



MBA 2017

Marketing Digital en Pymes Argentinas

Escenario actual, Oportunidades y Desafíos

Alumno: Javier Dario Moises Gelbert

Tutor: Vanesa Welsh

Año: 2018

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Agradecimientos

A la Universidad Torcuato Di Tella

A la Universidad Pública Argentina

A mis padres

A Julieta

Resumen

Las pymes en Argentina son consideradas el corazón productivo del país, siendo 600.000 y creando aproximadamente el 65% del empleo formal en 2016. En un mundo atravesado por la llamada tercera revolución industrial donde Internet y el resto de las tecnologías digitales se encuentran transformando la forma en la que consumimos, producimos y vivimos en general. Es crítico que las empresas argentinas y en especial las pymes puedan adaptarse a esta nueva realidad. En particular, la aparición del marketing digital abre una gran puerta de oportunidad, pero también de amenaza para estas.

El trabajo busca entonces abordar la relación actual de las pymes argentinas con el marketing digital, las barreras que encuentran para su adopción y las mejores prácticas recomendadas. Para esto se acudió a bibliografía especializada sobre marketing digital, se analizaron casos de éxito en su adopción y se entrevistaron a distintas pymes con baja o nula utilización de este tipo de marketing. También se profundizó sobre el panorama actual del mundo pyme argentino y la penetración de Internet en el territorio.

Como primera conclusión se evidenció que existe verdaderamente una oportunidad para las pymes argentinas de adentrarse al mundo online debido a la evolución del comportamiento de la población argentina en cuanto al uso de este medio. Internet se encuentra ya partícipe de casi todas las actividades que realizan la mayoría de los argentinos: el medio digital es donde trabajan, se entretienen, comunican, buscan información y compran. El marketing digital con sus distintas herramientas provee a las pymes la posibilidad de sacar provecho de este cambio en el comportamiento de la población, pero lamentablemente no se encuentra adoptada en profundidad por las pymes argentinas. En cuanto a las razones de porqué esta oportunidad no es aprovechada en su totalidad, la principal es la falta de capacitación y conocimiento de las pymes en esta materia. En un mundo altamente competitivo y globalizado como el actual, es fundamental que el conocimiento en herramientas digitales no quede en unos pocos, sino que la capacitación masiva en las mismas sea una política del Ministerio de Educación.

Palabras Clave

Marketing Digital; Pymes Argentinas; Internet; Tercera Revolución Industrial;

INTRODUCCIÓN:	5
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL ECOSISTEMA PYME ARGENTINO	7
CAPÍTULO II: PENETRACIÓN DE INTERNET EN ARGENTINA	11
CAPÍTULO III: PORQUÉ Y CÓMO REALIZAR MARKETING DIGITAL	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:	40
CAPÍTULO IV: CASOS DE ÉXITO DE PYMES CON MARKETING DIGITAL	41
CAPÍTULO V: ENTREVISTAS A PYMES CON BAJA O NULA UTILIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL	49
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS CRUZADO DE INSTRUMENTOS Y TEORÍA	56
CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61

INTRODUCCIÓN:

Las nuevas tecnologías emergentes de la tercera revolución industrial tienen como protagonista principal a la Internet (Rifkin, 2011). Han impactado en todas las actividades de la cadena empresarial: el abastecimiento, producción, almacenamiento, distribución, atención al cliente y comunicación. Es en este último eslabón donde la tecnología del marketing digital irrumpe con mayor fuerza, ofreciendo distintas estrategias que incluyen la generación de un portal web de la compañía, el manejo de redes sociales y la publicidad en distintas plataformas (Motores de búsqueda, Facebook, Instagram, LinkedIn, MercadoLibre, Redes de sitio). Existen dos vías de implementación: por autogestión o mediante la contratación de agencias de marketing digital.

En el año 2016 el Ministerio de Producción de la Nación realizó un relevamiento del sistema productivo del país en el cual encontró que existían alrededor de 606.000 empresas activas, de las cuales el 99% eran pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas casi 600.000 pymes generaron el 65% del empleo privado formal del país.

En relación a las herramientas digitales utilizadas por las pymes, un estudio realizado por la empresa Ipsos Group S.A en el 2016 junto a Google Argentina detalla que sólo el 27% de las mismas incurrieron en marketing digital. Sumado a esto, un relevamiento del Ministerio de producción en 2016, detalla que cada año en Argentina se abren alrededor de 71.000 nuevas empresas de las cuales alrededor de 69.000 cierran. En este contexto, un factor condicionante que podría contribuir a reducir la desaparición de las mismas y alcanzar y/o aumentar el éxito, es la adopción de las nuevas tecnologías existentes. En particular, aquellas que les permiten encontrar e interactuar con potenciales clientes como el marketing digital (Niemisto, 2018). Es por eso que las pymes argentinas aun tienen un largo camino que recorrer para no quedarse atrás en la tercera revolución industrial.

El abordaje del trabajo se organizará a través de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual del ecosistema de pymes argentino?
- ¿Cuál es el impacto de Internet en el compartimiento de los consumidores

argentinos?

- ¿Cómo se aplican las distintas estrategias de marketing digital disponibles?
- ¿Cuáles son las barreras para la adopción del marketing digital en las pymes?

El **objetivo general** del presente trabajo es definir cuáles son las barreras que tienen las pymes para adentrarse al marketing digital y plantear posibles soluciones para eliminarlas.

Los **objetivos específicos** son:

- Analizar el ecosistema pyme argentino
- Investigar la influencia de Internet en la Argentina
- Detallar las distintas estrategias de marketing digital disponibles
- Presentar casos de éxitos de la utilización de marketing digital en pymes
- Conocer las barreras de pymes para la adopción de marketing digital

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN AL ECOSISTEMA PYME ARGENTINO

El entretejido formado por las pequeñas y medianas empresas son claves para el desarrollo económico y social de cualquier país y la Argentina no escapa a esta regla, son “el corazón productivo de la Argentina” (Macri, 2017). Las pymes ya son parte del folklore argentino, tema recurrente en la política donde su protección y competitividad son cuestiones de estado y presentes de forma frecuente en los medios masivos de información. Su sensibilidad a los cambios económicos las vuelve un termómetro el cual permite entender si el rumbo de las políticas estatales y la posición del país frente al exterior es la correcta para el desarrollo económico al largo plazo.

De acuerdo al Ministerio de Producción de la Nación, en 2016, existían en Argentina alrededor de 606.000 empresas activas, de las cuales el 99% eran pymes, incluyendo en la categoría pymes las medianas, pequeñas y micro empresas. La micro empresa tiene hasta 9 empleados, la pequeña de 10 a 49 empleados y la mediana de 40 a 200 empleados.

Respecto a la generación de empleo las mismas contribuyeron con el 65% del empleo formal privado (figura n°1).

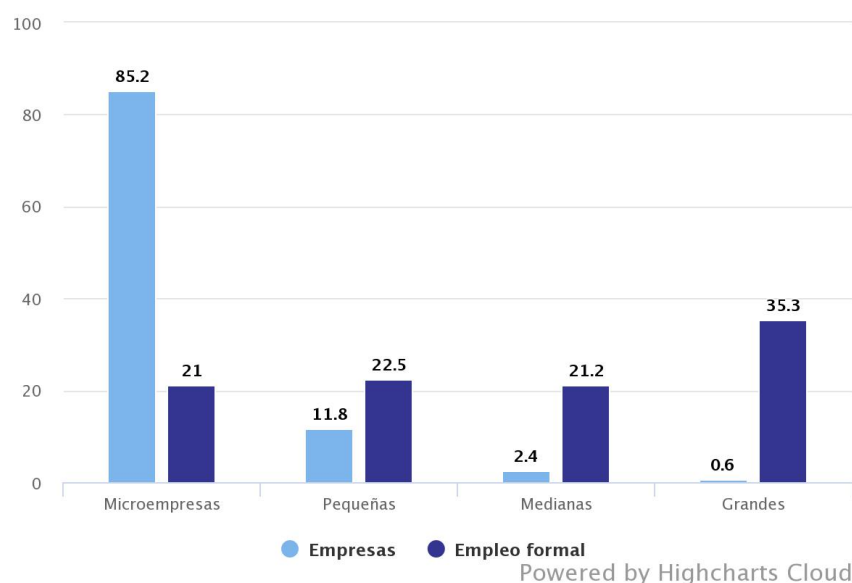


Figura n°1: Distribución porcentual de empresas y empleo privado formal por tamaño de empresa. Fuente: “GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas Año 2016”

El 31% (figura n°2) de las empresas del país se concentran en la provincia de Buenos Aires mostrando los desafíos de la federalización del mismo.

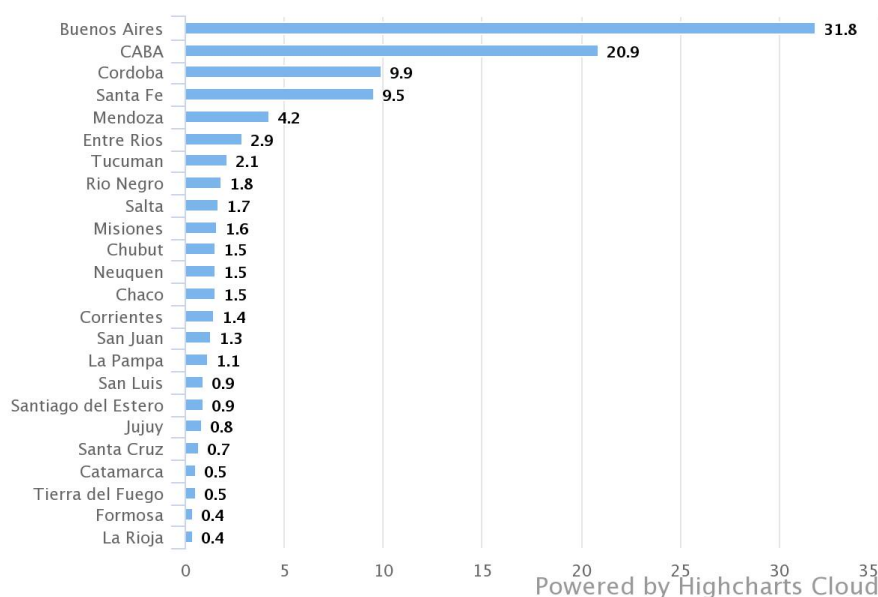


Figura n°2: Distribución porcentual de empresas por provincia. Fuente: “GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas Año 2016”

Los sectores de actividad más comunes son el comercio, las actividades agropecuarias, manufacturas, servicios de transporte y almacenamiento y los servicios profesionales/científicos (figura n°3).

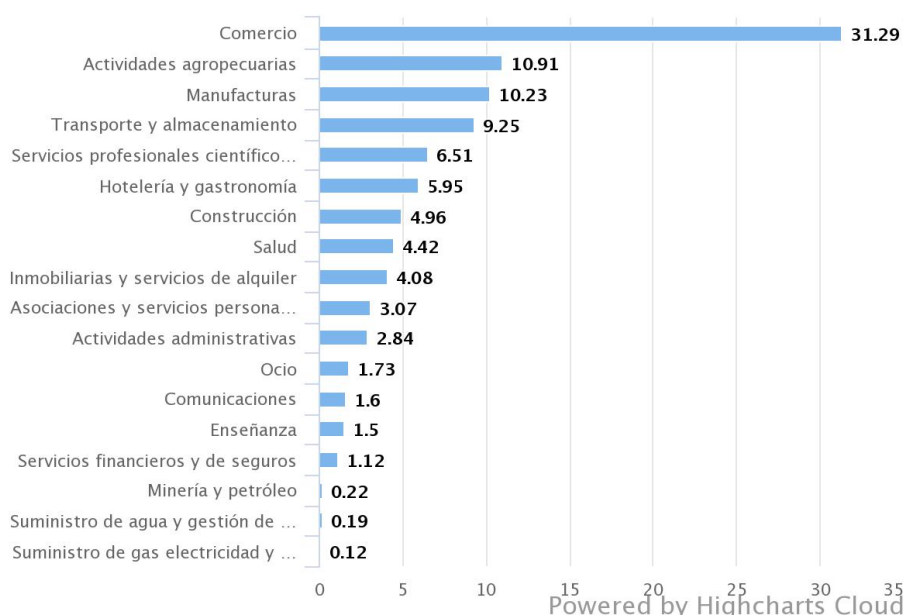


Figura n°3: Distribución porcentual de empresas por sector de actividad. Fuente: “GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas Año 2016”

La cantidad total de empresas que se observa todos los años, es el resultado de los nacimientos y cierres de empresas establecidas e intermitentes (empresas que entran al mercado y se van en el mismo año, a diferencia de los nacimientos que alcanzan,

como mínimo, un año de vida). Cada año nacen en Argentina alrededor de 71 mil empresas y cierran 69 mil, y así el stock de empresas típicamente crece en el tiempo. Sin embargo, en los últimos años la cantidad de nacimientos se redujo mientras que los cierres se mantuvieron relativamente constantes (figura nº4).

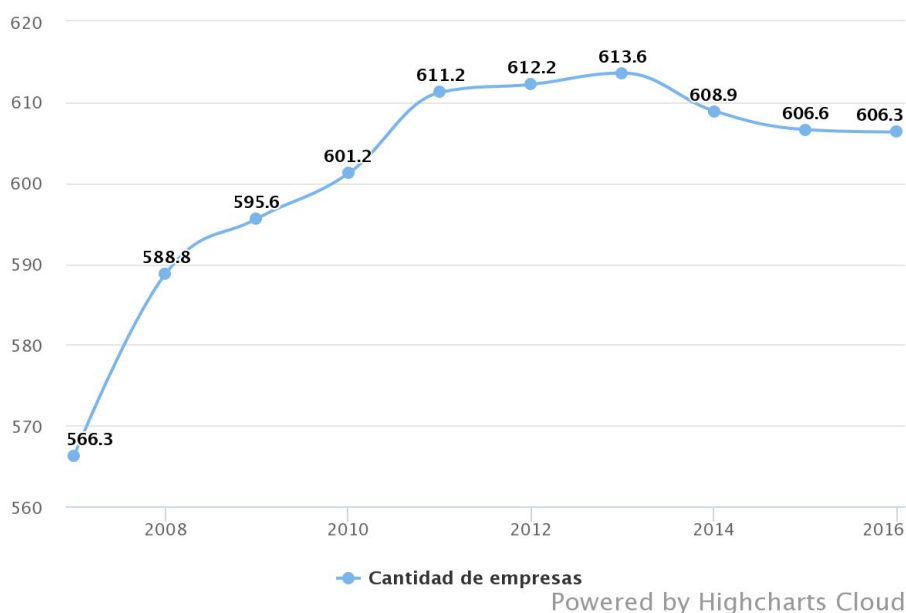


Figura nº4: Distribución porcentual de empresas por sector de actividad. Fuente: "GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas Año 2007-2016"

En la Argentina una empresa en promedio nace con 3 empleados, es decir que la gran mayoría de las nuevas empresas son micro empresas. Empezar una nueva empresa requiere trabajo e inversión y los números lo demuestran. El 40% de las micro empresas luego de 5 años de iniciadas se encuentran cerradas (figura nº5).

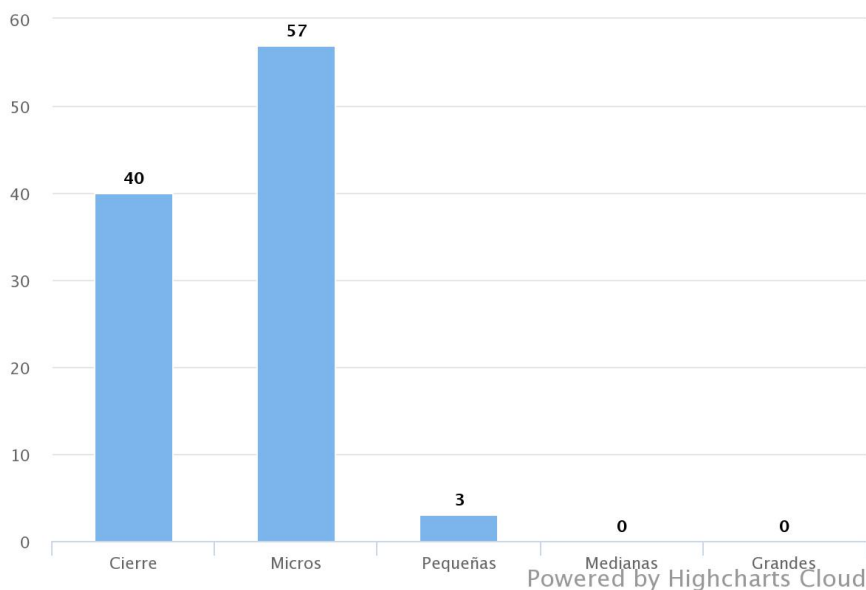


Figura nº5: Evolución porcentual de micro empresas luego de 5 años. Fuente: "GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas Año 2009-2016"

La exportación de productos y servicios por parte de las empresas es clave para ostentar una balanza comercial positiva que permite una economía y moneda nacional fuerte. Lamentablemente, sólo el 1.6% de las empresas mostraron exportaciones en el segundo trimestre de 2017 según el Ministerio de Producción de la Nación. De estas, alrededor de 10,000 empresas, el 88.7% son pymes (figura nº6).

