importancia, ya que gran parte de los usuarios de cualquier tipo de producto de una pyme comercial de sector de prendas de vestir se encuentran en ellas. Las redes sociales que tienen un mayor tráfico de usuarios son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Estos canales son una gran posibilidad para un medio publicitario, el mediante una gran impresión y un CPC podrá llevar al cliente a la posibilidad de una compra. Una red social se puede describir de la siguiente manera: “las redes sociales online son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y se pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales online los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o web sites⁶ de otros usuarios” (Liberos, y otros, 2013, pág. 410). De acuerdo a la anterior cita se demuestra que los usuarios están en constante búsqueda de nuevos contenidos y de crear vínculos no solo con personas sino con marcas. De igual manera, las redes sociales ofrecen un mayor reconocimiento del usuario por medio de su perfil, sus gustos, amigos e intereses. “Las redes sociales permiten a las empresas crear una comunidad para poder interactuar con ella y entablar conversaciones más transparentes y cercanas, lo que redundará en un mayor conocimiento del cliente y sus opiniones, con los que se podrán forjar vínculos emocionales para garantizar su fidelidad.” (González, 2014, pág. 281). A continuación, se verá cómo es el funcionamiento de esta herramienta de éxito en las redes sociales por medio de la definición del usuario: “en estos portales virtuales los usuarios introducen su perfil mediante la definición de un

⁶ Páginas web

gran número de variables distintas, y establecen uniones con los miembros de sus redes sociales o contactos. La tecnología, a partir de la cantidad de datos disponibles sobre una persona y las personas con las que se relaciona, hace posible agrupar a los usuarios en segmentos tan correctos como se desee” (Maqueira & Bruque, 2009, pág. 125). Así, se puede definir un cliente objetivo claro al cual aplicar una estrategia de marketing más enfocada y con un alto grado de efectividad, utilizando dos tipos de estrategias:

- Estrategia participativa: “En este caso, se debe crear un perfil con contenidos útiles para el público objetivo. Dicho contenido debe adaptarse al carácter, tono y tipo del usuario de cada red.” (González, 2014, pág. 281)
- Estrategia publicitaria: “En este caso, la red social se convierte en un soporte para la inserción de anuncios.” (González, 2014, pág. 281)

Básicamente las redes sociales ayudan a la pyme comercial a crear una comunidad afín a sus productos, entregándole un estilo de vida, inclusive con prendas de vestir, y creando una identidad con la marca; de esta forma, al obtenerse una información tan detallada del usuario, será más fácil enfocar la publicidad, ya que el nivel de precisión de los gustos, necesidades y deseos de este usuario tendrá un alto grado de recordación y éxito que puede encaminarse a una posible compra del producto o servicio.

Una vez definida la estrategia en redes sociales se deberán enfocar los contenidos que se quieren mostrar mediante la definición de objetivos y estrategias tanto de fidelización como de contenidos, para esto se debe clasificar la interacción que hará la marca con el usuario de la red social:

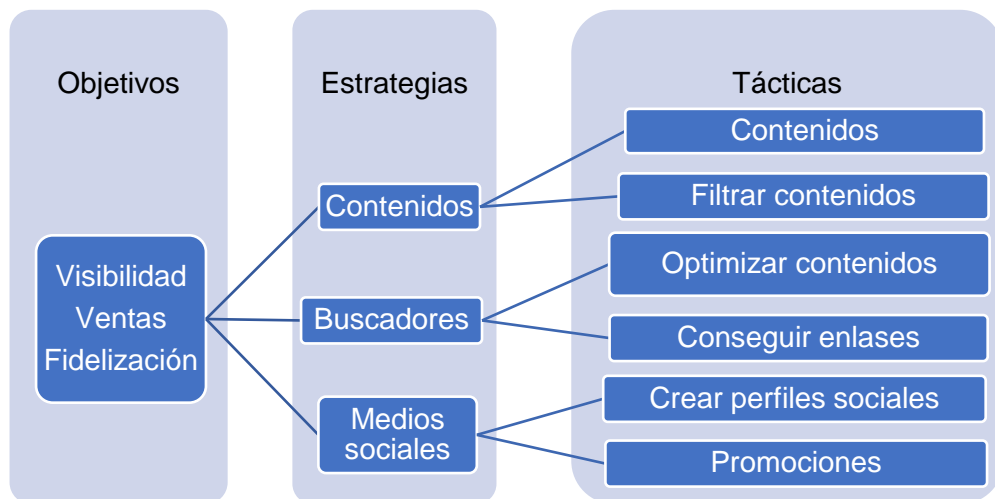


Figura 6: Figura tomada de: (Sangustín, 2013, pág. 58)

