



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing digital en pequeños negocios

Presentado por Eva Izal Ordoyo

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, 18 de noviembre de 2021

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

Desde la aparición de internet, el marketing ha experimentado importantes transformaciones para adaptarse a los continuos cambios. La pandemia de COVID-19 ha alterado el comportamiento de la sociedad, presionando a las empresas a replantear su estrategia en los medios online. Al objeto de determinar el grado de importancia actual del marketing digital y las herramientas más eficaces para las pymes, se ha llevado a cabo una investigación mixta mediante la revisión de la literatura, la entrevista en profundidad y la encuesta. La información recabada junto a la comparativa realizada entre una empresa madura y un nuevo negocio, así como los resultados obtenidos en los cuestionarios dirigidos al consumidor y a las pymes de La Ribera (Navarra), revelan el elevado nivel de importancia del marketing digital para las pymes y la manera en que la crisis del coronavirus ha evidenciado que su presencia digital deja de ser una opción, convirtiéndose en una necesidad.

Palabras clave: Marketing digital; Pyme; Consumidor; Herramientas online; Redes sociales; Covid19

ABSTRACT

The impact of the internet in our daily life has create significant marketing transformation to adapt to continuous changes. People's behaviour has been disturbed by covid -19, on putting pressure on companies to rethink their strategy in online media. In order to identify the current importance of digital marketing and the most effective tools for SMEs, a mixed investigation has been carried out through the literature review, the in-depth interview and the survey. The information collected with the comparison made between an old business and new business, as well as the results obtained in the questionnaires aimed at consumers and SMEs in La Ribera (Navarra), reveal the high level of importance of digital marketing for SMEs and how covid 19 pandemic has shown that digital marketing is no longer an option, becoming a necessity.

Keywords: Digital marketing; SME; Consumer; Online tools; Social networks; Covid19

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| BLOQUE 1. EL MARKETING DIGITAL. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y HERRAMIENTAS | 2 |
| 1.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN | 2 |
| 1.1.1. Diferencias entre el marketing tradicional y el digital | 3 |
| 1.2. LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL | 4 |
| 1.2.1. Sitio Web | 4 |
| 1.2.2. Herramientas de analítica web: SEO y SEM | 6 |
| 1.2.3. Email marketing | 8 |
| 1.2.4. Las redes sociales o el social media marketing | 9 |
| 1.3. EL EFECTO COVID EN EL MARKETING DIGITAL | 12 |
| 1.4. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL | 15 |
| BLOQUE 2. ANÁLISIS DE DOS CASOS REALES. EL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE CALZADO RIOJANO | 18 |
| 2.1. INTRODUCCIÓN A LAS EMPRESAS ANALIZADAS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA | 18 |
| 2.2. LA INTRODUCCIÓN EN EL NEGOCIO ONLINE. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS EMPLEADAS | 19 |
| 2.2.1. El sitio web | 20 |
| 2.2.2. Las redes sociales | 21 |
| 2.2.3. Blogs y revistas de moda | 24 |
| BLOQUE 3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LAS PYMES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 25 |
| 3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 3.2. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS | 25 |
| 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 26 |
| 3.2.1. El comportamiento de los consumidores | 26 |
| 3.2.2. La presencia digital de las pymes | 32 |

| | |
|---|-----------|
| CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 41 |
| Anexo 1. Ejemplo de búsqueda en Google | 41 |
| Anexo 2. Entrevista en profundidad | 42 |
| Anexo 3. Cuestionario (CC) “El comportamiento del consumidor” | 44 |
| Anexo 4. Cuestionario (CP) “Presencia digital de las pymes” | 48 |

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende poner de manifiesto la actual importancia del marketing digital y el uso de sus múltiples herramientas como alternativa a la crisis derivada de la COVID-19.

El eje central del estudio son las pequeñas y medianas empresas (en adelante pymes) por su gran relevancia, ya que, según los últimos datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, representan más del 90% del total de empresas, generando entre el 60% y 70% del empleo y el 50% del PIB a nivel mundial (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2019). Del mismo modo, en España, estas empresas constituyen la principal fuerza impulsora de nuestra economía –el 99,83% de las empresas españolas son pequeñas, medianas y microempresas (Dirección General de Industria y de la PYME [DGIPYME], 2021, p.1)–, sin embargo, su estructura, sus características y, generalmente, sus recursos limitados en información, conocimiento y presupuesto no siempre les permite aprovechar el máximo potencial de los avances tecnológicos, como sí ocurre en el caso de las grandes empresas (Akpan et al, 2020).

La revisión de la literatura y el análisis de los datos se han llevado a cabo con el fin de proporcionar una adecuada comprensión de la evolución del marketing tradicional hacia el marketing digital, destacar la creciente importancia y gran utilidad de sus herramientas y favorecer su implementación en las pymes como estrategia eficaz para solventar los efectos de la actual situación pandémica y mejorar su competitividad.

A partir del planteamiento anterior, los objetivos que se proponen alcanzar con el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Realizar una revisión de la literatura sobre el marketing digital y sus herramientas.
- Seleccionar las herramientas del marketing digital que mejor se adapten al pequeño negocio, en especial en su fase inicial.
- Evaluar la importancia de la presencia del marketing digital en época de COVID-19.
- Conocer las tendencias que dominarán el marketing digital a partir de 2021.