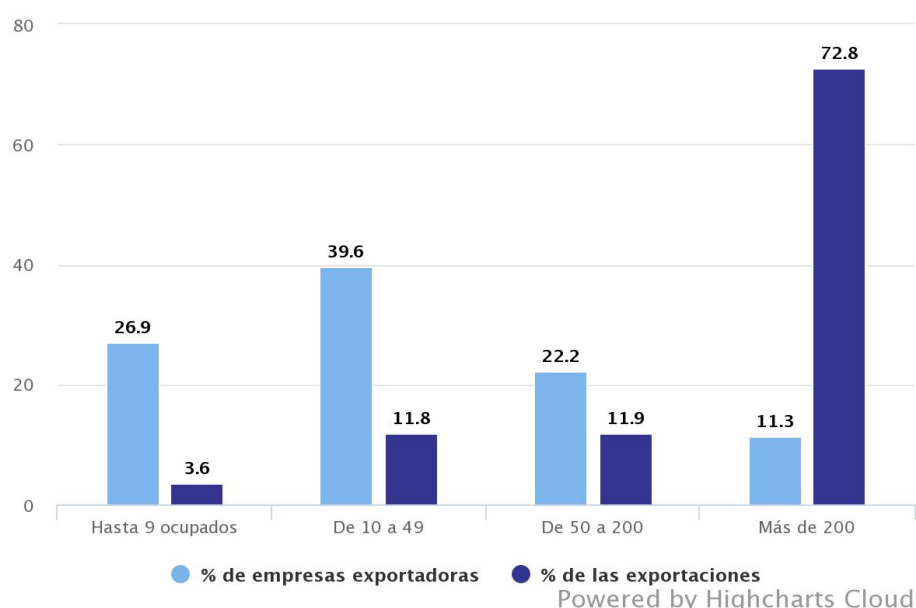


Figura nº6: Distribución porcentual de las empresas exportadoras y de las exportaciones por tamaño de empresa. Fuente: "GPS de empresas: datos y análisis de las pymes argentinas. Año 2017 II-Tr."

El conjunto de estadísticas presentadas en esta sección muestra la alta contribución que tienen las pymes argentinas en la economía del país participando en diversas industrias y fundamentales para la generación de empleo.

CAPÍTULO II: PENETRACIÓN DE INTERNET EN ARGENTINA

En este capítulo se expondrá el grado de penetración del mundo digital en la Argentina. En primera instancia, en cuanto a la penetración de internet en Argentina a nivel nacional se observa que la misma se estima en el 78% según el informe “We Are Social” del 2018 muy por encima de la media mundial y particularmente mayor a otros países de la región como Brasil y México (figura n°7).

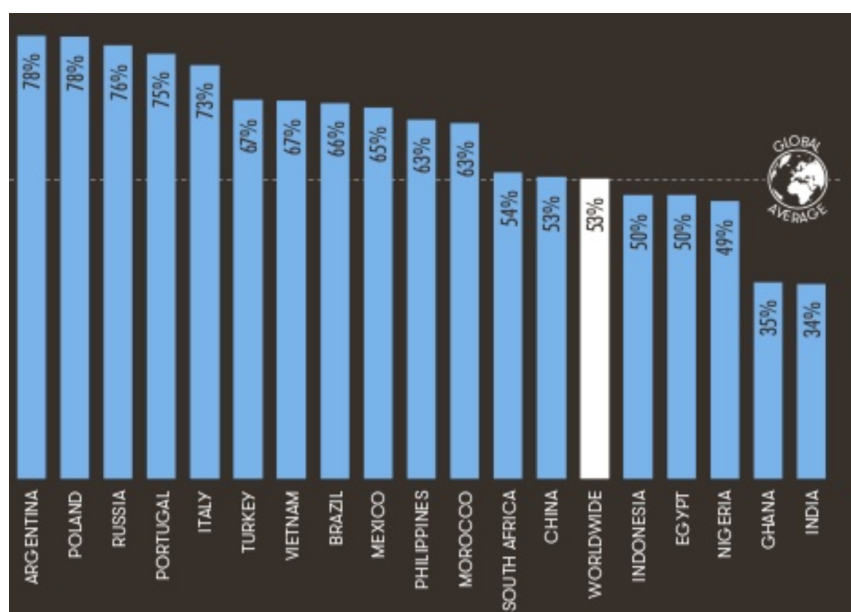


Figura n°7: Penetración de internet a nivel mundial. Fuente: “We Are Social. Año: 2018”

La cantidad de horas promedio en internet es también considerablemente alta en Argentina siendo estimada en 8 horas con 12 minutos a nivel nacional (figura n°8) superando así a países como China (6hs 30min) y Estados Unidos (6hs 30min) pero no a otros de Sudamérica como México (8hs 27min) y Brasil (9hs 14min) quienes ostentan una mayor cantidad de tiempo online.

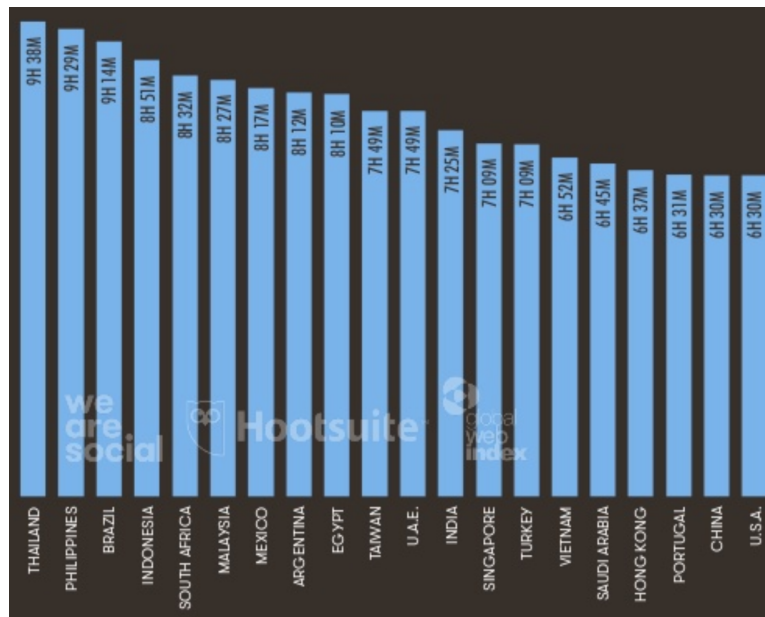


Figura n°8: Tiempo promedio de conexión a nivel mundial. Fuente: "We Are Social. Año: 2018"

Una métrica en donde Latinoamérica y particularmente Argentina se encuentra mal posicionada, es la velocidad de conectividad (figura n°9). Argentina tiene en promedio una velocidad de conexión de 15.5 MBPS siendo la media mundial 40.7 MBPS y existiendo países como Singapur con 161.2 MBPS. Esto genera una dificultad extra para los consumidores y empresas a la hora de interactuar de forma *online*.

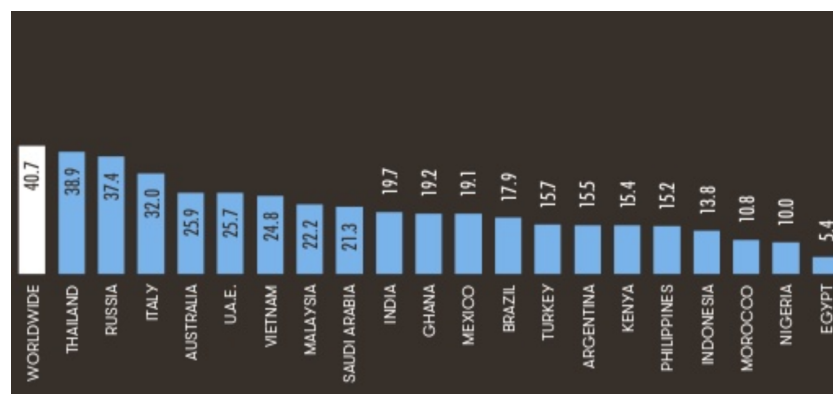


Figura n°9: Velocidad de conexión a nivel mundial. Fuente: "We Are Social. Año: 2018"

En cuanto a la penetración particular del comercio electrónico Argentina se encuentra en la media mundial. En el reporte publicado por "We Are Social", agencia de noticias del mundo digital, se estima que el 45% de las personas económicamente activas de Argentina realizan por lo menos una compra *online* en un mes común (figura n°10), el mismo nivel que Brasil, más alto que México (43%) pero lejos de Gran Bretaña (78%)

quien lidera el ranking según muestra el gráfico presentado en la figura nº11.

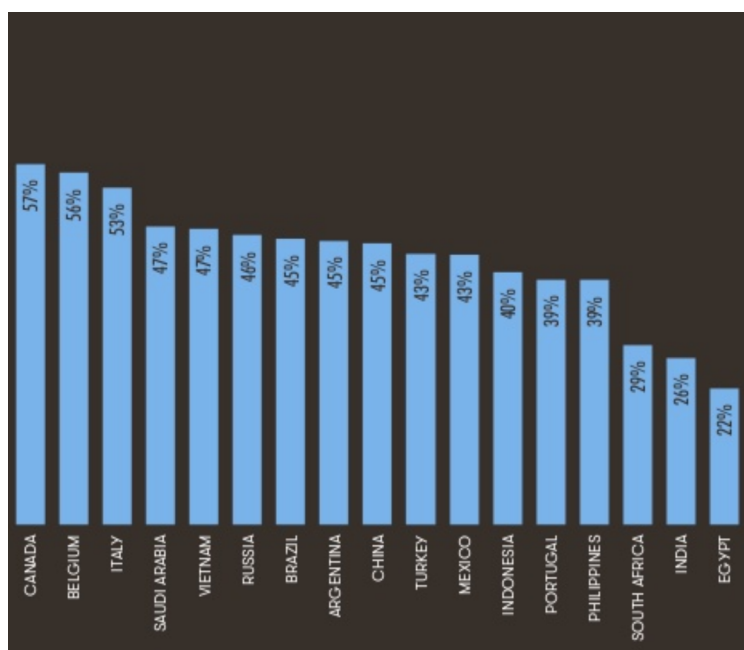


Figura nº10: Penetración del comercio electrónico a nivel mundial (países de menor penetración). Fuente: "We Are Social. Año: 2018"

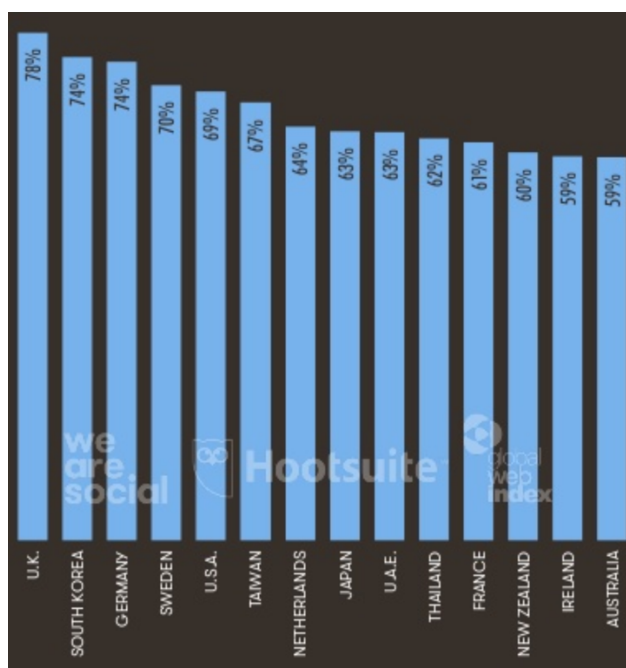


Figura nº11: Penetración del comercio electrónico a nivel mundial (países de mayor penetración). Fuente: "We Are Social. Año: 2018"

Siguiendo de forma más específica con Argentina, en 2015 se dio la explosión de *smartphones* (teléfonos móviles inteligentes) generando que casi se duplique el porcentaje de la población con este tipo de dispositivos frente al anterior año. En 2017 el porcentaje de la población argentina a nivel nacional mayor a 16 años que utilizaba

smartphones representaba un 73% según muestra la figura nº12 extraída del reporte Consumer Barometer de Google de 2017. Sabiendo que estos dispositivos permiten el acceso a internet y distintas aplicaciones que se basan en la misma se puede considerar a la argentina como una población de gran acceso a internet.

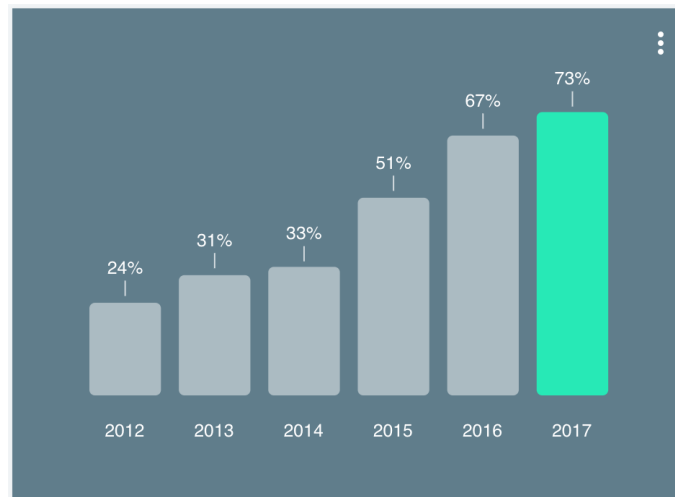


Figura nº12: Evolución porcentaje de personas que utilizan smartphones. Fuente: "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Respecto a la cantidad que utilizaba un computador, este porcentaje es menor respecto al 2012, donde el 55% de las personas mayores a 16 años en Argentina utilizaban una computadora de escritorio. En 2017 se encontraba 7% por debajo del mismo. (figura nº13). Este cambio, se debe a que los teléfonos inteligentes han avanzado ofreciendo muchas de las funcionalidades presentes en una computadora de escritorio y se han vuelto la herramienta número de comunicación (Clark, 2018).

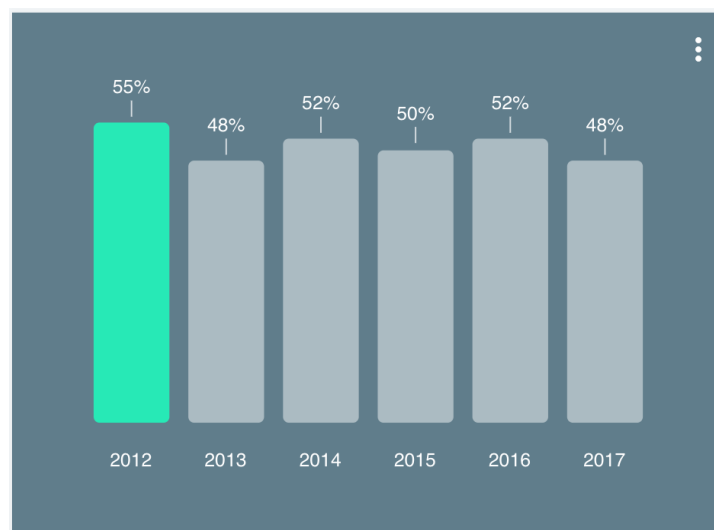


Figura nº13: Evolución porcentaje de personas que utilizan computadoras de escritorio en Argentina. Fuente: "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Analizando específicamente el acceso a internet en Argentina independientemente desde qué dispositivo se realice, se observa que en 2012 accedía el 57% y fue en aumento hasta alcanzar un 74% en 2016 (figura n°14).