En cada momento de la creación de un contenido se debe estar pensando siempre en el usuario y la comunidad que se está tratando. Todo esto es un sistema de estrategias que van de la mano unas con otras buscando la fidelización y viralización del contenido que se está entregando a los usuarios que conocen la marca y los que no conocen, en este caso el marketing de contenido ayudará a encausar una viralización para atraer posibles compradores del producto ofrecido. Fernando Macià explica: “Estos usuarios involucrados, además, participarán activamente en el proceso de difusión del contenido, para que aquello ocurra, se debe estar alerta para detectar que tipos de contenidos son los que generan resonancia; posts⁷ que reciben muchos comentarios y son compartidos en las redes sociales, entradas en Facebook con muchos me gusta, tuits retuiteados.” (Macià, Marketing online 2.0, 2014, pág. 363). Viendo lo anterior se puede reconocer que los mismos usuarios ayudarán a crear una viralización de contenidos con un efecto colateral de fidelización de posibles compradores de las prendas de vestir. Para que las tácticas funcionen se pueden utilizar las herramientas y estrategias definidas a lo largo de este artículo. Se invita al lector a buscar dentro de cada plataforma virtual las opciones que las redes sociales ofrecen para publicitar dentro de ellas. No se abordarán las opciones de formatos publicitarios en la web como lo son banners, pop ups, rich media, ya que estos tienen un alto costo y necesitan ser establecidos bajo los parámetros de un buen diseño y publicidad.

⁷ Publicaciones

Cuando se logre que los usuarios conozcan los productos o servicios se podrá crear una mayor fidelización y un seguimiento de estos mismos, ya que una de las grandes opciones que ofrece el mercadeo digital es la posibilidad de crear una recolección de base de datos como el email; con esta opción se podrá impulsar del producto y servicio mediante el e-mailing, que se define como: “El e-mailing consiste en el envío masivo utilizando el correo electrónico de mensajes que son personalizados mediante técnicas de marketing” (Maqueira & Bruque, 2009, pág. 142) . Gracias a este mecanismo la pyme comercial de prendas de vestir podrá enfocar su publicidad de promoción más fácilmente y mejor dirigida a cada uno de los usuarios que estén interesados en sus productos o servicios, ya sean usuarios que se registran dentro de la página o que se vuelven seguidores en la red social. Adicionalmente para poder crear un e-mailing enfocado y reconocer cuál es el cliente y usuario objetivo, se debe tener un big data⁸ del mercado al que se le está implementando esta nueva tendencia de mercado; donde la big data se vuelva la unificación de información del usuario basada en una recolección de datos donde se segmentará el mercado objetivo por cliente, necesidad, y rasgos que definan al usuario, a través el mercadeo uno a uno. Según lo anterior, es de suma importancia conocer primero sobre los crm⁹, los cuales según Herradón son: “ El CRM es una extensa base de datos, en la que se recogen y se almacenan grandes cantidades de información sobre los clientes y sobre las relaciones que las empresas mantienen con esos clientes, esto es, se trata de la respuesta tecnológica a la necesidad empresarial de fortalecer y mantener las relaciones con sus cliente” (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 175) . Con los crm el objetivo es que mediante herramientas como Excel se pueda recolectar la mayor cantidad de información del cliente para hacer un seguimiento, como puede ser el nombre, el e-mail, la edad, su fecha de nacimiento, la intención de compra, si es un cliente activo o no, cada cuánto decide comprar un producto y qué es lo que ha comprado; con esta información recolectada es más fácil poder enviar estrategias correos corporativos, hacer un seguimiento detallado, reconocer la relación que tiene el cliente con la marca y su intención de compra. Una vez detectadas todas estrategias de marketing digital, el empresario de la pyme comercial

⁸ Macro datos

⁹ Customer Relationship Management: administración de relaciones con el consumidor

debe relacionar la mayoría de interacciones realizadas mediante la publicidad digital y el desarrollo de marketing relacional con la compra, por lo que el comercio electrónico ayudara a entender cómo se puede transformar al usuario en cliente.