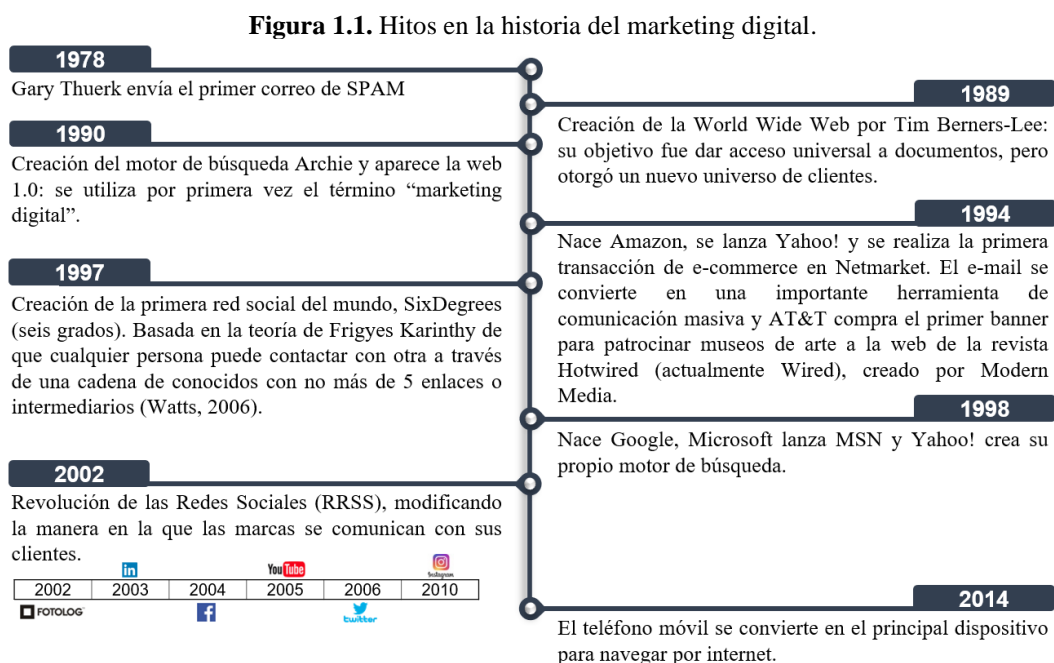
Para el logro de los objetivos indicados, se ha utilizado una metodología mixta que parte de una exhaustiva revisión de la literatura sobre el marketing digital y sus estrategias más eficientes para las pequeñas y medianas empresas. Seguidamente, a través de la entrevista en profundidad y el trabajo de campo, se ha llevado a cabo el estudio de un caso real mediante la comparativa entre una empresa madura y un nuevo negocio. Finalmente, por medio de la encuesta, se ha recabado información tanto de consumidores como de empresarios, al objeto de conocer el nivel de conocimiento e implantación del marketing digital de las empresas de la zona de La Ribera, así como las herramientas y canales más utilizados. Por otro lado, y desde el punto de vista del consumidor, se ha analizado las preferencias de compra y el comportamiento de los consumidores.

BLOQUE 1. EL MARKETING DIGITAL. CONCEPTO, EVOLUCIÓN Y HERRAMIENTAS

En este primer bloque nos ocupamos de repasar el concepto de marketing digital desde un punto de vista teórico. Tras analizar brevemente su evolución, nos centraremos en las herramientas que se utilizan para llegar al mercado desde el mundo online. Completaremos este apartado haciendo un análisis del efecto que la pandemia ha causado sobre el marketing online y terminaremos con un breve repaso a las tendencias futuras.

1.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN

Podemos definir el marketing como “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5). Ahora bien, la aparición de internet revolucionó este proceso y la manera de interactuar con el mercado dando lugar a un nuevo concepto, el marketing digital –también denominado marketing online–; el cual consiste en la aplicación de diferentes estrategias de comercialización de productos y servicios llevadas a cabo en los medios digitales (MD, s.f.). A continuación, en la figura 1.1 se destacan algunos de los hitos más relevantes en la historia del marketing digital.



Elaboración propia a partir de datos de Marketingdirecto (2013), INE, (2014) y Vogel (2015).

Así las cosas, observamos que el marketing concebido de forma tradicional dista mucho de lo que hoy se conoce como marketing digital. Si bien, se debe precisar que no se considera que el marketing tradicional deba ser remplazado por el marketing digital, sino que lo más interesante y eficaz es la coexistencia de ambos a fin de aprovechar los beneficios que puede aportar cada uno de ellos dentro de una misma estrategia empresarial –estrategia multicanal–. Precisamente el denominado “Marketing 4.0”, tal y como describen Kotler et al. (2018), consiste en combinar la interacción online y offline entre empresas y consumidores para convertir a estos últimos en defensores de la marca.

1.1.1. Diferencias entre el marketing tradicional y el digital

Aclarado este punto, a continuación se destacan varios aspectos diferenciales entre el marketing tradicional y el marketing digital (Kotler et al., 2018).

a) Las 4P' VS las 4C'

Las áreas de actuación del marketing mix⁽¹⁾ evolucionan desde las tradicionales cuatro P' de McCarthy en 1960, a la nueva visión más digital de las cuatro C' de Lauterborn en 1990.