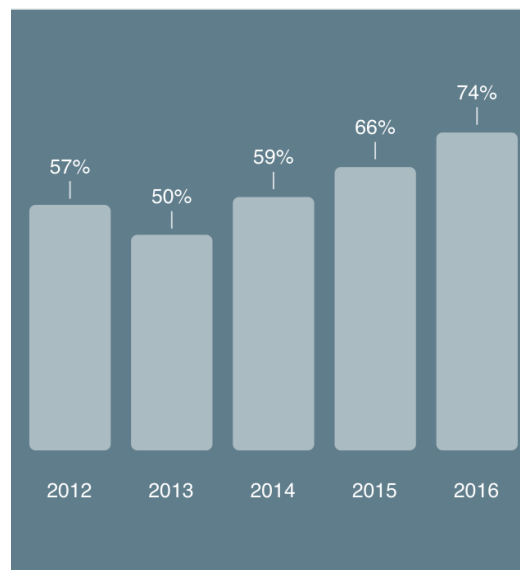


Figura n°14: Evolución porcentaje de personas que acceden a internet en Argentina. Fuente: "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Sin embargo, no todos interactúan con el mundo *online* de la misma manera. Se puede segmentar la misma según el grado de sofisticación (figura n°15).

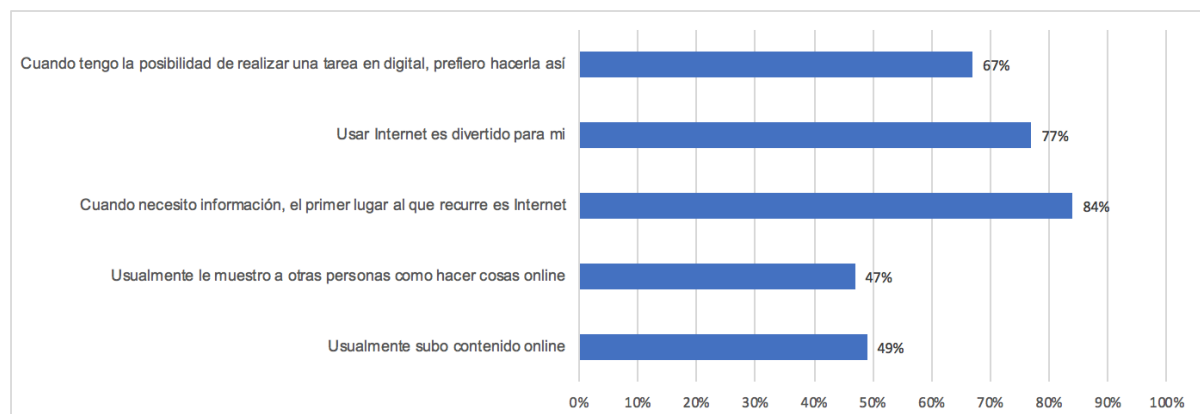


Figura n°15: Nivel de sofisticación de la relación con el medio online en Argentina. Fuente: Adaptada de "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Quienes contribuyen a la red generando contenido, son catalogados como los usuarios más sofisticados del medio. Estos representan el 49% de los que acceden a Internet. Por otro lado, el 84% de quienes ingresan a internet utilizan el medio como el primer lugar para buscar la información que necesitan. Este dato denota la posición

privilegiada del mundo digital respecto a otros medios de información en cuanto a su interacción con los consumidores/usuarios.

Está búsqueda de información es incentivada por distintos motivos, entre ellos: académicos, personales, eventos deportivos y sociales, pero la más relevante para la presente investigación, lo constituye la búsqueda relacionada con el consumo de productos y servicios. Internet, el medio digital/online, es uno de los principales medios por el cual las personas acceden a información sobre los productos y servicios que desean adquirir. En relación a esto se relevó en el estudio (figura nº16) que en relación a las últimas compras realizadas, el 59% de los usuarios utilizó el medio *online* para investigar sobre la compra a realizar y el 22% realizó al menos una compra *online*.

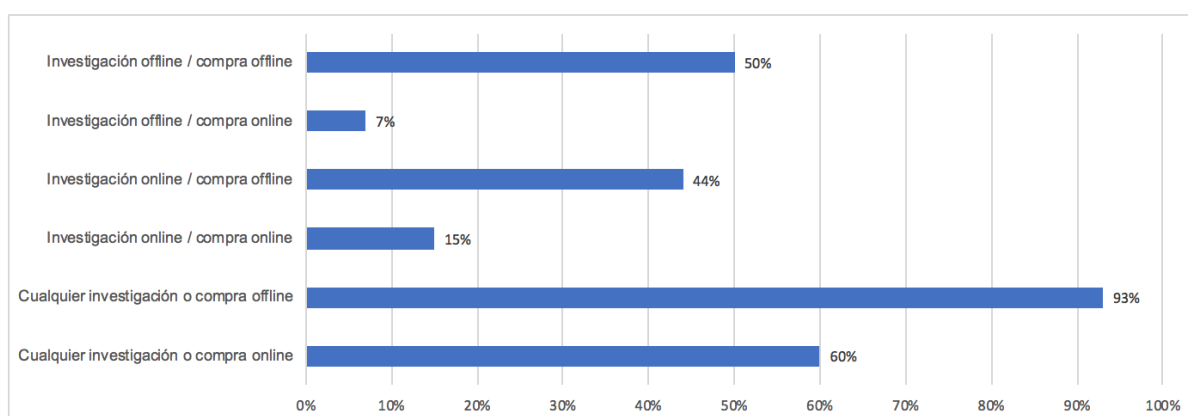


Figura nº16: Comportamiento de investigación frente a la compra en Argentina. Fuente: Adaptada de "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

La investigación previa a la compra tiene distintos objetivos (figura nº17). Se destacan la comparación de precios y funcionalidades de los productos, la revisión de comentarios de otros compradores y el descubrimiento de las marcas que proveen ese servicio o producto en particular.

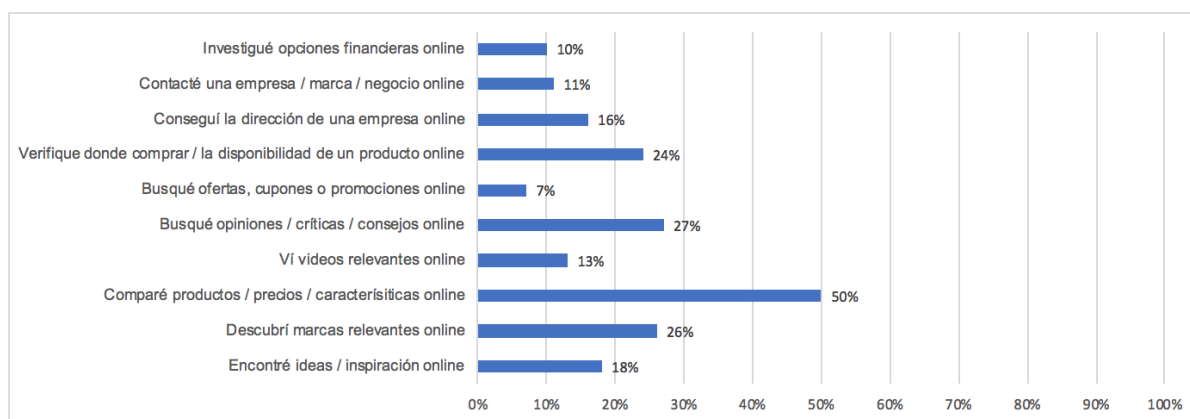


Figura n°17: Objetivo de la investigación online antes de la compra. Fuente: Adaptada de "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Al analizar la forma en la que se realiza la investigación previa a la compra de un producto o servicio *online* (figura n°18), se observa que los motores de búsquedas y los sitios *webs* de las marcas son los principales medios para efectuar la misma.

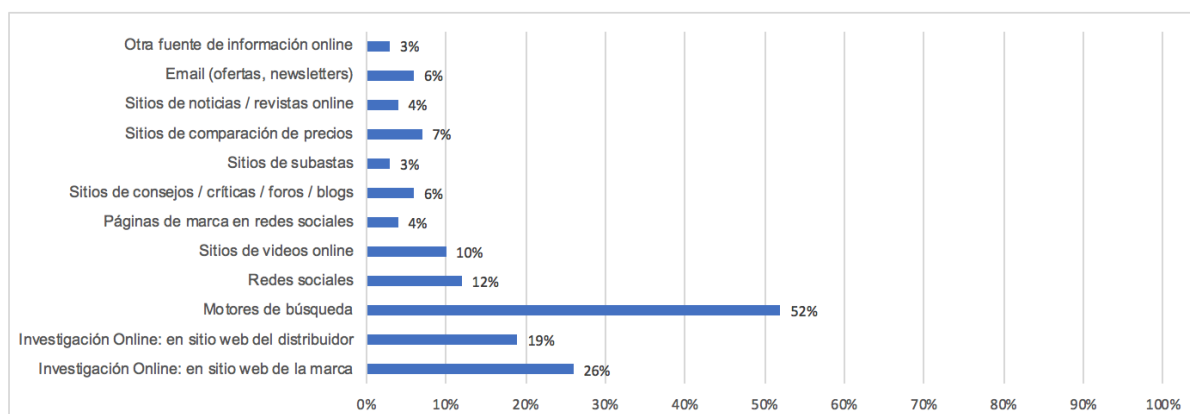


Figura n°18: Forma en la que se realiza la investigación online antes de la compra. Fuente: Adaptada de "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Respecto al consumo de video *online*, los resultados plasmados (figura n°19) arrojan que el 83% de las personas que acceden a internet consumen videos desde medios *online*. Esto es una de las variadas señales sobre cómo internet es un gran medio de entretenimiento para la población y no sólo de búsqueda de información.

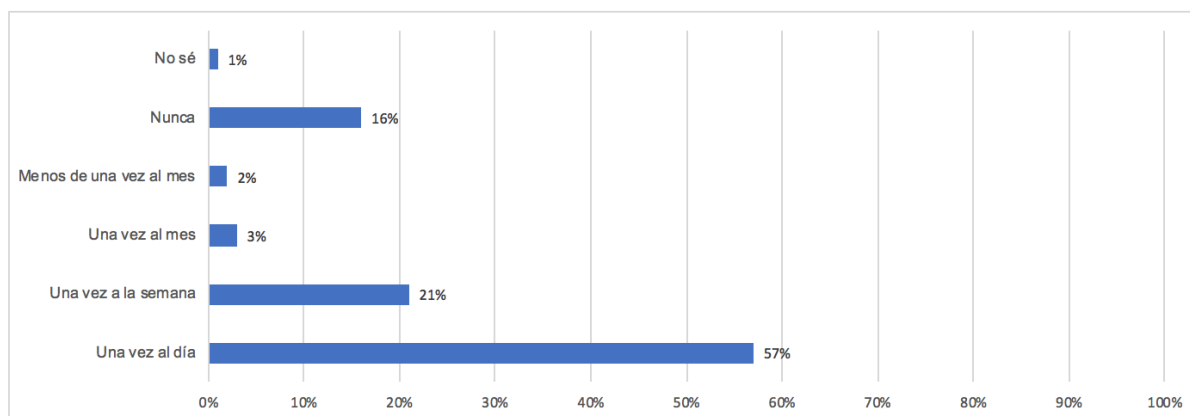


Figura nº19: Frecuencia de consumo de video online. Fuente: Adaptada de "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Este consumo de video online se hace especialmente en sitios o aplicaciones de video (figura nº20) como por ejemplo, netflix.com o youtube.com y en segunda instancia en redes sociales. De estas últimas se espera que aumenten su contribución dado que el 90% de los argentinos con acceso a internet ingresa al menos una vez por día, según comunicó la empresa Facebook.

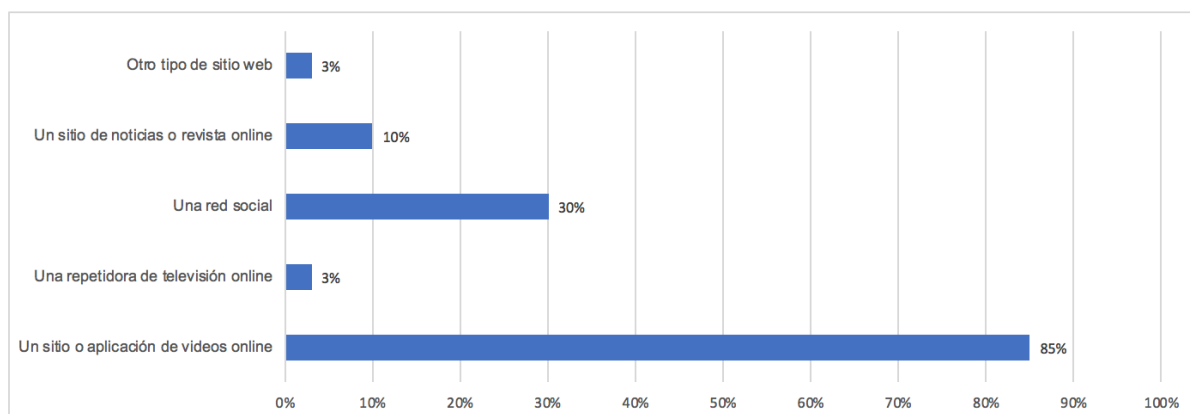


Figura nº20: Forma de consumo de video online. Fuente: "Google Consumer Barometer. Año: 2017"

Los datos recolectados respecto a la penetración de Internet en la Argentina muestran que ha cambiado la conducta de los argentinos en relación a su entretenimiento, búsqueda de información y especialmente su consumo. Es por lo tanto crítico que las pymes argentinas se adapten para sacar provecho de estos cambios de comportamiento.

CAPÍTULO III: PORQUÉ Y CÓMO REALIZAR MARKETING DIGITAL

En primera instancia en este capítulo se expondrá porqué es importante embarcarse en marketing digital para las pymes y luego se analizarán en detalle las distintas formas de cómo se puede realizar, sabiendo que realizar “marketing digital” no es solamente la inversión en publicidad digital sino también la utilización de los distintos canales de comunicación digitales. Por ejemplo, la creación de un sitio *web* o página de red social puede ser catalogada como marketing digital ya que es una forma de comunicar la marca y producto en el medio digital. Por otro lado, las principales estrategias de publicidad *online* en Argentina se han identificado como Google Ads, Email Marketing, Facebook e Instagram Ads, Anuncios en LinkedIn y las publicaciones pagas de Mercado Libre.

III.1 ¿Por qué realizar marketing digital?

El marketing digital viene a responder la pregunta de cómo pueden las empresas y en particular las pymes sacar provecho de los cambios de comportamiento de los consumidores. Las pymes deben adecuarse a los cambios existentes para no perder oportunidades o caer fuera del sistema. A continuación, se analizarán los beneficios claves que brinda el marketing digital a las pymes basándose en la publicación de Katrina Niemisto titulada “Why Digital Marketing is Crucial”

- 1) **El Marketing Digital cuesta menos:** Las campañas de marketing tradicional, incluyendo televisión, diarios y revistas, cuestan más por los mínimos de inversión que estas ostentan y la dificultad de medir su ROI (rendimiento de la inversión, en este caso de la publicidad). El marketing digital incluye la posibilidad de realizar un detallado análisis de datos sobre el funcionamiento de cada campaña lo cual permite entender qué campaña tiene sentido continuar dado su nivel de costos/resultados y cuál debería ser suspendida. Esto genera que los canales digitales sean menos costosos. Una empresa puede comenzar con un presupuesto bajo e irlo aumentando a medida que se encuentra la estrategia que mejor funciona en base al análisis de sus resultados. El no poder realizar este análisis en el marketing tradicional genera un alto desperdicio al continuar y expandir campañas con bajos resultados.
- 2) **Las pequeñas y medianas empresas son más competitivas:** Los medios digitales permiten reducir la brecha entre las grandes y pequeñas empresas ya

que ofrecen los mismos recursos a todas las empresas. A pesar de que las grandes empresas posiblemente invertirán más ya que poseen mayor capital, esto no quiere decir que las pequeñas no puedan encontrar a sus clientes dada la escala de sus negocios. Cualquier empresa independientemente de su tamaño utilizará la misma plataforma y tendrá acceso a las mismas opciones.