Comercio Electrónico

El autor Oscar Rodrigo González define el comercio electrónico de la siguiente manera: “La realización de la actividad comercial de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicará la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas” (González, 2014, pág. 25). El comercio electrónico es el punto de desenlace al que se quiere llegar con el marketing digital, ya que al crear canales de atracción de clientes se busca, mediante herramientas digitales y publicidad digital, lograr crear una conversión de la visita, clic o lead¹⁰ en compra. Para entender cómo alcanzar esto aparece un término del marketing digital que se llama B2C, el cual hace referencia a la unificación de la empresa con el internet y con el cliente que consume prendas de vestir y que está interesado en ese producto que vio en redes sociales o en buscadores. Para lograr que estas transacciones sean de éxito se debe enfocar todas las estrategias nombradas a lo largo de este artículo en la compra, ya que una vez el usuario está interesado y quiera comprar, el B2C ayudará y creará grandes ventajas en la relación de la empresa con el usuario. Estos beneficios que tendría el cliente son los siguientes:

- Posibilidad de efectuar a compra desde cualquier lugar y la entrega de pedido en el domicilio del consumidor. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)
- Ahorro en tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)
- Obtención de amplia información relevante para la toma de decisión de compra. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)
- Acceso a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)

¹⁰ Registro de usuario en página web o red social

- Entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor personal. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal y otros compradores. (Herradón, Marketing electrónico para PYMES, 2009, pág. 186)

El B2C muestra cómo la creación de comercio electrónico desde la página web o red social de la marca crea grandes ventajas para el usuario, logrando cumplir una necesidad principal, que es la del ahorro de tiempo y la facilidad de consumo. Para que esto se lleve a cabo es necesario que la página web de la marca tenga la opción de compra online, así, mediante esa herramienta, se puede crear una base de datos, un “paso a paso” de compra y una selección de los productos que se ofrecerán, de tal forma que el usuario conozca y navegue en estos canales de comercialización. La idea del comercio electrónico es lograr que el cliente llegue a la compra mediante un contacto entre el usuario y la marca, electrónicamente, gracias a la publicidad y las estrategias de mercadeo que lo están informando sobre la marca.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se han mostrado estrategias de marketing digital que una pyme comercial bogotano del sector prendas de vestir puede agregar a su estrategia de mercado. Asimismo se explicó el funcionamiento de las estrategias partiendo del consumidor y de la marca que se mostrará. El artículo también abarcó temas que arrancan desde el marketing relacional, marketing de fidelización, marketing en redes sociales, publicidad digital hasta herramientas de posicionamiento en buscadores y estrategias de contenido y comercio electrónico; al exponer cómo se puede utilizar el mercadeo digital de una forma fácil llevando al lector a la detección, el análisis y hasta el enfoque para llegar a sus clientes en el momento de comprar o interactuar en el mundo digital; y, con ello, demostrando el alto grado de impacto que puede tener el anuncio digital de un producto o servicio en redes sociales y buscadores, siempre y cuando se tenga claro su objetivo. Desde el inicio, la meta de este artículo fue dar conocimiento para que una persona que trabaje en una pyme comercial del sector de prendas de vestir y tenga el interés sobre el mercadeo digital sepa qué se debe hacer y cómo lo debe hacer,

y así, ofertar sus productos en la atmósfera virtual. Al pasar de las hojas se ha descubierto el modo en que el marketing digital logra detectar al cliente, cómo reconocer sus nuevas tendencias de compra y de navegación de este cliente, dónde se encuentra y cómo se deja influenciar de anuncios publicitarios personalizados, a través de una recolección de información con el fin de segmentar el mercado con las diversas plataformas digitales que da la web, desde los buscadores hasta las redes sociales. Estas posibilidades las ofrecen plataformas como Google, Facebook, Instagram, entre otras. Sin embargo, sin perder de vista el punto central, la idea siempre ha sido identificar y tener claro a quién se quiere impactar, a quién va dirigida la publicidad y cuál es el fin una vez se obtengan clientes. Al tener claro esta segmentación del mercado objetivo, se podrán utilizar las herramientas digitales que ofrecen las plataformas de manera fácil y efectiva. Para añadir, teniendo en cuenta cuáles son las mejores opciones a bajo costo que la pyme comercial del sector de prendas de vestir puede optar y poseyendo un marco claro de cómo utilizar el mercadeo digital, la meta es impulsar una nueva tendencia de compra de los productos o servicios. Todo esto enfocado al comercio electrónico, ya que al ampliar el mercado de clientes y el portafolio, este exigirá un desarrollo de publicidad, ofertas y demás estrategias que se desarrollarán desde el mercadeo tradicional al mercadeo digital, con un solo fin: poder entrar al mundo del comercio electrónico, impactar y aumentar en el mercado.