Figura 1.2. Evolución de los elementos del marketing mix



Fuente. Elaboración propia.

Los cuatro componentes fundamentales del modelo de las 4P' –producto, precio, punto de venta y promoción–, se enfocan en las habilidades de la empresa para generar ingresos a través de la venta; sin embargo, en el modelo de las 4C' –consumidor, costo, conveniencia y comunicación– los consumidores adquieren una mayor participación e implicación en las técnicas comerciales, centrándose en conocer y entender las necesidades del cliente (Somalo, 2017).

b) Segmentación del mercado vertical VS horizontal

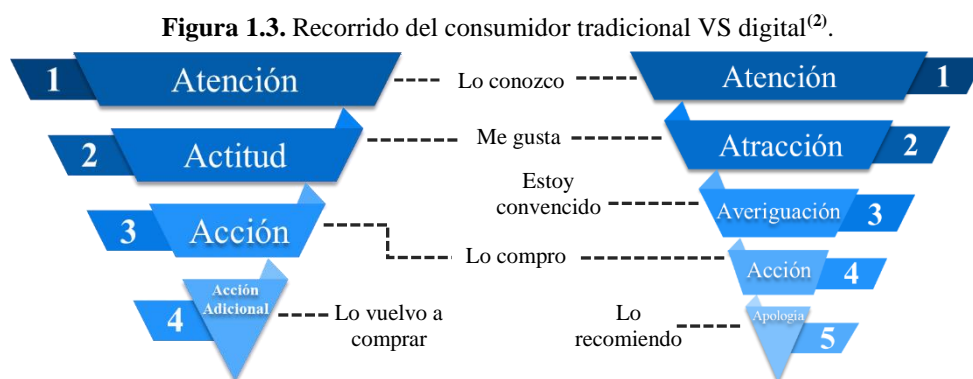
En el marketing tradicional, la relación entre consumidor y marca se ha constituido de manera vertical, donde las variables estudiadas para la segmentación del mercado son muy generales y se presiona con mensajes a los consumidores que simplemente asumen el papel de “objetivo”. Mientras que, en el marketing digital, esa transmisión del mensaje se lleva a cabo horizontalmente, de tal modo que los consumidores, conectados socialmente en comunidades, definen sus límites naturalmente, ampliando con aspectos psicográficos y conductuales las variables de segmentación.

c) De las 4 A' a las 5 A'

El inicial concepto AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) de Elías St. Elmo Lewis, que desde 1898 se utilizó para describir las fases del recorrido que realiza el consumidor, ha ido experimentando modificaciones y ampliaciones. Una de ellas es el modelo propio del marketing tradicional denominado 4A' del profesor Derek Rucker, el cual tiene forma de embudo y está compuesto por cuatro fases. La idea es que el número de consumidores va descendiendo a medida que se avanza por las distintas fases: se inicia con el descubrimiento de la marca (atención), continúa con una reacción emocional hacia ésta (actitud), seguido de una decisión de compra o no compra (acción) y, en caso de que se produzca esa experiencia, deciden volver a comprar o no (acción adicional).

⁽¹⁾ El marketing mix es una herramienta a disposición del responsable de marketing para ayudar a planificar cómo y qué ofrecer a los consumidores a fin de cumplir con los objetivos empresariales (Kotler et al, 2018).

En el mundo digital, el recorrido del consumidor ha vuelto a cambiar y, con ello, el modelo se redefine en las 5A' para adaptarse a una mayor influencia social dentro de las comunidades online (Kotler et al., 2018). El nuevo modelo mantiene su forma de embudo por la misma razón que en el anterior, no obstante, se producen tres cambios importantes. En primer lugar, la actitud ya no es individual, sino que está influenciada por la comunidad al interactuar activamente con otros consumidores y se convierte en atracción. En segundo lugar, se añade una tercera fase de averiguación donde el consumidor realiza una búsqueda activa de información tanto offline como online. Por último, a diferencia del modelo tradicional donde la fidelidad consiste en la retención de los consumidores y la reiteración en la compra, con la digitalización cobra más sentido el deseo por parte del consumidor de recomendar la marca a los demás, esto es, la denominada fase de apología dentro del modelo de las 5A'.



Fuente. Elaboración propia en base a la información de Marketing 4.0 (Kotler et al., 2018).

1.2. LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Existen múltiples herramientas de marketing digital que se pueden clasificar en función de los objetivos a los que aspire conseguir la empresa para diseñar la metodología de acción estratégica más adecuada. No obstante, algunas de ellas se adaptan de manera más óptima a las características propias de una pyme por su alcance y eficacia, en cuanto al aprovechamiento de los recursos limitados que este tipo de empresas generalmente presentan. Además, si añadimos a la ecuación la incertidumbre de una pandemia mundial, la búsqueda y su implementación se hace aún más ardua y complicada. De hecho, ante esta falta de información futura, en 2020 los empresarios pronosticaron que la pandemia afectaría de negativamente (60%) o muy negativamente (25,3%) a la viabilidad de su empresa en los doce meses siguientes (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa [CEPYME], 2020). Por ello, seguidamente se detalla una recopilación de diferentes herramientas que ofrece el marketing digital y pueden interesar a las pymes por su fácil alcance y gran eficacia.