- 3) **Medir el ROI de la publicidad digital, funciona:** La medición del ROI es como se dijo la medición del rendimiento de la inversión. En digital esta medición funciona y es relativamente simple de hacer. Los medios digitales ofrecen la posibilidad de medir la cantidad de conversiones que fueron generadas por la publicidad realizada en el mismo. Una conversión es todo lo que el anunciante quiera que el usuario realice en su sitio web, por ejemplo, la compra efectiva, el llenado de un formulario o la suscripción a un newsletter. Luego, cada anunciante le asignará un valor/ganancia específica a esa conversión que realiza el usuario y con eso podrá entonces medir el rendimiento del medio digital en cuestión, el valor que dejó para la empresa todo el tráfico enviado por el medio al sitio.
- 4) **Facilidad para realizar ajustes y pruebas:** En el marketing digital se pueden realizar ajustes y pruebas de forma constante con bajo costo de implementación. Por un lado, las campañas publicitarias pueden ser corregidas de forma casi instantánea, a diferencia de lo que ocurre en campañas tradicionales. En estas últimas, cuando la publicidad impacta, aunque sea a una parte de la audiencia es muy difícil detenerla o corregirla si contiene un error hasta que no haya terminado de impactar a la audiencia para lo cual se programó. Por otro lado, el marketing digital permite a las empresas realizar pruebas de comunicación obteniendo datos reales de sus resultados. Es muy común la práctica llamada *A/B testing* por la cual las empresas generan dos versiones de su sitio que muestran de forma aleatoria a los usuarios visitantes para entender que versión es la que mejores resultados genera.
- 5) **El análisis de datos mejora los resultados del negocio:** Aparte de la medición del ROI de la publicidad en digital las empresas pueden medir el detalladamente comportamiento de los usuarios en la interacción con la empresa de forma simple y automática. Por ejemplo, con la utilización de la plataforma *Google Analytics*. Este tipo de medición detallada fuera del mundo digital es muy costosa y compleja haciéndola prácticamente inviable.

6) Digital permite ofrecer una atención personalizada: El marketing digital elimina la vieja frase de la comunicación “un talla que le quede a todos” ya que las plataformas digitales permiten identificar y segmentar a los usuarios/consumidores de maneras muy específicas para lograr una gran personalización de las publicidades y contenidos.

7) La automatización permite a las empresas crecer más que nunca: Las plataformas digitales han ido incorporando sistemas de automatización que permiten a las empresas escalar fácilmente al dejar las tareas operativas/repetitivas en manos de estos sistemas.

Por todo lo anterior según Niemisto, debemos concluir que el marketing digital es el camino que deben utilizar las pequeñas y medianas empresas para lograr sus objetivos de negocios teniendo un mejor rendimiento de la inversión, más información para tomar mejores decisiones y construyendo mejores relaciones con sus consumidores.

III.I Sitio web

La realización de un sitio web es una forma de marketing digital y quizás la primera a tener en cuenta. Es la ventana digital a la empresa o pyme, allí la empresa podrá compartir con libertad toda la información relevante sin tener las restricciones de distintas plataformas. En la guía “What Makes a Good Website” (Widmer, 2017) se menciona que existen cuatro principios básicos para la generación de un buen sitio web los cuáles se desarrollarán a continuación.

- **Propósito:** Un buen diseño debe empezar con un propósito en mente. Se debe preguntar, ¿Qué se quiere conseguir con el sitio web?. Si no existe un propósito claro para el sitio web entonces se debe descartar.
- **Estéticamente agradable:** El sitio web debe ser agradable a la vista. Páginas sobrecargadas de información, con imágenes de baja calidad, llenas de espacios vacíos o contenido no alineado son algunos de los ejemplos que generan páginas estéticamente poco agradables y deben ser evitadas.
- **Contenido relevante y original:** El sitio debe ofrecer contenido único, original y ajustado a la audiencia objetivo. Un buen posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda depende de ellos y en particular la copia/plagio de contenido a otros sitios web es penalizado por los mismos llevando al sitio web

a las últimas posiciones de los resultados orgánicos (no pagos) de los motores de búsqueda como Google.com.

- Navegación clara de sitio: La navegación en el sitio es una pieza fundamental en el diseño del mismo. Cualquier página del sitio debe estar a máximo tres clics de cualquier otra página del mismo como regla general. La navegación debe ser simple e intuitiva, esto ayuda a que los usuarios encuentren lo que necesiten en el mismo y a mejorar la posición del sitio en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Por otro lado, hay que considerar el concepto de “*Responsive Web Design*”, o en español, “Diseño Web Adaptable”. Este concepto utilizado por las publicaciones de “Smashing Magazine” sugieren que el diseño y desarrollo web debe siempre responder al comportamiento y ambiente del usuario en base al tamaño de su pantalla, orientación y plataforma usada. En otras palabras, un “diseño web adaptable” es uno que se adapta a cualquier pantalla y dispositivo que utilice el usuario, particularmente, a los dispositivos móviles. Es importante considerar que hoy en día según Google, más de la mitad del tráfico de internet se desarrolla a través de dispositivos móviles. Por lo tanto, no se puede concebir el desarrollo de un sitio web sin incluir el diseño móvil. Para hacer todavía más importante este punto, Google ha manifestado que los sitios web no optimizados/diseñados para dispositivos móviles serán castigados en los resultados a las búsquedas en su motor Google.com.

Según Bill Widmer, un sitio web es al final del día, la ventana que abre la empresa con el mundo, se da a conocer esta y ante los miles de millones de sitios existentes. Cada empresa debe entender la importancia de tener uno de calidad para retener la atención del usuario y generar su propósito.

III.II Presencia en redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno interesante y bien utilizadas pueden generar un alto impacto en los resultados de una empresa. A continuación se desarrollaran 25 principios de como manejarlas de forma efectiva basados en una publicación de la

revista Forbes (Rampton, 2014):

- 1) **Identificar los objetivos:** El primer paso para generar una presencia en redes sociales eficiente es identificar y establecer los objetivos de la empresa. Esto quiere decir entender que se buscará a la hora de publicar contenido en la red social. Es importante conocer como cada red social funciona y que tipo de audiencia se puede encontrar en cada una.
- 2) **Mostrarse humano:** En las redes sociales se suele mostrar un lado más suave, cercano. Esto incluye la interacción frecuente con usuarios de la red. No se habla de una interacción vacía que constantemente comparta información que nadie lee, sino de una interacción a consciencia que realmente participa de la conversación que se está generando y aporta contenido valioso a la red.
- 3) **Entender sus necesidades:** Entender las necesidades de la audiencia objetivo. Al saber sobre que cuestiones quiere leer su audiencia las empresas pueden ofrecer contenido relacionado para captar su atención y atraerla a sus productos y servicios
- 4) **Incluir íconos en el sitio web:** Agregar íconos en el sitio web de las distintas redes sociales en las que la empresa participa para facilitar la interacción de los usuarios con esta en las redes.
- 5) **Vincular los perfiles sociales al sitio web:** Es importante que todos los perfiles sociales muestren la dirección del sitio web para facilitar la visita de los usuarios al sitio web oficial.
- 6) **Compartir con todos:** Es fundamental entender que la única forma de que la empresa sea exitosa en las redes sociales es que se "viralice" su contenido por lo tanto, sus redes sociales deben ser compartidas a todos los contactos, clientes y proveedores disponibles. Todo el mundo debería saber que la empresa tiene presencia en redes sociales.
- 7) **Crear una estrategia integral de medios sociales:** Cada red social en la que la empresa participe debe contribuir agregando valor a la misma. Es importante mantener un calendario de marketing con el fin de tener organizado las distintos eventos, promociones o iniciativas que se estarán compartiendo en cada red social.
- 8) **Producir contenido valioso:** Las redes sociales son plataformas de contenido. Un contenido valioso para la audiencia objetivo tendrá una

probabilidad de ser "viralizado" generando un aumento de notoriedad para la marca.

- 9) **Interactuar con todos:** Todo usuario que comente en los perfiles de la empresa o la mencione debe recibir una respuesta coherente. Los usuarios deben sentir que la empresa está realmente leyendo y pendiente de la conversación.
- 10) **Optimizar los perfiles:** Esto hace referencia a utilizar las palabras clave que usan los consumidores objetivos. Las mismas deben ser incluidas en los comentarios, contenidos compartidos y perfiles de la empresa.
- 11) **Utilizar *Hashtags*:** Los *Hashtags* son utilizados frecuentemente en las redes sociales y permiten vincular rápidamente los contenidos compartidos con una temática en particular que esta siendo discutida en la red.
- 12) **Incluir iconos en los emails:** Así como en el sitio web, es importante que se incluyan los iconos de las redes sociales donde participa la empresa, en los emails enviados por la misma.
- 13) **Ofrecer un beneficio a la audiencia:** Es aconsejable ofrecer un beneficio especial para la audiencia online. Ya sean ofertas/descuentos especiales, muestras gratis, etc. Que sepan que al seguir a la empresa en las redes sociales e interactuar con ellas reciben beneficios únicos.
- 14) **Expandirse:** Es importante no quedarse solamente con una red social sino que cada empresa debe profundizar en varias para entender cuál genera el mayor valor para la compañía.
- 15) **Usar juegos:** A los usuarios les gusta participar de juegos, adivinanzas y competencias. Este tipo de acciones genera una mayor interacción por parte de los usuarios aumentando la posibilidad de que sea "viralizada".
- 16) **“Postear” frecuentemente a una tasa aceptable:** “Postear” hace referencia a la generación de un *post* dentro de la red. Es decir, compartir un determinado contenido con la misma. Las empresas se deben acostumbrar a “postear” de forma frecuente para mantenerse en la mente de los usuarios pero a una frecuencia que sea aceptable desde el lado operativo de la empresa. Se recomienda utilizar herramientas de “posteo” diferido donde el contenido se prepara de antemano y se fija la fecha/hora en la que el mismo será efectivamente compartido.
- 17) **Tratar de no tercerizar:** En lo posible, es mejor no tercerizar el trabajo de

manejo de redes sociales ya que el contenido se nota más auténtico cuando se maneja dentro de la empresa.

- 18) Investigar:** Cada empresa según su tipo de negocio tendrá distintas formas de utilizar las redes sociales para sacarle el mayor provecho. Es importante que cada empresa a la hora de adentrarse a las redes sociales realice una investigación exhaustiva de que esta haciendo la competencia y empresas afines para obtener mejores prácticas con el fin de implementarlas/mejorarlas.
- 19) Dar una razón:** Los usuarios deben tener en claro cuál es la razón principal por la cual estarán siguiendo a la empresa en las redes sociales. Es el contenido interesante compartido frecuentemente, son las ofertas/descuentos únicos o la posibilidad de saber antes que nadie las novedades de producto. La empresa debe definir cuál será esa razón principal y asegurarse de tener una estrategia de comunicación alineada a la misma.
- 20) Enfrentar las quejas de los consumidores eficientemente:** Es importante que la empresa tome con seriedad las quejas de los consumidores en las redes sociales ya que estas pueden ser viralizadas rápidamente perjudicando a la misma. Por lo tanto, se deben contestar rápidamente y con profesionalismo ofreciendo disculpas y formas concretas de solucionar la queja/problemática.
- 21) Ofrecer FAQs:** FAQ hace referencia a las preguntas realizadas frecuentemente. La empresa debe tener una sección en su sitio web el cual vincule a sus redes sociales donde los usuarios puedan tener respuesta a las preguntas que usualmente son realizadas para acelerar la resolución de sus dudas.
- 22) Pedir a los clientes que se conecten:** Pedir expresamente a los clientes existentes y potenciales que se conecten a las redes sociales de la empresa es una forma eficiente de agrandar la base de seguidores.
- 23) Crear un plan y mantenerlo:** Es importante crear un plan de manejo de las redes, analizar constantemente que está dando resultados y potenciar esas acciones.
- 24) Tratar a cada red social individualmente:** La forma de compartir contenido en una red social es distinta a la otra. Las formas de compartir contenido y la audiencia de la misma obligan a las empresas a tratar a cada red social por separado ajustando el contenido para cada una.
- 25) Ir más allá en el servicio al cliente:** Si se identifica que un usuario tiene un

problema en particular con los productos/servicios de la empresa se debe hacer todo lo posible para solucionar ese problema y dar visibilidad sobre la solución a la red para generar buena prensa.

III.III Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda

El posicionamiento orgánico en motores de búsqueda son las acciones que se realizan en el diseño de un sitio web en particular para que este se encuentre en las primeras posiciones de los resultados orgánicos (no pagos) del motor de búsqueda de Google.com. Estas acciones son comúnmente llamadas SEO siglas de *Search Engine Optimization* o en español, optimización para motores de búsqueda. Para entender el SEO de una forma simple podemos utilizar la siguiente definición, el SEO es la “magia” que permite a un sitio web específico sobre recetas de lasagna aparecer en las primeras posiciones de resultados de búsqueda entre los cientos de sitios que tienen contenido similar cuando un usuario realiza una búsqueda sobre lasagna en Google.com (Patel, 2018)

Estas acciones, son muy importantes porque el 75% de las búsquedas mundiales en motores de búsqueda se realizan en Google.com y el 67% de los clics realizados por los usuarios son sobre los 5 primeros resultados de cada búsqueda.

Por otro lado, hay dos grandes formas de hacer SEO: una de sombrero negro y otra de sombrero blanco (Patel, 2018), las cuales se describen a continuación.

A) Sombrero Negro:

- Copiar contenido interesante de otros sitios web.
- Agregar texto invisible en las páginas y llenarlo de palabras que los usuarios utilizan en sus búsquedas.
- Utilizar "redireccionamientos", siendo el primer sitio uno muy relevante y el sitio al cual se "redirecciona" el usuario y al que se lo quiere llevar en definitiva, poco relevante.
- Colocar links al sitio de la empresa en otros sitios poco relevantes para que motor de búsqueda crea que el sitio de la empresa es muy relevante para la red.

B) Sombrero Blanco:

- Crear contenido propio original y relevante.
- Subir las imágenes del sitio con nombres descriptivos.
- Obtener referencias y menciones de sitios web con renombre.
- Cuidar la redacción y ortografía de los textos.
- Utilizar páginas con código HTML aprobado y optimizadas para dispositivos móviles.
- Seleccionar títulos únicos y URL (dirección web) relevantes para cada una de las páginas del sitio.

Como se puede ver las estrategias de “sombrero negro” son en realidad atajos que generan resultados al corto plazo y además corren el riesgo de generar la suspensión del sitio web dentro de Google.com. Mientras que las estrategias de “sombrero blanco” muestran resultados a mediano y largo plazo requiriendo una mayor inversión de tiempo y esfuerzo pero al final del día, son las que se deben utilizar para tener un éxito sostenible en el tiempo.

III.IV Email Marketing

El *email* marketing es una de las primeras formas de publicidad en internet que existieron y sigue siendo relevante hasta el día de hoy. En el portal “sendinblue” se comparten los lineamientos que las pequeñas y medianas empresas deben seguir al utilizar email marketing (Cox, 2018).

Se afirma que lo primero en lo que debe invertir una empresa para realizar *email* marketing es en obtener una lista de emails valiosa. Algunas de las formas de obtener esto son: La generación de un recuadro en el sitio web ofreciendo la suscripción a un newsletter con algún contenido en particular interesante para el usuario, la inclusión del campo “*email*” en cualquier formulario de contacto del sitio web, la digitalización de base de datos pre-existentes y la obtención/compra de lista de *emails* de empresas afines.

Segundo, es importante que se defina qué tipo de *emails* se enviarán. El tipo de *email* más común es el newsletter mensual. Luego se encuentran los *emails* con promociones especiales, los de eventos estacionales como Navidad y los de

programas de lealtad para consumidores recurrentes. Entre estos tipos de *emails*, cada empresa debe elegir, con el fin de generar tráfico a su sitio web pero sin desgastar al usuario al punto de que decida pedir ser excluido de la lista de emails de la empresa.

Tercero, se debe generar el contenido de los *emails* de forma tal que el mismo sea relevante para los usuarios. Para esto es imprescindible, que la lista de emails sea segmentada demográficamente. La interacción que tuvo el usuario con la empresa, qué producto compró, hace cuanto el usuario es parte de la lista y cuál es fue interacción con los *emails* enviados anteriormente. Con la lista segmentada es que se puede pasar a realizar el contenido de los mismos, el cual debe procurar tener un asunto atractivo, ser lo más customizado posible y hablarle de la forma más cercana posible al usuario para que este no sienta que el mismo fue creado automáticamente. Todo *email* enviado debe tener una llamada a la acción como responder el mismo, llenar un formulario embebido o bien clickear en un botón, estas acciones serán luego las que se medirán como éxito del *email* enviado.