Finalmente, se mostrará un caso de éxito que realizó el autor con su experticia en el área de mercadeo cuando trabajó en Revista Diners. El caso se remonta cuando en una ocasión se necesitaba comercializar unas chaquetas de cuero de una marca aliada a la revista. Lo primero que se hizo fue analizar la marca y el segmento al cual quería llegar. Mediante el marketing “one to one” se pudo reconocer que el cliente objetivo era una persona de 25 años a 30 años, la cual tenía un poder adquisitivo alto y se encontraba ubicado al norte de Bogotá. Una vez se identificaron estos factores, se definió el contenido en que iba a ir y se pensó el tipo de publicación para promocionar esta chaqueta. Mediante el marketing relacional se detectó que el cliente objetivo siempre se movía dentro de la página web y en las redes sociales creando afinidad con artículos de bebidas alcohólicas y festivales de música, por lo cual se precisó la publicidad que se haría, partiendo del diseño de una pieza gráfica que tenga estos temas y atrayese al comprador. Se definió utilizar Facebook como medio principal de comunicación que

redirigía al usuario a la página web, en donde, con el comercio electrónico, se pudiese llevar a la compra y se segmentara, así, el perfil al cual se quería llegar. Adicionalmente, se utilizó el crm para enviar otra pieza informativa con un e-mailing y, con ello, enviar a los usuarios objetivos a la página web. Una vez los usuarios se encontraron dentro de la parte de compra de la chaqueta, se armó una estrategia de mercadeo que consistía en unir la suscripción de la Revista por un trimestre solo aumentando el valor de dicho producto para poder llevar el combo de compra. Ya habiendo sido divulgado esto por redes sociales se logró impactar mediante Facebook el primer día a 523 usuarios de los cuales 300 le dieron clic y, finalmente, 15 desearon comprar la chaqueta con la suscripción de la revista. Además se logró crear un tráfico de 300 usuarios nuevos tan solo el primer día en la web donde navegaron y se creó una fidelización en contenidos dentro de la página de la Revista. También lograron 150 nuevos registros y una venta total de las chaquetas en un día que únicamente se esperaba lograr en 8 días.

Bibliografía

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿ Por qué tus clientes se acueñan con si dicen que les gustas tu? En N. Braidot. Bogota: Ediciones Gestión 2000.
- Cámara de comercio de Bogotá. (18 de Diciembre de 2017). *Observatorio de la Región Bogotá - Cundinamarca No. 27*. Obtenido de Cámara de comercio de Bogotá biblioteca digital: <http://hdl.handle.net/11520/19639>
- Fox, V. (2012). Marketing de la era Google. En V. Fox, *Marketing de la era Google*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).
- González, Ó. R. (2014). Comercio electrónico 2.0. En Ó. R. González, *Comercio electrónico 2.0* (pág. 193). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- González, Ó. R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Herradón, A. C. (2009). Marketing electrónico para PYMES. En A. C. Herradón, *Marketing electrónico para PYMES cómo vender, promocionar y posicionarse en internet* (pág. 129). Madrid: RA-MA editorial.
- Herradón, A. C. (2009). *Marketing electrónico para PYMES*. Madrid: RA-MA Editorial.
- J. Staton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Legis Editores. (2014). *Guía Legis para la pequeña empresa*. Bogota: Legis editores.

- Liberos, E., Bareño, R., Nuñez, Á., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). El Libro del marketing interactivo y la publicidad digital. En E. Liberos, R. Bareño, Á. Nuñez, R. García del Poyo, J. C. Gutiérrez-Ulecia, & G. Pino, *El Libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (pág. 410). Madrid: Esic Editorial.
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0. En F. Maciá, *Marketing online 2.0* (pág. 48). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia .
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0. En F. Maciá, *Marketing online 2.0* (pág. 16). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico D:F: Alfaomega.
- Mestre, M. S. (2012). Marketing conceptos y estrategias. En M. S. Mestre, *Marketing conceptos y estrategias* (pág. 683). Madrid: Ediciones Piramide.
- Rica, D. R.-J.-A.-R. (2014). Publicidad online - Las Claves del exito en internet. En D. R.-J.-A.-R. Rica, *Publicidad online - Las Claves del exito en internet* (pág. 144). Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones piramide.
- Sangustín, E. (2013). Marketing de contenidos. En E. Sangustín, *Marketing de contenidos* (pág. 34). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.