1.2.1. Sitio Web

Un sitio web equivale a adquirir un establecimiento o montar un escaparate en una tienda física, pero en formato virtual a través de la red. La carencia de recursos y de información sobre las ventajas de la digitalización provoca que las pymes seleccionen alternativas caras y complicadas en la creación de su sitio web. En concreto, el 78% de las pequeñas empresas españolas que no tienen página web no conoce los pasos que deben

⁽²⁾ Las fases de las 5A' no siempre siguen un orden lineal, sino que puede establecerse como una espiral en la que el consumidor vuelve a fases anteriores e incluso puede saltarse alguna.

seguir para crearla y el 48% de aquellas que dan poca o ninguna importancia a la digitalización alegan no tener web porque no son conscientes de las ventajas que aporta (GoDaddy, 2020) como, por ejemplo, las que se exponen a continuación:

- Mayor alcance: posibilidad de captar nuevos clientes sin barreras geográficas, incluso a nivel internacional.
- Menor coste: la inversión inicial es menor que en el caso de abrir una tienda física, ya que el coste de dominio y el alojamiento web normalmente es mucho menor que el del alquiler de un local físico (Gamella, 2021).
- Disponibilidad: permite el acceso las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Automatización: permite automatizar procesos con acciones repetitivas y ahorrar tiempo. Por ejemplo, la actualización y monitorización de tarifas y precios, generación de facturas, creación de listas y campañas de seguimiento en función de la interacción de cada visita, crear ofertas personalizadas para cada cliente, aplicar descuentos, etc. (Ruiz, 2021).

Hoy en día existe un amplio abanico de posibilidades para crear una página web que puede ajustarse a la situación de cada negocio y la elección dependerá de las necesidades a satisfacer y los objetivos que se pretendan alcanzar. Si acudimos a los expertos, el programador web y consultor SEO Miguel Ángel Gómez recomienda en su libro “SEO luego existo” (2016) comenzar con un CMS –sistema de gestión de contenidos, por sus siglas en inglés– como, por ejemplo, *WordPress*, *Joomla*, *Drupal* o *Magento* y, cuando el proyecto funcione y crezca, contactar con un profesional cualificado que pueda ampliar las características, mejorar el diseño y la funcionalidad de la web con el fin de atender la demanda del negocio y cumplir con las exigencias y necesidades de los usuarios de la manera más óptima. No obstante, la elección dependerá del tipo de negocio, el momento, los recursos, la competencia, las exigencias de los clientes o del público objetivo, etc. y deberán establecerse objetivos específicos, medibles, alcanzables y realistas, así como una estrategia, recursos y presupuesto concretos antes de aventurarse a abrir un sitio web. Entre los diferentes tipos de página web podemos destacar las expuestas en la tabla 1.1.

Tabla 1.1. Tipos de página web y ejemplos reales

| WEB | DESCRIPCIÓN | EJEMPLO |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| Corporativa o institucional | Constituyen la carta de presentación del negocio e incluyen información básica sobre la marca, el producto y/o servicio como la ubicación, los datos de contacto, la misión y valores de la empresa, catálogo de productos, etc. | <i>Falconelectrónica.com</i> |
| Portafolio | Lugar donde se muestra la experiencia y conocimientos adquiridos, con videos, imágenes o texto sobre el trabajo, las colaboraciones, los logros y reconocimientos. Es un espacio para plasmar el talento e informar de la manera en que pueden contactar para adquirir su producto o contratar su servicio. | <i>aitorgilgarcia.com/portfolio</i> |
| Landing page | Página donde se ofrece una oferta o un servicio – e-book, información privilegiada, etc.– a cambio de información del usuario como pueden ser datos de contacto – correo electrónico, teléfono, etc.– | <i>cocina-familiar.com/newsletter</i> |
| Microsite | Ofrecen información concreta sobre una determinada línea de productos, un evento o una campaña publicitaria que normalmente tiene una fecha límite para poder acceder o participar en algún tipo de concurso o promoción | <i>temerecesunrioja.com</i> |
| Blog | Bitácora personal donde el autor puede publicar sus artículos o posts con una determinada frecuencia. El contenido puede variar desde novedades, ofertas, entrevistas, etc. (Gómez, 2016). No se recomienda vender de manera directa a través de un blog, es más eficaz exponer temas específicos y útiles para grupos demográficos muy concretos, el público objetivo (Rojas y Redondo, 2017) | <i>haizeadepedro.com/blog</i> |

Fuente. Elaboración propia a partir de Coppola (2021).