Cuarto, es fundamental que las empresas realicen un análisis exhaustivo de los resultados de los *emails* enviados detectando patrones en cada uno de los segmentos de usuarios para realizar una mejora continua de los contenidos y de la forma de envío.

La correcta implementación de estos cuatro puntos le permitirán a cualquier pyme utilizar de forma eficiente este canal de marketing para obtener nuevos clientes y generar fidelidad con clientes existentes.

III.V Publicidad en motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son lugares muy atractivos para las empresas ya que allí se pueden encontrar usuarios que estén proactivamente buscando sobre los productos/servicios que ofrece la empresa. Además de la optimización para resultados orgánicos (SEO) como se vio anteriormente, las empresas pueden realizar publicidad para posicionar “resultados pagos” en las búsquedas realizadas por los potenciales clientes. Siendo, Google.com el buscador más utilizado a nivel mundial, a continuación se detalla como funciona la publicidad paga dentro del mismo en base a la información que se encuentra en su portal “Ayuda de Google Ads”.

La publicidad en Google.com se realiza ofertando/pagando un cierto precio por los clics realizados por usuarios en los anuncios los cuales se activan para las búsquedas de palabras específicas seleccionadas por el anunciante por tener relación con sus productos/servicios.

El sistema de Google decide qué anuncios son mostrados y en qué posición según el llamado “Ad Rank” de cada anuncio. Este se determina por la multiplicación de dos componentes, el primero, cuánto oferta el anunciante por recibir un clic en su anuncio, el segundo, la calidad de su anuncio.

La calidad del anuncio es determinada por los siguientes factores:

- 1) Lo cercana que sea la frase específica ingresada por el usuario en el buscador con el contenido del anuncio y la página de destino del mismo.
- 2) El historial que tenga el anuncio en relación a esa búsqueda. Existe una métrica llamada CTR (“Click Through Rate”) que mide la cantidad de veces que el anuncio fue “clickeado” como porcentaje de la cantidad de veces que el anuncio apareció en alguna búsqueda. Entonces, un anuncio con un CTR alto respecto a sus competidores, tendrá por consiguiente un mayor nivel de calidad ya que demuestra que los usuarios lo han sentido relevante.
- 3) Lo completo que sea el anuncio creado en relación a las opciones disponibles para el diseño del mismo. La herramienta de creación de anuncios para Google.com llamada Google Ads permite a los anunciantes elegir entre una gran variedad de extensiones de anuncios las cuales permiten agregar mayor información facilitando la búsqueda del usuario. Un anunciante que utilice, por ejemplo, la extensión para agregar el número telefónico de la empresa tendrá una mayor relevancia frente a uno que no la haya implementado.

Los anunciantes son entonces ordenados de mayor a menor en relación a su Ad Rank y cada uno finalmente pagará por el clic lo mínimo necesario para que su Ad Rank no sea superado por su competidor inmediato inferior.

Para definir la oferta de costo por clic, los anunciantes pueden utilizar el planificador de palabras clave instalado dentro de la plataforma Google Ads (figura nº21). Allí pueden revisar la mínima oferta necesaria para aparecer en una búsqueda determinada y el volumen de búsquedas de cada frase específica, lo que les dará una idea de la demanda del servicio o producto en el motor de búsqueda.

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
comprar zapatillas	De 100 a 1 K	Alto	\$3.30	\$6.41
zapatos	De 10 K a 100 k	Medio	\$1.13	\$5.04
zapatillas	De 10 K a 100 k	Alto	\$2.26	\$8.05
botas	De 1 K a 10 K	Medio	\$1.00	\$5.04
zapatos mujer	De 1 K a 10 K	Alto	\$1.60	\$6.15
zapatos online	De 100 a 1 K	Alto	\$1.43	\$5.04
zapatillas running	De 1 K a 10 K	Alto	\$5.20	\$23.16

Figura n°21: Planificador Palabras Clave Google Ads. Fuente: "Plataforma de publicidad Google Ads"

En cuanto a la segmentación de los anuncios, la principal forma es llamada "palabras clave" en donde los anunciantes ingresan en la herramienta Google Ads los términos de búsqueda en los que les gustaría que sus anuncios aparezcan. Hay cuatro formas de ingresar estas palabras clave dentro de la herramienta llamadas: tipos de concordancia. Los tipos concordancia permiten que distintas posibilidades de búsquedas activen los anuncios.

- Concordancia amplia: se ingresa los términos de búsqueda sin ningún tipo de símbolo especial lo cual habilita a que sinónimos de los términos ingresados activen anuncios, que las búsquedas utilicen los términos en cualquier orden y no requiere que todos los términos se encuentren en la búsqueda del usuario. Ejemplo: ingresando como palabra clave, *Comprar Zapatillas Rojas*. La búsqueda, *Zapatillas Coloradas Busco*, podría activar los anuncios, pero también búsquedas como *Quiero Arreglar Zapatillas Rojas* generando un potencial problema ya que serían usuarios que no tienen deseos de realizar la compra de zapatillas.
- Concordancia de frase: se ingresa los términos de búsqueda entre comillas lo cual sólo permite que los anuncios sean activados por búsquedas que contengan exactamente los términos ingresado y en ese mismo orden, pero, permite que se agreguen otros términos a derecha o a izquierda de la frase ingresada. Ejemplo: ingresando como palabra clave, *"Comprar Zapatillas Rojas"*. La búsqueda, *Comprar Zapatillas Rojas Baratas*, podría activar los anuncios pero, *Buscar Zapatillas Rojas Baratas*, no por no estar uno de los términos ingresados.

- Concordancia Exacta: se ingresan los términos entre corchetes lo cual sólo permite que los anuncios sean activados por búsquedas que contengan exactamente esos términos ingresados, en ese orden y sin la posibilidad de agregar otros términos.
Ejemplo: ingresando como palabra clave, *[Comprar Zapatillas Rojas]*, solo esa combinación exacta de términos en la búsqueda del usuario podrá activar los anuncios.
- Concordancia Amplia Modificada: esta concordancia es la más recomendada por especialistas en la materia ya que, limita la activación de los anuncios por búsquedas no relacionadas pero habilita que una gran posibilidad de combinaciones de los términos activen los mismos (Summerhill, 2018). En este tipo de concordancia se agrega el símbolo “+” delante del término que se obligará tenga la búsqueda del usuario para asegurarse que las búsquedas donde se muestran los anuncios sean útiles para el anunciante. Además, este tipo de concordancia permite que los términos cambien de orden en las búsquedas de los usuarios y se acepten sinónimos para los términos sin el símbolo “+”.
Ejemplo: ingresando como palabra clave, *+Comprar +Zapatillas Rojas*, búsquedas como, *Zapatillas Coloradas Comprar*, activan los anuncios pero, *Arreglar Zapatillas Rojas*, no lo hacen.

Para reducir aún más la posibilidad de que los anuncios sean activados por búsquedas no relevantes el anunciante puede ingresar en la herramienta palabras claves negativas, o sea, frases o términos que no desea activen sus anuncios. En relación al ejemplo utilizado, el anunciante podría agregar como palabras clave negativas los términos “arreglar” o “zapatos” para evitar aparecer en búsquedas que contengan a los mismos.

Además de las palabras clave la herramienta de Google Ads permite segmentar los anuncios según ubicación geográfica de forma tan específica como barrios lo cual es muy útil para locales minoristas cuyos clientes se encuentran en un radio acotado, horarios específicos especialmente importante para locales gastronómicos y por último, según el idioma utilizado por el usuario en su explorador para adaptar el lenguaje de los anuncios.

A continuación (figura nº22) se pueden ver los resultados de búsquedas para “busco

abogado laborales” donde en las primeras posiciones se encuentran los anuncios más completos y relacionados a la búsqueda realizada por el usuario.

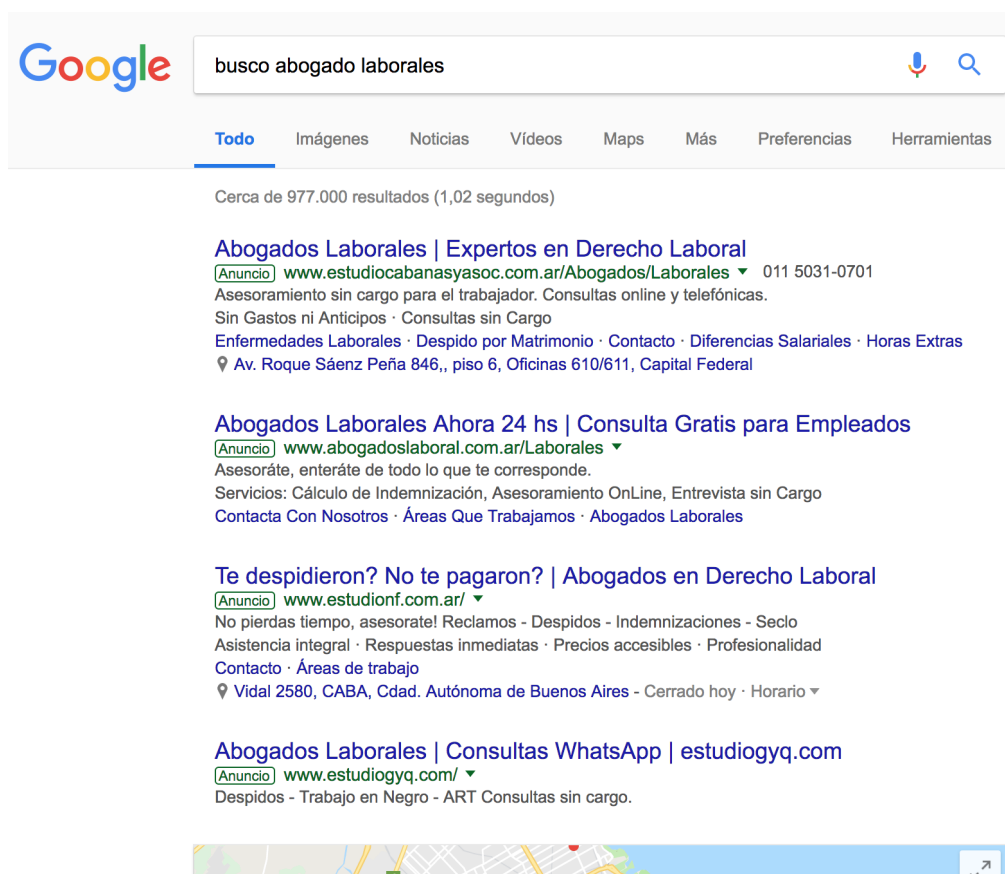


Figura n°22: Anuncios de texto pagos en resultado de búsqueda de Google.com. Fuente: "Google.com"

Es importante notar el hecho de que el primer resultado “orgánico” en este tipo de búsquedas se encuentra muy abajo en la pantalla lo que da una idea de la importancia de utilizar anuncios pagos.

En el caso de vendedores minoristas de productos Google.com ha lanzado un formato de anuncio especial para competir con “marketplaces” como Amazon y Mercado Libre, este formato llamado Google Shopping permite a los anunciantes utilizar anuncios en el motor de búsquedas con imágenes de sus productos detallando claramente sus precios y usando la descripción del producto como forma de segmentación en vez de las palabras clave. Este formato especial se muestra junto a los anuncios de tipo texto y sólo cuando la búsqueda se encuentra muy cercana a la compra. En siguiente imagen (figura n°23) se puede ver un anuncio de Google Shopping para la búsqueda *comprar zapatillas rojas*.

Google

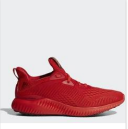
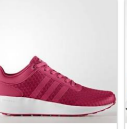
comprar zapatillas rojas

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 2.380.000 resultados (0,45 segundos)

Resultados de Google Shopping para compr...

Patrocinados

 adidas Zapatillas DE Running... \$ 1.949,00 adidas - AR	 adidas Zapatillas Originals Kiel... \$ 1.199,00 adidas - AR ★★★★★ (103)	 adidas Zapatillas NEO Cloudfoa... \$ 1.269,00 adidas - AR ★★★★★ (50)	 adidas Zapatillas de Running... \$ 1.299,00 adidas - AR ★★★★★ (387)	 Zapatilla Roja Puma Selezione... \$ 1.499,00 Dafiti AR
--	---	--	--	---

Zapatillas adidas® Online | Todos los Modelos | [adidas.com.ar](https://www.adidas.com.ar)

[Anuncio](#) www.adidas.com.ar/Novedades/Zapatillas

Comprá Zapatillas en [adidas.com.ar](https://www.adidas.com.ar). Tienda Oficial. Envíos a Domicilio.

Estilos: Fútbol, Running, Basket, Training, Skateboarding, Outdoor

📍 Vedia 3626, Dot Baires Shopping, Local 246, Buenos Aires

Comprá Comprar Zapatillas | Los Mejores Zapatillas | [netshoes.com.ar](https://www.netshoes.com.ar)

[Anuncio](#) www.netshoes.com.ar/Zapatillas/Oferas

Oferas todos los Días con Descuentos Increíbles en Netshoes. Entrá

Figura n°23: Anuncios pagos del tipo Google Shopping en Google.com. Fuente: "Google.com"

Cuando la búsqueda realizada no se encuentra cercana a la compra y es más bien una búsqueda de investigación aparecen sólo los anuncios de tipo texto (figura n°24).

Google

busco zapatillas rojas

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 193.000 resultados (0,43 segundos)

Zapatillas adidas® Adicolor | Tomamos en serio el color | [adidas.com.ar](https://www.adidas.com.ar)

[Anuncio](#) www.adidas.com.ar/

¿Tu color favorito es el verde? Explorá ahora nuestra nueva colección Adicolor

📍 Vedia 3626, Dot Baires Shopping, Local 246, Buenos Aires

Lo Más Nuevo en Zapatillas | Zapatillas Rojas en Dafiti | [dafiti.com.ar](https://www.dafiti.com.ar)

[Anuncio](#) www.dafiti.com.ar/Zapatillas/Novedades

¿Ya Tenés Tus Zapatillas Rojas Para Esta Temporada? Entrá y Comprá Ahora

Las Mejores Marcas · Envío Gratis Desde \$899 · Descargá Nuestra App · Entrega Rápida y Segura

Comprá Zapatillas | Los Mejores Zapatillas | [netshoes.com.ar](https://www.netshoes.com.ar)

[Anuncio](#) www.netshoes.com.ar/Zapatillas/Oferas

Oferas todos los Días con Descuentos Increíbles en Netshoes. Entrá

Envío Gratis Desde \$1.499 · 1° Cambio sin Cargo · Hasta 6 Ctas Sin Interés · Envío Prioritario 72 Hrs

Cobertura de seguro: Hasta 6 Ctas Sin Interés, Envío Gratis desde \$1499, Envío Prioritario 72 Hrs, 1°...

Zapatillas Moda · Zapatillas Running · Zapatillas Infantil · Zapatillas Handball · Zapatillas Básquet

Botines Nike - desde \$ 719,20 - Hasta 3 Ctas Sin Interés · Más

Zapatillas Rojas Mujer - Zapatillas de Mujer en Mercado Libre Chile

<https://listado.mercadolibre.cl/zapatillas-rojas-mujer>

El estilo lo haces tú! Encuentra Zapatillas Rojas Mujer - Zapatillas de Mujer en Mercado Libre Chile.

Descubre la mejor forma de comprar online.

Figura n°24: Anuncios de texto pagos en resultado de búsqueda de Google.com. Fuente: "Google.com"

III.VI Publicidad en redes sociales

La primera gran diferencia entre la publicidad en redes sociales y la de motores de búsqueda como Google.com es que el comportamiento del usuario es pasivo en las redes sociales y no activo (McCrystal, 2017). En los motores de búsqueda el usuario se encuentra de forma activa buscando sobre el producto o servicio de la empresa mientras que en las redes sociales la persona se encuentra entreteniéndose con contenido generado por sus amigos o entidades conocidas del medio y es interrumpido por la publicidad. La publicidad entonces es del tipo “push” ya que intenta empujar el producto/servicio llamando la atención del usuario. Es por esto que las imágenes, videos u otras formas creativas de contenido son las más usadas para los anuncios en redes sociales. Algo parecido a lo usado en medios tradicionales pero obviamente adaptado al medio digital.

En la siguiente imagen (figura nº25) se puede ver un anuncio pago para la red social de Facebook, el cuál intenta atraer la atención del usuario.



Figura nº25: Anuncio pago en Facebook.com. Fuente: “Facebook.com”

La forma de decidir qué anuncios aparecen en la pantalla del usuario se puede revisar en la plataforma “Facebook para empresas” y es análoga al AdRank utilizado por Google Ads pero sin la utilización de palabras claves buscadas por el usuario como la segmentación principal sino los intereses de los mismos. Los intereses de los usuarios se determinan según a qué personas o entidades siguen, la información que cargan en sus perfiles y las interacciones que hayan tenido con contenidos de una determinada temática.

Las redes sociales como Facebook tienen información muy precisa de los intereses y gustos de sus usuarios, muchas veces, hasta parecen saber más que los mismos usuarios sobre sus propias preferencias. Es por esto, que siendo bien utilizadas las segmentaciones disponibles en sus plataformas, las empresas pueden obtener grandes niveles de interacción con sus anuncios (Kim, 2016). Los anuncios en las redes sociales pueden dirigirse al sitio web de la empresa o a su perfil dentro de la red social para potenciar su prestigio en la misma. Además de la segmentación por intereses, al igual que los anuncios en motores de búsquedas, se pueden agregar segmentaciones geográficas, de horario e idioma, pero también, se hacen relevantes las segmentaciones de edad y género. Por último, una de las segmentaciones más interesantes usada en las redes sociales, aunque también disponible en otras formas de publicidad digital, es la segmentación de “remarketing”.

La segmentación por remarketing es fundamental para todo anunciante que busque conseguir ventas o potenciales clientes en digital (Rauschenbach, 2013). Esta estrategia de segmentación permite a los anunciantes mostrar anuncios diferentes a quienes entraron en sus sitios en el pasado para ofrecerles nuevos productos o bien concretar la primera venta si el usuario no llegó a realizarla efectivamente, esta forma de segmentación se basa en el hecho que los exploradores de internet guardan para cada usuario las “cookies” (historial) de cada sitio a los que el usuario ingresó y en particular las empresas pueden insertar un código específico en sus sitios web que genera una “cookie” específica para identificar a ese usuario como un antiguo visitante. Luego, las plataformas de publicidad digital pueden identificar a todos esos usuarios que tienen esa “cookie” específica en sus exploradores y depositarlos en una audiencia particular, la cual se puede utilizar como regla de segmentación para la impresión de anuncios.

Otra forma de realizar marketing en las redes sociales es contratar comercialmente a

un llamado “influencer” de la red, los “influencers” son personas o entidades conocidas del medio que tienen muchos seguidores y que pueden rápidamente viralizar un contenido determinado dándole su aval (prestigioso dentro de la red). Este tipo de marketing digital es quizás el más rentable para muchas empresas ya que existen muchos influencers que por un bajo costo pueden posicionar un producto o marca en una audiencia con facilidad (Lisk, 2018). Se puede ver a continuación (figura nº26) una entidad “influencer” que promociona un establecimiento gastronómico en Instagram (red social propiedad de Facebook).



Figura nº26: Publicidad patrocinada por una entidad “influencer” en Instagram. Fuente: “Instagram.com”

Por último, cabe destacar a la red social LinkedIn, la cual tiene un foco claro en profesionales y empresas, volviéndose un destino particularmente interesante para empresas de tipo B2B (“business to business”). O sea, empresas cuyos clientes sean otras empresas y no consumidores finales. Al igual que en otras redes sociales los anunciantes pueden filtrar a los usuarios según sus intereses específicos para hacer más eficientes sus anuncios según se puede leer en su plataforma “LinkedIn Marketing Solutions”. En la siguiente imagen (figura nº27) se puede observar un anuncio de la empresa YPF que al necesitar llegar a dueños de automóviles utiliza la red LinkedIn para dar con profesionales y empresarios de cierto rango que pertenecen a la audiencia objetivo.



Figura nº27: Anuncio pago en LinkedIn. Fuente: "LinkedIn.com"

III.VI Publicidad en redes de sitios

En la publicidad en redes de sitios los anunciantes colocan sus anuncios en distintos sitios que ofrecen espacios disponibles para publicidad por medio de imágenes (Zawadziński, 2018). La forma de elegir en qué sitios en concreto aparecer varía según el *AdNetwork* que se utilice. Una *AdNetwork* es una red de sitios que son agrupados por una determinada empresa la cual ofrece la posibilidad de anunciar en estos mediante una plataforma. Hay *AdNetworks* que no permiten ningún tipo de segmentación, uno al decidir utilizar este tipo de *AdNetworks* termina anunciando en todos los sitios asociados a la misma, otras le permiten al anunciante elegir sitios específicos dentro de la red y otras más avanzadas como la *AdNetwork* de Google llamada GDN (*Google Display Network*) permite utilizar un avanzado conjunto de segmentaciones. En particular en la GDN el anunciante puede utilizar segmentaciones seleccionando las temáticas que aparecen en los sitios, así por ejemplo, un anunciante podría decidir aparecer en todos los sitios de una determinada región que hablen de deportes. Por otro lado, los anunciantes de la GDN también pueden segmentar los anuncios según los intereses de los usuarios que verán los mismo, en este tipo de segmentación por ejemplo el anunciante podría segmentar por usuarios interesados en viajes (usuarios que han buscado y visitado sitios relacionado

a viajes) y mostrarles los anuncios en cualquier sitio en los que se encuentren de la *AdNetwork*. Una de las formas de segmentación más utilizadas en las *AdNetworks* cuando lo permiten, es el Remarketing que se basa también en la actividad previa del usuario, en particular su visita al sitio del anunciante. Finalmente, en este tipo de publicidad se puede elegir entre un pago por clic o un pago por cantidad de impresiones del anuncio, siendo la segunda forma la más utilizada por grandes empresas que buscan el reconocimiento de su marca y no tanto la generación de tráfico a su sitio. En la siguiente imagen (figura nº28) se pueden ver dos anuncios con imagen de las empresas Despegar y Copa Airlines dentro del sitio web infobae en la sección de turismo, obviamente asociada a sus productos.



Figura nº28: Anuncios "Banners" en AdNetwork asociada con Infobae. Fuente: "Infobae.com"

III.VI Presencia en *marketplaces*

Los marketplaces son sitios webs que permiten tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial (González, 2018). En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial de la plataforma hasta que la transacción se finaliza. Por lo tanto, este "centro comercial virtual" sirve para facilitar la venta entre el vendedor y el comprador, asegurando que la transacción se desarrolle en las mejores condiciones. Cada marketplace ofrece a los vendedores distintas formas de posicionar sus servicios/productos dentro del portal, en particular Mercado Libre que es el marketplace número uno de Argentina facturando más 359,3 millones de dólares por año, ofrece distintas opciones de posicionamiento para el

posicionamiento de un determinado servicio en la Argentina (figura n°29).

Tipo	Duración	Exposición	Sin publicidad	Costo por publicar
☐ Platino 180	180 días		✓	\$ 1987 ⁰⁰
☐ Platino 90	90 días		✓	\$ 997 ⁰⁰
☐ Básico 180	180 días		✓	\$ 1187 ⁰⁰
☐ Básico 90	90 días		✓	\$ 597 ⁰⁰
☐ Gratis	30 días		✗	\$ 0 ⁰⁰

Figura n°29: Esquema de costos para publicaciones sobre servicios de fiestas infantiles en Argentina.

Fuente: "Mercadolibre.com"

Así entonces una pyme que ofrece servicios de animación para fiestas infantiles puede elegir el plan de publicidad/posicionamiento que mejor se adecue a su modelo de negocio y estructura de costos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente tesis es cualitativa de tipo descriptiva y no experimental basada en el análisis de casos de éxitos y entrevistas en profundidad. Los casos de éxito sirven para establecer los lineamientos prácticos que podrían utilizar las pymes para embarcarse exitosamente en el marketing digital y las entrevistas para establecer los obstáculos comunes que las pymes ostentan para adoptar este tipo de marketing.

Los casos de éxitos fueron seleccionados por ser de pymes que han podido utilizar exitosamente el marketing digital para empezar o hacer crecer sus empresas y ser patrocinados por las empresas Facebook y Google como ejemplos a seguir. Estos son:

- Elephants, empresa de moda creada por el emprendedor Augusto Mustafá
- Centro de Nutrición de Mareila Morazzo, centro especializado en nutrición para deportistas
- Baby Room, empresa de muebles para niños

Respecto a las entrevistas, las mismas fueron realizadas a diez personas pertenecientes a diferentes pymes que se encuentran en la Provincia de Buenos Aires o Ciudad de Buenos Aires y que no realizan o hacen de forma muy básica marketing digital. A continuación, el detalle de las personas entrevistadas:

Apellido y Nombre Entrevistado	Cargo en la empresa	Nombre de la empresa
Mendieta Claudio	Dueño	De Punta En Blanco
Daniel Buenavida	Dueño	FBEYA Electricidad y Automatismo
Julieta Liebermann	Responsable de Operaciones	Nunas Club
Guillermo Ibañez	Responsable de Ventas	Autos Acapulco
Alan Wasserman	Dueño	Landon Home
Martha Buenavida	Dueña	Catering Martha Buenavida
Luciana Gelbert	Responsable de Operaciones	Estudio de Arquitectura, Ada Guallini
Daniela Kumpel	Escribana	Escribanía Blecher
Marcos Levy	Encargado de Ventas	Artiluz
Agustina Oyarzun	Socia Gerenta	La Vaca Tuerta

CAPÍTULO IV: CASOS DE ÉXITO DE PYMES CON MARKETING DIGITAL

En el siguiente capítulo se analizarán tres casos de éxito de pymes que han utilizado el marketing digital para hacer crecer sus negocios con el fin de identificar qué cuestiones las llevaron a tener este éxito y que las incentive a adentrarse en el mundo digital.

IV.1 Elepants

Elephants es una empresa de indumentaria fundada por Augusto Mustafá, referente de mundo del emprendedorismo argentino. Empezó con el deseo de su fundador por hacer masivo el tipo de pantalones “excéntricos” que solía usar, según sus palabras: “estaba cansado que me criticaran por usar los pantalones llamativos que me gustaban y por eso armé una empresa que le permitiera a mucha gente usar mis mismos pantalones” (Mustafa, 2016). Estos pantalones con diseño tipo pijama colorido a cuadros se conseguían en Europa o Estados Unidos pero no en Argentina, la visión de su fundador fue que existía en el país una demanda potencial para estos diseños y que una buena estrategia de marketing podría permitir el éxito del negocio.

La historia de esta pyme y el marketing digital empieza desde sus comienzos según ha manifestado en distintas entrevistas el fundador de la compañía. Con 20 años Augusto Mustafá, mientras estudiaba la carrera de publicidad que incluía contenidos sobre marketing digital, empieza dando los primeros pasos de su empresa confeccionando tandas pequeñas de “pantalones pijama”. Estos primeros pantalones los comercializa utilizando las redes sociales como canal principal de comunicación entre sus amigos y conocidos.

Facebook fue en los inicios el gran motor de la empresa para darse a conocer con su fan page que ahora tiene casi 300.000 seguidores (figura nº30) y utiliza la función “tienda” disponible en la plataforma para posicionar sus productos (figura nº31).

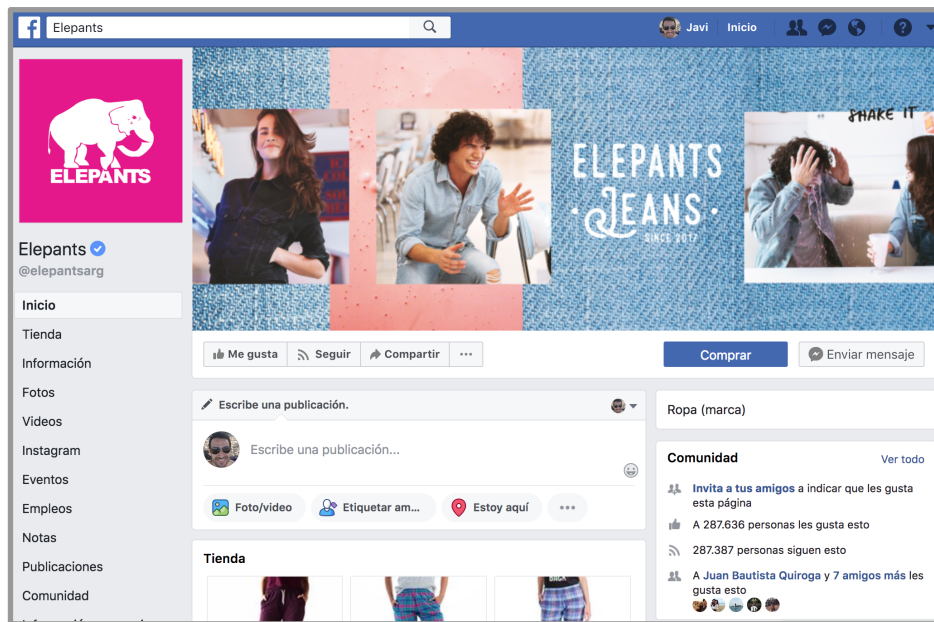


Figura n°30: Fan Page de la pyme Elepants. Fuente: "Facebook.com"

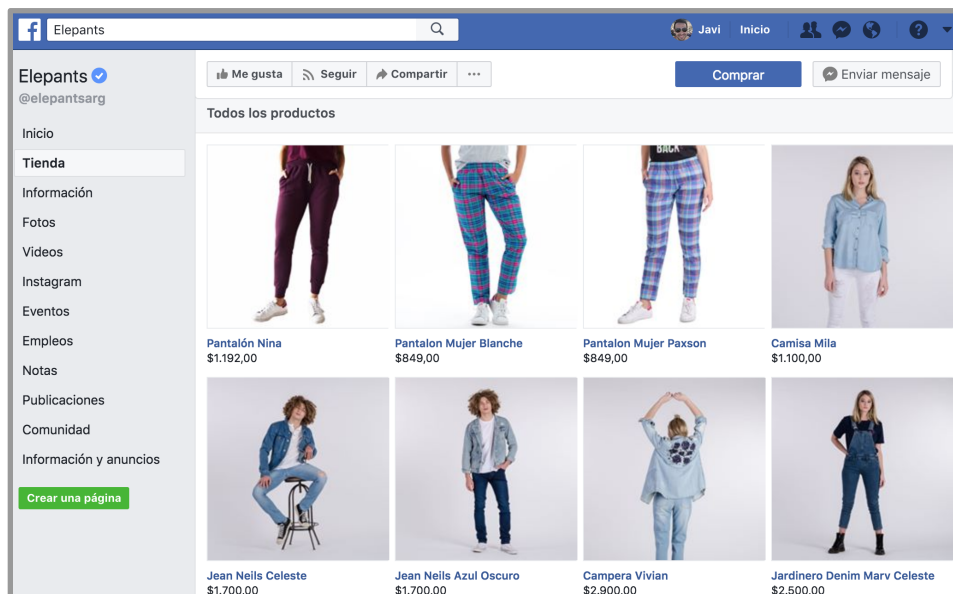


Figura n°31: Tienda "Elepants" embebida dentro de Facebook. Fuente "Facebook.com"

Luego de una primera etapa basada en las redes sociales, cuando la empresa se pensó lista para dar el siguiente paso y dar a conocer su marca de forma masiva, Mustafá comprendió que YouTube sería una pieza clave para este objetivo, ya que "en ese lugar su público pasa el tiempo viendo vídeos" (Mustafa, 2016). Se enfocaron entonces en realizar vídeos de calidad hablando el idioma de los jóvenes a los que su producto iba dirigido. Quisieron transmitir los conceptos e ideas de la marca Elepants mostrando jóvenes aventureros en paisajes increíbles no explorados comúnmente. Para promocionar estos vídeos utilizaron Google Ads segmentando a su público objetivo y así lograron que en menos de tres meses el

vídeo de su primera gran campaña de invierno tuviera más de 300.000 vistas (figura nº32).



Figura nº32: Video de la campaña publicitaria de Elepants para temporada de invierno. Fuente "YouTube.com"

Por otro lado, complementaron las campañas de YouTube con campañas de búsqueda, direccionadas al sitio e-commerce, acaparando búsquedas de la categoría pero también el aumento de búsquedas sobre la marca producto del vídeo publicitario lanzado. Se dieron cuenta que las búsquedas por "pantalones escoceses" empezaron a crecer debido a la instalación del producto en el mercado y que la presencia de sus anuncios en los resultados de esta búsqueda (figura nº33) era clave por la rentabilidad que producía, la cual fue identificada con el uso de la herramienta para seguimiento de conversiones "Google Analytics". Mustafá comentó que vendieron online más de dos años antes de realizar pauta con Google Ads, pero que una vez que empezaron a pautar lograron en menos de un año la cuadruplicación de las ventas online. Hoy en día el 35% de sus ventas online provienen desde Google Ads según los reportes de Google Analytics.