Generalmente, para que esta herramienta sea eficaz en la estrategia de marketing digital se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Adaptada a todo tipo de dispositivos: el diseño debe adaptarse para que permita su visualización en todo tipo de dispositivos, especialmente teléfonos inteligentes. Existen 5.270 millones de usuarios móviles en todo el mundo, lo que significa que más de dos tercios del planeta tiene un teléfono móvil con el que podrán acceder al sitio web (Kemp, 2021). Para saber si el sitio web está optimizado para dispositivos móviles Google ofrece una herramienta gratuita denominada *mobile friendly test*.
- Idioma adecuado: debe establecerse conforme al público objetivo al que se desee llegar. En caso de que abarque varios idiomas, existen herramientas de traducción para instaurar una página web multilingüaje, aunque se recomienda que una persona nativa compruebe los posibles errores.
- Experiencia del usuario “user-friendly”: un diseño que permita una cómoda accesibilidad y una fluida navegación, por ejemplo, reduciendo el número de pasos para realizar una compra o adaptándola a distintas discapacidades mediante un adecuado nivel de contraste, un lector de texto, videos con subtítulos, etc. La velocidad de carga también es un aspecto importante a tener en cuenta ya que, conforme a un estudio oficial de Google (Shellhammer y Neel, 2016), el 53% de las visitas puede abandonar el sitio web si el tiempo de carga supera los tres segundos. Por tanto, se recomienda realizar test sobre el rendimiento web con herramientas gratuitas como *Google PageSpeed Insights*, *Pingdom Tools*, *Test my site*, *WebPagetest* o *GTmetrix*.
- Mejora continua: medir resultados, escuchar las opiniones de los usuarios y clientes, etc. para corregir errores y optimizar la web.

1.2.2. Herramientas de analítica web: SEO y SEM

La analítica web permite obtener información relevante para enfocar y diseñar las estrategias de marketing digital como, por ejemplo, el número y el origen de las visitas a la web, las páginas que obtienen más visitas, el tiempo que un usuario permanece en la web o los contenidos más relevantes para los usuarios, entre otros (García, 2017).

Es destacable que, conforme a los datos extraídos por GoDaddy (2020) de 400 encuestas online realizadas a responsables de pequeñas empresas y autónomos españoles, el 35% no ha escuchado el término SEO y el 38% no conoce el significado de SEM. Esta incomprensión del lenguaje digital revela una clara y preocupante desvinculación de las pymes con la transformación digital.

En este sentido, para que un plan de marketing digital funcione, no basta con crear un espacio en internet con el nombre de la empresa y colocar los productos y/o servicios que se ofrecen, es importante asegurarse de que las personas encuentren esa información porque si no la ven, no existe (Gómez, 2016). Si el objetivo consiste en atraer tráfico a la página web o a la información de la empresa, es indispensable aparecer en los principales motores de búsqueda como *Google*, *Bing* o *Yahoo! Search*. Estos buscadores muestran un listado de resultados más relevantes cuando el usuario introduce una determinada palabra o frase. En concreto, Google ofrece los servicios gratuitos *Search Console* y

Analytics para facilitar el análisis del estado y el rendimiento de las acciones de marketing de un sitio web y gestionar su presencia dentro del buscador.

Para conseguir que la empresa se posicione en los resultados más relevantes de una búsqueda, se puede llevar a cabo a través de una optimización en motores de búsqueda o SEO (*Search Engine Optimization*), trabajando sobre la web con el fin de aparecer en las primeras posiciones orgánicas o naturales de dichos buscadores, o mediante el SEM (*Search Engine Manager*) con la compra de espacios publicitarios en los resultados de éstos. En ambos casos, se debe analizar previamente las palabras clave y la competencia, teniendo siempre presente aquello que buscan los clientes potenciales (Blanco, 2017). También es importante encontrar las palabras que presenten una gran relevancia para el negocio y un menor grado de competencia. Para llevar a cabo esta búsqueda de palabras clave, existen herramientas gratuitas como *Google Keyword Planner* y *Google Trends*.

En el caso del SEM, se paga por cada clic o visita a la web y el tráfico es más inmediato al permitir posicionarse en primera página del buscador en poco tiempo. Las herramientas más conocidas son *AdWords* de Google, cuyos resultados se pueden mostrar por encima y por debajo de los resultados orgánicos y *Google Shopping* donde se encuentran anuncios gráficos que pueden situarse al inicio de la página, a la derecha o por encima de los anuncios de *AdWords*⁽³⁾.

Una estrategia que combine SEM y SEO puede ser interesante para lograr los objetivos de una determinada campaña de marketing de una PYME, aunque el SEO sea más atractivo por el “cero coste” que parece tener, normalmente conlleva una mayor inversión de tiempo y es más eficaz a largo plazo, sin embargo, con el SEM se pueden alcanzar objetivos a corto plazo y no es necesaria una gran inversión para conseguir la mayor puja, sino ofrecer una campaña atractiva e interesante para el público objetivo o para llegar a nuevos y potenciales clientes. Es decir, con una buena campaña publicitaria y un adecuado SEM la inversión no tiene por qué ser elevada, ya que se puede controlar en todo momento el presupuesto máximo diario por clic y asegurar de esta manera la rentabilidad de la campaña. Además, el SEM permite competir con las grandes empresas en igualdad de condiciones para alcanzar los primeros puestos de las palabras clave. Ahora bien, en ocasiones la publicidad en los motores de búsqueda no alcanza el éxito esperado e incluso pueden llegar a perjudicar a las empresas. Aswani et al. (2018) realizaron un estudio analítico descriptivo, de contenido y de redes cuyos resultados arrojan que los servicios SEM proporcionados por organizaciones pequeñas y autónomas en ocasiones pueden no ser tan beneficiosos como los de las grandes empresas ya establecidas, ya que si se aplica el SEM de manera incorrecta puede llegar a destruir el valor comercial.

Por lo tanto, lograr establecer una exitosa presencia en internet a través de un buen posicionamiento no consiste en una regla matemática que siempre proporcione el mismo resultado ni constituye una tarea sencilla, debido en gran parte a los numerosos cambios que los buscadores experimentan con sus algoritmos. No obstante, debe considerarse los múltiples beneficios que el SEO puede aportar a un negocio como un incremento de la notoriedad y las ventas debido al mayor tráfico del público objetivo a la página web, entre otros (Bensaid, 2021).

⁽³⁾ Ver ejemplo en el Anexo 1.

1.2.3. Email marketing

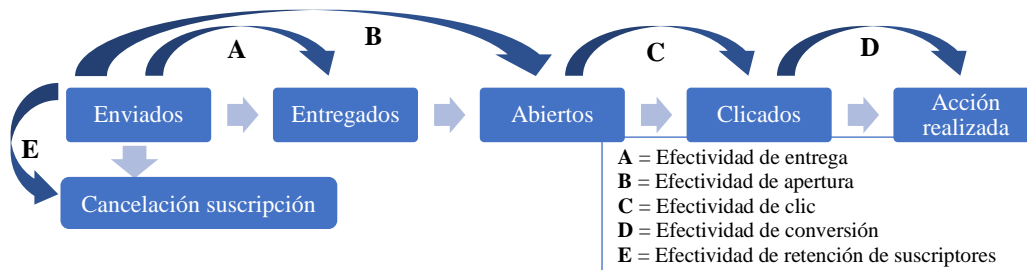
Lejos de quedarse obsoleto, el correo electrónico sigue siendo una herramienta de marketing muy económica, altamente accesible y eficaz para las pymes, ya que permite llegar a una gran variedad de audiencia a un bajo coste. Concretamente, más del 50% de las empresas españolas participantes en el estudio anual de la agencia española Digital Response (2020) especializada en servicios de email marketing califican con notable los resultados que obtienen de su e-mail marketing, el 44,3% declara que a medio plazo incrementarán su inversión en esta herramienta y el 54,3% que la mantendrán. Esta herramienta puede ser útil para dar a conocer el negocio, ofrecer una determinada imagen, mantener la comunicación con los consumidores y procurar su fidelización y, por supuesto, vender productos y/o servicios.

A menudo ocurre que los clientes no vuelven a adquirir un determinado producto porque se han olvidado de que existe, pero el e-mail marketing se caracteriza por mantener la marca en la mente de los consumidores al ofrecer recordatorios cada cierto tiempo y conseguir con ello posicionarse como primera opción a la hora de realizar la compra de dicho producto o servicio que se le ofrece. Sin embargo, es importante no caer en el envío constante de información a usuarios que no la solicitan porque puede resultar contraproducente y se considera spam. Para evitar esto, se recomienda utilizar un sistema basado en permisos o doble *opt-in* –doble proceso de suscripción voluntaria– para el registro voluntario de los usuarios interesados en recibir dicha información (Reul, 2021). Este sistema se puede añadir a la página web del negocio mediante un formulario de registro a una *newsletter* o boletín informativo, donde el usuario pueda introducir sus datos de contacto y suscribirse para recibir periódicamente en su bandeja de entrada información sobre la empresa y sus productos y/o servicios. En este sentido, las estrategias de marketing digital deben adaptarse a las exigencias de los usuarios, por ello es indispensable ofrecer contenido de valor adaptado y personalizado a cada consumidor. El experto en marketing analítico Dan Zarrella (2013) realizó un estudio para analizar las motivaciones que los consumidores experimentan en el momento de tomar la decisión de ceder sus datos a las empresas para suscribirse a una *newsletter* y el 43% de los encuestados respondieron que lo que más les incita es conseguir un trato privilegiado obteniendo a cambio un producto gratis como un e-book, un descuento o algún tipo de información o contenido exclusiva e interesante al que desean acceder. Por ello, uno de los objetivos que deben plantearse conseguir las pymes es averiguar qué quieren los usuarios de ellas y ofrecérselo a cambio de su dirección de correo electrónico.

En definitiva, mediante el e-mail marketing las pymes pueden mantener la comunicación con aquellas personas que desean recibir información, aumentando de esta manera la probabilidad de que, además de leer dichos correos electrónicos, realicen una acción de compra del producto o servicio que se le ofrezca. Pero para que la estrategia con e-mail marketing tenga éxito, es prioritario medir su efectividad continua en función de los objetivos perseguidos, que conforme al mencionado estudio de Digital Response (2020) las empresas españolas consideran como objetivo prioritario incrementar suscriptores (65,7%) y mejorar la calidad de las bases de datos (57,1%); como objetivos importantes mejorar la entregabilidad de los e-mails (60%) e incluir el e-mail en una estrategia multicanal (58,6%); y como objetivo poco importante la automatización del *real-time* (31,4%). Sin embargo, la ausencia de enfoques holísticos y marcos conceptuales de estudio impiden a las empresas mejorar la planificación y ejecución de sus estrategias (Lorente-Páramo et al., 2021). La métrica más utilizada por las empresas es la tasa de clics (82,9%) seguido de las conversiones o ventas y las aperturas (78,6%), pero el 42,9%

desconoce el total de ingresos generados atribuibles al email marketing (Digital Response, 2020). Este análisis de efectividad del e-mail marketing se puede dividir en efectividades parciales como variables dependientes (Lorente-Páramo, 2020), tal y como se expone en la figura 1.4.