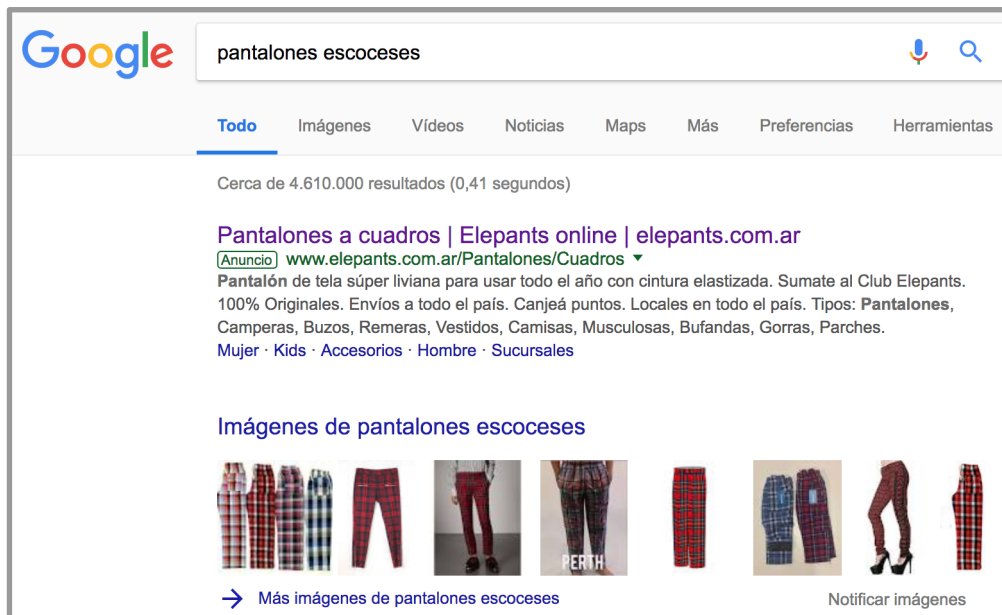


Figura n°33: Resultados en Google para la búsqueda “pantalones escoceses”. Fuente: “Google.com”

De ser sólo un chico de 20 años yendo a comprar telas al once con su madre para confeccionar unos pocos pantalones excéntricos según sus gustos, Elepants pasó a tener más de 70 empleados, 6 locales propios, 22 franquiciados y más de 80 puntos de venta multimarca en donde no sólo se venden sus “pantalones pijama” sino también una gran variedad prendas que siguen la esencia aventurera y descontracturada de sus pantalones emblema. Todo esto no hubiera sido posible sin el espíritu emprendedor de su fundador y la habilidad de haber logrado un producto distinto de calidad, pero tampoco, sin la acertada utilización temprana del marketing digital, algo que pudo lograrse debido a la capacitación del dueño fundador en esta materia.

IV.II Centro de Nutrición de Mariela Morazzo

Mariela Morazzo es una nutricionista especializada en nutrición deportiva, quién al contar su historia empieza recordando que en sus comienzos se encontraba asociada con un médico deportólogo con quien armaron un sitio web relacionado a la salud en el deporte. Él se encargaba de la parte médica y ella de la parte de nutrición. Luego de un tiempo trabajando juntos rompieron la sociedad quedándose su socio con el sitio web y los clientes que este sitio generaba. Debido a esto, Mariela entró en crisis ya que necesitaba rápidamente posicionar un nuevo sitio web

para volver a tener contactos de potenciales clientes. Fue entonces que buscó dentro de Google.com cómo posicionar un sitio web y en los resultados de su búsqueda obtuvo la información de distintas agencias digitales que ofrecían este servicio. De entre estas agencias digitales, eligió a “Clepsidra” que se especializaba en pymes y era Google Partner (figura nº34).

Ser Google Partner quiere decir que pertenece a un programa especial de relacionamiento con la empresa Google. De esta manera, Google provee a las agencias de capacitaciones avanzadas y asesoría premium para el manejo de las campañas de sus clientes y además avala que las agencias socias se manejan con estándares aceptados por Google. A este aval las agencias llegan logrando certificaciones de conocimiento en la herramienta Google Ads y demostrando un buen manejo histórico de las campañas de sus clientes.



Figura nº34: Sitio agencia Clepsidra donde se resalta la insignia de "Google Partner".

Fuente: "agenciaclepsidra.com.ar"

Cuenta Morazzo que en sólo dos días de trabajo con la agencia se pudo diseñar y habilitar una primera versión del sitio utilizando las mejores prácticas de SEO que se publicitó utilizando campañas de Google Ads para la red de búsqueda. Debido al trabajo realizado pasó de tener 8 pacientes por mes a más de 50 por mes en sólo un año. Considerando que con sólo 4 nuevos clientes ya se re-pagaba el costo de la campaña publicitaria, la misma fue exitosamente rentable. La agencia digital no sólo utilizó campañas de búsqueda sino que implementó estrategias avanzadas de

remarketing y midió desde el principio los resultados de las campañas realizando el seguimiento de conversiones para entender qué tipo de anuncios y campañas generaban la mayor cantidad de contactos de potenciales nuevos clientes. Por otro lado, la nutricionista gracias a la publicidad en la red de búsqueda, fue contactada por un programa de televisión (figura nº35) que necesitaba una experta en nutrición para el deporte. Esto se produjo al salir como unos de los primeros resultados de la búsqueda realizada por el productor de dicho programa. Esta aparición televisiva potenció mucho más su imagen y posicionamiento.



*Figura nº35: Aparición televisiva de la nutricionista producto de su presencia en los resultados de búsqueda en Google.com.
Fuente: "YouTube.com"*

Este caso también muestra la importancia de comenzar con una estrategia de marketing digital desde el primer momento pero a diferencia del anterior caso, la dueña fundadora no tenía conocimiento en la materia y entendió que el camino era tercerizar esto en una agencia especializada en el tema, hecho que fue clave para su posterior éxito.

IV.III Baby Room

Cuando Verónica Quilez habla de su caso de éxito comienza la historia relatando que el proyecto se inició con un pequeño local que vendía muebles, ropa y accesorios para bebés en una zona residencial de la provincia de Córdoba. Al principio, los únicos clientes eran personas del barrio lo cual no era suficiente para que el negocio sea rentable por la baja densidad poblacional de la zona. Las dos dueñas fundadoras no sabían mucho de publicidad ni de marketing digital, pero

cómo la mayoría de los argentinos, pasaban mucho tiempo en las redes sociales, en especial, en Facebook. Fue entonces cuando se les ocurrió crear una *fan page* de Facebook en la que empezaron a subir imágenes de sus productos y utilizaron anuncios de la red para aumentar la notoriedad de la misma orientando los mismos a usuarios identificados como padres/madres por la herramienta ya sea por su información de perfil o sus intereses. La simplicidad de Facebook en cuanto a la creación de la imagen organizacional (figura nº36) y lo intuitivo de la herramienta publicitaria de la plataforma les permitió con nula experiencia en marketing digital hacer crecer rápidamente el posicionamiento de la marca y el negocio como un todo.

En poco tiempo más del 40% de las ventas de la empresa provenían desde Facebook en donde todos los días publicaban nuevas fotos de sus productos y contenido relevante para madres (su público objetivo). La gran cantidad de consultas que llegaban desde la red les exigió tener una persona encargada de la red social en forma constante, el buen trabajo en las respuestas a los contactos de potenciales clientes logró que el 10% de los interesados provenientes de la red se convirtieran en clientes y que la fan page fuera catalogada como de “nivel de respuesta alto a los mensajes”.

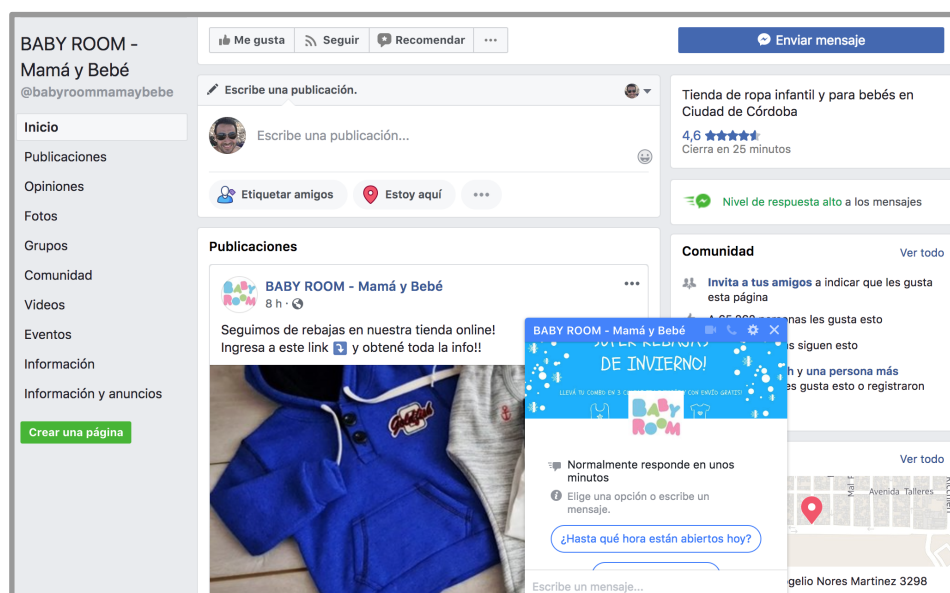


Figura nº36: Fan Page de “Baby Room”. Fuente: “Facebook.com”

Hoy en día más de 65.000 usuarios siguen la *fan page* de Baby Room (el nombre de la pyme) y realizan envíos a todo el país de forma gratuita. Han expandido su presencia digital generando un sitio web con e-commerce incorporado (figura nº37).

No utilizaron nunca Google Ads ni Google Analytics por parecerles demasiado complicado.

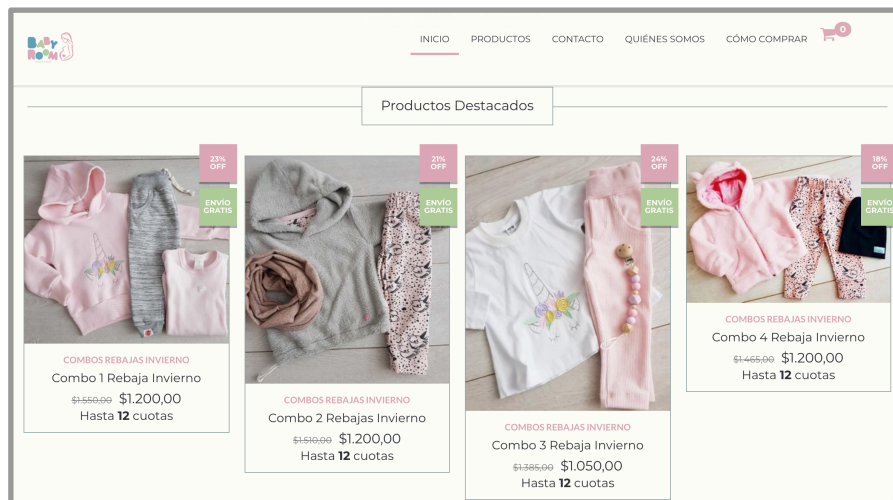


Figura n°37: Sitio web tipo e-commerce de "Baby Room". Fuente: "babyroom.com.ar"

En este caso se observa una falta de capacitación en marketing digital al igual que en el caso de la nutricionista pero en vez de optar por una agencia digital las dueñas eligieron avanzar por su propia cuenta en el mundo digital. Al hacerlo sin ninguna capacitación en la materia, Facebook fue el lugar ideal ya que es el más intuitivo y fácil de usar. Este caso muestra porque Facebook suele ser la mejor plataforma para dar los primeros pasos.

CAPÍTULO V: ENTREVISTAS A PYMES CON BAJA O NULA UTILIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL

Se decidió utilizar el recurso de las entrevistas para poder comprender las barreras y razones que impiden la incorporación del marketing digital en pymes. Las entrevistas realizadas fueron impactadas en la tabla que se muestra a continuación (figura nº38) la cual permite simplificar la comparación y análisis de las respuestas.

Los cinco puntos claves de las entrevistas que se encuentran en la tabla son:

- Modelo de negocios
- La realización de publicidad tradicional
- La realización de publicidad digital en alguna de sus formas
- La existencia de alguien capacitado en marketing digital dentro de la organización o tercerizado al contratar por ejemplo una agencia
- El mayor obstáculo percibido para adentrarse en el marketing digital

Modelo de Negocios	¿Realizaron Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa, Vía Pública)? (Por qué, forma y resultados)	¿Realizaron Publicidad Digital (Anuncios pagos en internet)? (Por qué, forma y resultados)	¿Tienen en la empresa alguien capacitado en publicidad digital o alguna vez contrataron una agencia de marketing digital?	¿Qué considera el mayor obstáculo para el avance en la publicidad digital? ¿Su utilidad o complejidad?
Locales de artículos de blanquería, sábanas, fundas de almohada, acolchados, toallas, etc. Venta minorista en locales y mayorista a hoteles.	No. Ese tipo de publicidad tiene un alto precio. Si se hizo folletería al abrir cada local, con el fin de dar a conocer la inauguración del mismo. Las inauguraciones salieron bien pero no se tiene precisión del impacto de la folletería. Aparte de eso no se realizó otro tipo de publicidad.	No. No se considera a la publicidad digital útil para el negocio. No se tiene tampoco presencia online fuera de una página de Facebook creada hace unos años la cual se encuentra desactualizada.	No. La única persona afín al mundo digital, hijo de los dueños y estudiante de medicina fue quien creó la página de Facebook en su momento y nada más.	Su complejidad. Se necesita un conocimiento que no se tiene hoy en día.

Proveedora de sistemas de automatización para grandes y medianas empresas.	Sí, radio. En realidad se dio por una casualidad. El dueño de la empresa fue invitado a realizar una sección de información tecnológica en una radio de la localidad y el pago fue publicidad en el medio. No se sabe si realmente generó ventas.	No. Se tiene presencia online con un sitio web el cual fue reconocido entre las distintas empresas del rubro pero no se realizó publicidad. Quizás pueda ser efectiva pero no ha sido una prioridad hasta el momento.	No. La persona encargada en el diseño del sitio web es familiar estudiante de arquitectura con experiencia en herramientas de diseño pero no de marketing digital.	Su utilidad. Los clientes son sobretodo grandes empresas y se maneja mucho por contactos.
Venta de snacks saludables (bajos en calorías, orgánicos y ricos en nutrientes) para individuos a través de una suscripción al pack de productos mensual o para empresas con venta a "granel"	No. No se realizó publicidad tradicional en ningún momento. No sería lo adecuado para el segmento del cliente y sería costoso.	Sí. Se realizó publicidad en redes sociales, Facebook. Con el objetivo de tener likes en la página de facebook, se obtuvieron bastantes. Ahora se cortó esa publicidad porque no traía ventas de forma directa y no se realizó otro tipo de publicidad.	Se contactó a un programador para realizar el sitio web el cual tiene función e-commerce y se tiene una encargada en redes sociales que constantemente sube contenido para comunicar la marca y productos.	Su complejidad y el necesitar acudir a una agencia digital que genera un costo extra que no sería posible absorber.

Concesionario de autos particulares de gama media	Si. Publicidad en la vía pública en las cercanías al concesionario. Se cree que si fue efectivo aunque no con seguridad.	No. No se realizó publicidad en digital pero si se tiene un sitio web de la empresa en donde se puede solicitar una cotización. No se realizó la pauta porque la agencia contactada en su momento pedía un "fee" por la implementación de las campañas muy alto.	Si. El sitio web fue realizado por una empresa de marketing y publicidad digital pero no se aceptó la realización de la pauta por el "fee" pedido.	Su complejidad. Es difícil conseguir contratar a alguien que esté capacitado en el tema.
Empresa importadora de artículos decorativos para el hogar desde china cuyos clientes son tiendas minoristas a las cuáles les vende por mayor	No. La búsqueda de nuevos clientes se realiza con presencia en ferias de la industria y llamados "en frío" a base de potenciales clientes obtenidos de otras empresas del rubro conocidas. Es un negocio muy de nicho donde no serviría realizar publicidad tradicional.	No. Quizás podría ser útil pero no se tiene experiencia en este tipo de publicidad.	No todavía.	Su complejidad. Requiere una inversión de tiempo demasiado grande.

Catering para eventos privados con diversas opciones de comidas. Preparación de la comida en el lugar del evento e incluye servicio de mozos.	No. Es algo muy costoso y es una empresa chica.	Si. En MercadoLibre se ingresó el servicio y se adquirió el paquete básico de publicación. Es la forma más simple que se encontró y muchos de los clientes vienen por allí sobretodo en temporada alta de eventos.	No. El mismo dueño sin conocimientos avanzados en publicidad digital es quién administra la publicación en MercadoLibre y genera contenido para las redes sociales.	Su complejidad. Podría ser útil pero es algo muy complejo de aprender. MercadoLibre tiene la ventaja de ser muy simple.
Reforma integral de viviendas para particulares. Servicios de arquitectura, manejo de proveedores del rubro, planificación de obra y ejecución.	No. No tendría sentido, la empresa apunta a un sector muy específico de alto poder adquisitivo ya que el servicio tiene un costo alto en la mayoría de los casos.	No. Se tiene un sitio web pero la mayoría de los clientes se obtienen a través de contactos.	No.	Su utilidad. El servicio que proveemos se mueve mucho por contactos por necesitarse una alta confianza.
Servicios de escribanía para particulares y empresas.	No. Sería algo costoso de realizar.	No. Tampoco se tiene sitio web. Los clientes llegan por referidos.	No.	Su complejidad.

Local de artefactos iluminación y afines minorista para particulares y mayorista para obras	No. No serviría para atraer clientes y la inversión requerida es alta. Pero si se hace folletería por la zona una vez al año. Se cree que sirve para mantener el local en consideración, igualmente el local se encuentra ubicado en una esquina de mucho tránsito.	No. Tampoco se tiene sitio web. No se cree que haga falta.	No.	Su complejidad. Podría funcionar pero demandaría mucho tiempo de aprendizaje.
Local de parrillas para asado, hogares a leña y accesorios afines. Ventas minoristas a particulares.	Si, en radio pero en el pasado ya que no se veía un retorno de la inversión.	Sí pero sólo a través de MercadoLibre por la simpleza. Aproximadamente el 25% de las ventas vienen por ahí. Además se tiene un sitio web con funcionalidad de e-commerce que se realizó con una empresa proveedora de este tipo de servicios.	No. Quién maneja las publicaciones en MercadoLibre es una de las socias de la empresa.	Su complejidad. Lo que tiene de bueno MercadoLibre es que funciona y es muy simple de gestionar.

Figura nº38: Tabla comparativa de entrevistas. Fuente: "Elaboración propia"

En primera instancia, se evidencia que en la mayoría de los casos (70%) no se ha realizado publicidad tradicional por diversos motivos, siendo el alto costo el que más se repite. Quienes sí realizaron publicidad tradicional manifestaron además no haber podido confirmar los resultados de la misma.

Respecto a la utilización de publicidad digital la mayoría (70%) no realizó publicidad alguna de este tipo y quienes la realizaron optaron por las formas más simples en cuanto a su implementación como la publicación en MercadoLibre o por Facebook. En el caso de Facebook la publicidad fue dada de baja porque no era efectiva para la generación de ventas reales.

Ninguna de las empresas encuestadas tiene alguien capacitado en marketing digital dentro de su organización y sólo contactaron a una agencia/empresa especialista para que les diseñe el sitio web.

Finalmente, cuando fueron preguntadas sobre porque no avanzan con la adopción de la publicidad digital, el 80% respondió que su complejidad era la limitación.

Se evidencia entonces que la principal barrera es la falta de capacitación masiva en la materia generando que las pymes no tengan la posibilidad de acceder al conocimiento mínimo necesario para realizar campañas publicitarias de este tipo.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS CRUZADO DE INSTRUMENTOS Y TEORÍA

De las encuestas se obtiene que la mayor barrera para la incorporación del marketing digital es la falta de capacitación en la materia. El 80% menciona que su complejidad era su mayor limitación y sólo una de las 10 pymes encuestadas tienen una persona dentro de la misma con conocimientos en este tipo de marketing. A pesar de que Argentina ostenta una penetración de internet muy arriba de la media mundial con 78% (We Are Social, 2018) la falta de capacitación en el marketing digital es uno de los factores que influye a que el comercio electrónico en el país se encuentre simplemente en la media mundial con 45% de penetración (We Are Social, 2018).

Si vemos los casos de éxitos observamos que en dos de ellos, las pymes tampoco tenían conocimiento en la materia pero esto no las detuvo ya que pudieron comprender el potencial de los medios digitales influyendo las decisiones de compra de los usuarios siendo que el 84% de quienes ingresan a internet lo hacen para buscar información (Google, 2017). En el caso del centro de nutrición se contactó a una agencia socia de Google (Google Partner) y en el caso Baby Room se optó por trabajar con la red social Facebook cuya interfaz es de las más simples en el mercado según comentan sus dueñas.

En el caso del centro de nutrición se menciona la creación de un sitio web utilizando las mejores prácticas de SEO, algo ofrecido por las agencias de marketing digital y que genera gran beneficio a las empresas posicionando los sitios de forma eficiente en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Patel, 2018). En este caso también se menciona la utilización de campañas en motores de búsquedas, lo que genera la entrevista televisiva al aparecer el centro como resultado en la búsqueda de uno de los productores del programa. La ventaja al utilizar el motor de búsqueda como publicidad es que allí el comportamiento del usuario es activo, este se encuentra activamente buscando sobre el tema, servicio o producto generando un aumento en probabilidad de interacción con el mismo (McCrystal, 2017).

En el caso de Baby Room, las emprendedoras utilizaron Facebook por su simplicidad, pero también por su efectividad para encontrar los usuarios objetivos. Las redes sociales como Facebook tienen información muy precisa de los intereses y gustos de sus usuarios, muchas veces, hasta parecen saber más que los mismos usuarios sobre sus preferencias. (Kim, 2016).

El caso de Elepants observamos una utilización más avanzada de las distintas formas de marketing digital. En primera instancia, la utilización del seguimiento de conversiones beneficio fundamental del marketing digital que permite medir el rendimiento de inversión en la misma (Niemisto, 2018). Segundo, la utilización de campañas en YouTube para la generación de reconocimiento de marca algo que se encuentra relacionado a que el 83% de los usuarios acceden a plataformas de video online (Google, 2017). Tercero, la adopción de la función de tienda en la plataforma de Facebook algo lanzado por la plataforma para hacerle frente a los marketplaces como Amazon y Mercado Libre.

Los marketplaces fueron adoptados por el 20% de los entrevistados lo cual se relaciona a la simpleza de la plataforma y la seguridad que brinda tanto para compradores como vendedores. En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial de la plataforma hasta que la transacción se finaliza. Por lo tanto, este "centro comercial virtual" sirve para facilitar la venta entre el vendedor y el comprador, asegurando que la transacción se desarrolle en las mejores condiciones (González, 2018).

La totalidad de las pymes encuestadas deben adentrarse en el marketing digital para no quedarse atrás de la tercera revolución industrial que tiene como principal la digitalización de las tareas claves de las organizaciones (Rifkin, 2011) y porque allí podrán encontrar a sus clientes de una forma eficiente en cuanto al costo/beneficio y escalable en cuanto a la facilidad expandirse utilizando la automatización de operaciones (Niemisto, 2018).

CONCLUSIONES

En primera instancia debemos concluir que existe verdaderamente una oportunidad para las pymes argentinas de adentrarse al mundo online debido a la evolución del comportamiento de la población argentina en cuanto al uso de este medio. Internet se encuentra ya participe de casi todas las actividades que realizan la mayoría de los Argentinos: el medio digital es donde trabajan, se entretienen, comunican, buscan información y compran. Hoy en día más del 78% tiene acceso a internet convirtiendo al medio en algo masivo y no sólo específico de una determinada clase socio-económica. Esta gran masificación del medio fue impulsada en gran medida por la enorme expansión del uso de teléfonos móviles con acceso a internet (smartphones) los cuales en su amplia gama de modelos incluyen también opciones económicas para las clases económicas medias y bajas, permitiendo así que el 73% de la población tenga su smartphone. Internet se muestra como mucho más que un medio para el entretenimiento o comunicación. El 84% de quienes navegan en internet lo hacen para buscar información sobre los productos o servicios que quieren consumir y luego de obtener toda la información necesaria realizan la compra directamente en digital. 45% de las personas económicamente activas de la Argentina realizan al menos una compra por mes.

El marketing digital con sus distintas formas/herramientas provee a las pymes la posibilidad de sacar provecho de este cambio en el comportamiento de la población pero lamentablemente como se vio en la sección práctica del trabajo no se encuentra adoptada en profundidad por las pymes argentinas.

En cuanto a las razones de porqué esta oportunidad no es aprovechada en su totalidad la principal es la falta de capacitación y conocimiento de las pymes en esta materia. La correcta realización de publicidad digital tiene una complejidad mayor a la de los medios tradicionales requiriendo que los tomadores de decisiones de cada pyme sean capacitados en estas nuevas tecnologías. La falta de ofertas públicas de capacitación y la resistencia al cambio de muchos directivos de pymes generan que la brecha de conocimiento este alineada con la brecha generacional. Las nuevas generaciones se encuentran más capacitadas y abiertas a las nuevas formas de marketing pero al no estar todavía en la mayoría de los casos en los puestos directivos su injerencia en la adopción de estas estrategias es menor retrasando la transformación digital de las empresas.

La puerta de entrada más simple para las empresas al mundo digital son las redes sociales, donde la creación de una imagen organizacional es más simple que la creación de un sitio web propio. La generación de un perfil o *fan page* en Facebook.com está entre las tareas menos complejas a realizar en digital y puede generar grandes resultados para las pymes, en especial para aquellas que sean del tipo B2C (del tipo que sus clientes son particulares y no empresas). El ingreso avanzado al marketing digital ocurre cuando la empresa implementa una estrategia de publicidad que incluye un seguimiento de conversiones mediante herramientas análisis de tráfico como Google Analytics. Esto lamentablemente es percibido como algo demasiado avanzado y complejo para la mayoría de las pymes del país. En base a los casos estudiados se puede decir entonces que existen cinco grandes formas de interactuar con el mundo digital para las pymes:

- Negación de este mundo y los cambios de comportamiento de la población, conservando las estrategias de marketing utilizadas en el pasado y exponiendo que las estrategias digitales no son efectivas sin haberlas intentando.
- Desvalorización del mundo digital dejándolo a cargo de puestos “juniors” con poca injerencia en las decisiones estratégicas importantes.
- Utilización sólo de las plataformas y estrategias menos complejas sin realizar los esfuerzos necesarios para adentrarse en las más avanzadas.
- Tercerización del manejo del marketing a agencias digitales que utilizan el paquete completo de opciones y responden a los directivos de las pymes
- Inclusión del marketing digital a las actividades claves de la empresa al tener directivos altamente capacitados en dichas herramientas.

En un mundo altamente competitivo y globalizado como el actual es fundamental que el conocimiento en herramientas digitales no quede en unos pocos sino que la capacitación masiva en las mismas sea una política del Ministerio de Educación. Lamentablemente los programas estatales para capacitación de pymes no son utilizados por la mayoría de ellas, volviéndose necesario un aumento de la promoción de los mismos. Por otro lado es importante que las carreras universitarias y terciarias tengan en su currícula este tipo de contenido ya que la mayoría de las profesiones fueron o serán modificadas por el mundo digital. Mientras el estado no ejerza su papel protagónico en esta materia serán las

empresas privadas dueñas de plataformas digitales particulares las que intentarán capacitar a la población pero con un sesgo en sus herramientas específicas y no con una visión amplia, que es la necesaria para que las pymes argentinas y finalmente, la Argentina, se adentre a los nuevos tiempos que corren con un rol protagónico y no uno satelital u de observador.

BIBLIOGRAFÍA

Stewart, James. (5 de mayo de 2016). Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com>

Rifkin, Jeremy. (2011). *La Tercera Revolución Industrial*. Nueva York, Estados Unidos. Palgrave Macmillan

Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación (2016). PyMEs Registradas. GPS de Empresas. Recuperado de <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/>

Ipsos Group S.A (2016). SMBs Research: Argentina. (JB 14-071758-01). Recuperado de <https://www.ipsos.com>

Niemisto, Katrina. (2018). Why Digital Marketing is Crucial. *Blog Marketo*. Recuperado de <https://blog.marketo.com>

Macri, Mauricio. (2017, 2 de Julio). Entrevista a diario puntal de Córdoba. Recuperado de <http://www.telam.com.ar>

We Are Social. (2018). Global Digital Report 2018. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Google (2017). Consumer Barometer. Recuperado de www.consumerbarometer.com

Clark, Bill (2018). Cellular Phones as a primary communications device. Recuperado de <http://www.globalmediajournal.com>

Widmer, Bill. (22 de Abril de 2017). What Makes a Good Website. *Formilla*. Recuperado de <https://www.formilla.com>

Rampton, John. (29 de Septiembre de 2014). 25 Ways to Grow Your Social Media Presence. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com>

Patel, Neil. (2018). SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide. Recuperado de <https://neilpatel.com>

Cox, Jeff. (1 de Mayo de 2018). The Ultimate Guide to Small Business Email Marketing: Overview, Benefits, and Tips. *Sendinblue*. Recuperado de <https://blog.sendinblue.com>

Google. Su guía para Google Ads. Recuperado de <https://support.google.com>

MacCrystal, Patty. (30 de Noviembre de 2017). The Difference Between SEM and Paid Social Media Advertising (And Why You Need Both). *BKmediagroup*. Recuperado de <https://www.bkmediagroup.com>

Kim, Larry. (25 de Enero de 2016). 9 Smart Reasons You Need to Be Using Facebook Ads Now. *Inc*. Recuperado de <https://www.inc.com>

Rauschenbach, Brian. (22 de Febrero de 2013) Why Remarketing?. *MOZ*. Recuperado de <https://moz.com/>

Lisk, Jackie. (22 de Marzo de 2018). Why Influencer Marketing?. *MediaPlanet*. Recuperado de <https://www.mediaplanet.com>

LinkedIn. (2018). LinkedIn Marketing Solutions. Recuperado de <https://business.linkedin.com>

Zawadziński, Maciej. (28 de Febrero de 2018). What is an Ad Network and How Does it Work?. *Clearcode*. Recuperado de <https://clearcode.cc>

Ruiz González, Ismael R. (4 de Junio de 2018). ¿Qué son los Marketplaces y cómo sacarles el máximo partido?. *PrestaShop*. Recuperado de <https://www.prestashop.com>

Eventos Pymes. 13 de Febrero de 2017. Augusto Mustafá – (Elephants) – Buenos Aires. Recuperado de <https://www.youtube.com/>

Google Argentina. (23 de Diciembre de 2016). La nutricionista que llenó el consultorio con Google Ads. Recuperado de <https://www.youtube.com>

Negocios Digitales TV. (23 de Octubre de 2015). Un caso de éxito en Facebook: Baby Room – Negocios Digitales. Recuperado de <https://www.youtube.com>

Santanu, Kumar D. (Agosto de 2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysi. *International Journal of Commerce and Management Research*. Recuperado de <http://www.managejournal.com>

NiBusinessINFO. (2018). Develop a digital marking plan. Recuperado de <https://www.nibusinessinfo.co.uk>

Martinez, Marcelo. (2014). Plan de Marketing Digital para Pyme. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/>

Facebook. (2018). Facebook Ads. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads>

MercadoLibre. (2018). Product Ads. Recuperado de <https://publicidad.mercadolibre.com.ar/>

Patel, Neil. (2018). How to Create a Site Structure That Will Enhance SEO. Recuperado de <https://neilpatel.com>

Prensky, Marc. (Octubre de 2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*. Recuperado de <https://www.marcprensky.com>

Google. (2018). Think With Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Facebook. (6 de Noviembre de 2014). Baby Room: de Córdoba para toda la Argentina gracias a Facebook. *Facebook para Empresas*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business>

Google Argentina. (21 de Diciembre de 2016). Elephants: los pantalones a cuadros más famosos de YouTube. Recupeado de <https://www.youtube.com>

Summerhill, Chad. (27 de Septiembre de 2018). Google's Broad Match Modifier: Who Should Use It, Why and How. *WordStream*. Recuperado de <https://www.wordstream.com>

Infobae. (8 de Mayo de 2014). Radiografía de los usuarios de Facebook en la Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com>