Figura 1.4. Efectividades en e-mail marketing.



Nota: el inicio de la flecha indica el denominador de la tasa correspondiente, y el final de la flecha el numerador de la misma.

Fuente. Lorente-Páramo, 2020.

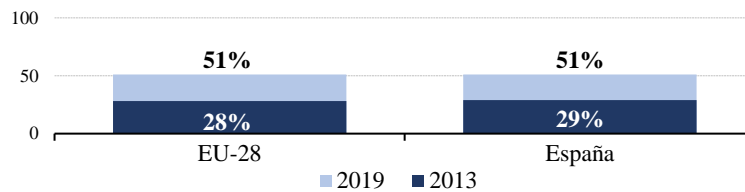
En cuanto al retorno de la inversión (ROI), se calcula mediante una división donde la ganancia neta –se resta el costo del e-mail marketing al beneficio derivado del mismo– es el numerador y el costo del e-mail marketing es el denominador (Díaz, 2019).

1.2.4. Las redes sociales o el social media marketing

Según la Real Academia Española (2020) una red social se define como la plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios y el informe de análisis digital publicado por *We Are Social* y *Hootsuite* (Kemp, 2021) confirma que, en el mes de julio de 2021, ese “gran número” se corresponde con 4,48 billones de usuarios activos, es decir, más de la mitad (56,8%) de la población mundial está presente en las redes sociales (en adelante RRSS). En concreto, el 85% (26,6 millones) de los internautas españoles son usuarios de RRSS y han utilizado 5,4 redes en promedio alguna vez (IAB Spain, 2021).

Esta notoria presencia de usuarios es una característica muy atractiva para las empresas porque se abren nuevos canales que facilitan la interacción con consumidores, proveedores y otras partes interesadas. Los profesionales de la industria del marketing coinciden en que el uso de las RRSS aporta múltiples beneficios comerciales y el 73% cree que son efectivas para su negocio (Buffer, 2019), gracias a la exposición de la marca ante bases de datos masivas de usuarios entre los que se encuentran miles de millones de clientes potenciales. Un negocio debe estar presente en el lugar donde se encuentren sus clientes potenciales y las RRSS permiten a las empresas conectar con multitud de personas sin importar las fronteras geográficas o económicas.

Por tanto, no puede sorprender que las RRSS se hayan convertido en una de las herramientas más populares y exitosas del marketing digital. Esto se puede observar en los últimos datos facilitados por Eurostat (2021) donde se refleja el importante incremento del uso de esta herramienta en las empresas europeas, pasando de un 28% en el año 2013 a un 51% en 2019 y en España los datos son semejantes al experimentar un aumento de 22 puntos porcentuales, pasando del 29% en el año 2013 al 51% en 2019.

Gráfica 1.1. Empresas que utilizan redes sociales, años 2013 y 2019.

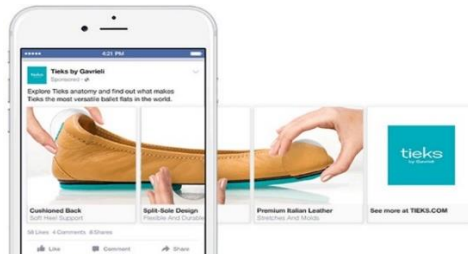
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (2021).

Sin embargo, estos datos muestran diferencias en el uso de las RRSS según el tamaño de la empresa. Mientras que en el año 2019 el 75% de las grandes empresas europeas que empleaban a 250 o más personas tenían una cuenta y utilizaban algún tipo de red social, menos de la mitad (48%) de las pequeñas empresas que empleaban de 10 a 49 personas lo habían hecho. Esto significa que la mayoría de pequeñas empresas no están aprovechando las múltiples ventajas que brindan las RRSS, entre las que se destacan las siguientes (Castro, 2020):

- **Adaptabilidad a todo tipo de presupuesto:** es posible instaurar una estrategia de marketing con una adecuada inversión de tiempo y con gran libertad de establecer cualquier tipo de presupuesto que se desee destinar a ello. No obstante, se debe tener presente tanto la elección de la red social adecuada para llegar al público objetivo o *target*, como el cambio de sus algoritmos –es decir, la fórmula que utiliza determinada red social para decidir el contenido que aparece en las noticias– porque marcará la cuantía necesaria de la inversión (Interempresas, 2021).
- **Alcance y visibilidad de la marca:** constituyen un importante escaparate ante un elevado volumen de usuarios, tal y como demuestran los datos anteriormente citados. En comparación con los medios tradicionales, con las RRSS se consigue difundir el mensaje ante una mayor audiencia.
- **Segmentación:** permiten estudiar la información de los clientes potenciales en función de variables demográficas como la edad, la ubicación o los gustos e intereses compartidos. Facilitando de esta manera atender eficazmente las necesidades del público objetivo o *target* y conseguir un mejor impacto al llegar el mensaje a las personas idóneas. Además, ayuda a establecer prioridades y, con ello, se favorece la optimización de recursos que tan necesaria es para las empresas, en especial para las pymes.
- **Fidelización:** tener presencia en RRSS contribuye a que los usuarios interactúen y se familiaricen con la marca y sus productos y/o servicios, construyendo vínculos con la empresa. Una estrategia clave para diferenciarse de la competencia es ofrecer un alto nivel de servicio y atención al cliente, esto permite conseguir que los clientes se conviertan en defensores y portavoces leales de la marca dentro de las RRSS (Rojas y Redondo, 2017).
- **Versatilidad y flexibilidad:** además de permitir realizar cambios de manera inmediata y corregir aquellos posibles defectos que hayan podido pasar inadvertidos, ofrecen un abanico de posibilidades para introducir publicidad como, por ejemplo, las siguientes:

- Publicaciones y anuncios con fotografía: las empresas pueden exhibir sus productos y/o servicios a través de atractivas imágenes, incluso mediante el formato tan atractivo denominado carrusel que consiste en una secuencia de fotografías donde en cada una de ellas aparezca una parte de la imagen completa y los usuarios deban deslizar para visualizar completamente y satisfacer de esta manera su curiosidad por obtener toda la información.

Figura 1.5. Ejemplo de anuncio carrusel.



Fuente. luismaram.com

- Publicaciones y anuncios con video: pueden ser spots, tutoriales, entrevistas o testimonios de clientes, videos en directo para mostrar nuevos productos y/o servicios y resolver dudas, etc. de corta, media o larga duración.
- Historias o “*stories*”: permiten mostrar fotografías, vídeos, texto, enlaces, menciones de otros usuarios, etc. durante un tiempo determinado – normalmente 24 horas– y, transcurrido dicho periodo, desaparecen –en ocasiones se pueden guardar o destacar para poder acceder a ellas una vez transcurrido el tiempo establecido–. Puede ser interesante para realizar promociones u ofertas de productos o servicios.
- Mejora del servicio al cliente: brinda a la empresa la posibilidad de mantener una comunicación rápida, directa e interactiva con el cliente para ofrecer soluciones a sus dudas, problemas y posibles quejas.
- Mediciones de la efectividad de las acciones de promoción: las RRSS permiten controlar la evolución de las campañas a través de las visitas diarias, el número de seguidores, tipo y cantidad de interacciones, conversiones, etc.

Además, según la estrategia de marketing que se decida seguir, las pymes pueden dar uso de las RRSS para encaminarse hacia distintos objetivos como, por ejemplo, el desarrollo de la imagen de la empresa o la comercialización de productos y/o servicios, hacia el que más de ocho de cada diez empresas europeas (86%) se enfocaron en el año 2019 (Eurostat, 2021); la obtención de información sobre las opiniones de clientes y/o la respuesta a sus preguntas para la mejora del servicio al cliente; o la creación de una comunidad fiel con un alto grado de compromiso o *engagement* entre posibles clientes, clientes ya satisfechos y la marca (Rojas y Redondo, 2017), entre otros.

La participación en las RRSS contribuye a la mejora las métricas de la mentalidad del consumidor –conocimiento de la marca, intención de compra y satisfacción– (Colicev et al., 2018), ya que existe un fuerte vínculo entre la representación de la marca en estas plataformas y las percepciones de ésta que tiene consumidor (Liu et al., 2020). Sin embargo, desde la experiencia, Rojas y Redondo (2017) recomiendan no iniciar acciones de marketing en RRSS hasta haber gestionado y resuelto las insatisfacciones y los

comentarios que puedan aparecer en internet (buscadores, foros, blogs, etc.) ya que estas huellas negativas de clientes insatisfechos pueden trasladarse a este otro canal dañando aún más la imagen de la empresa o la marca al ser plataformas de mayor alcance, por tanto, se debe solucionar previamente en el sitio oportuno.

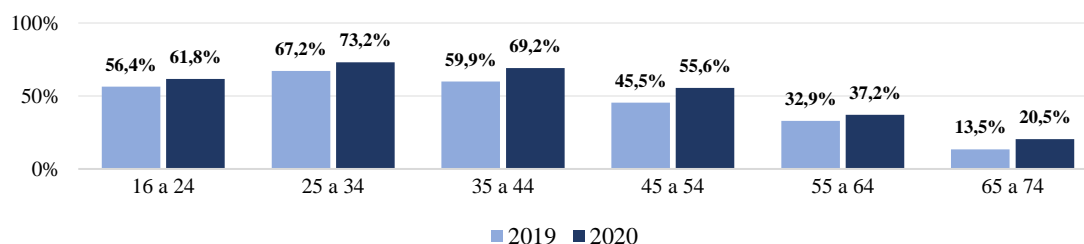
1.3. EL EFECTO COVID EN EL MARKETING DIGITAL

Junto al exponencial avance de las nuevas tecnologías y las restricciones causadas por la pandemia, como el cierre de establecimientos y la limitación de aforos, los usuarios de Internet han experimentado un crecimiento cercano al 6% durante el último año hasta alcanzar los 4,8 mil millones, lo que equivale a más del 60% de la población total del mundo (Kemp, 2021). Particularmente, durante el confinamiento domiciliario establecido como medida de seguridad sanitaria tras decretarse el estado de alarma el día 14 de marzo de 2020, el uso de internet alcanzó el 80% en España (Koompany, 2020).

Asimismo, se han propiciado e impulsado el comercio electrónico o e-commerce. El INE (2020a) confirma que, en junio de 2020, las ventas del comercio minorista a través de internet fueron un 71,2% superiores al mismo mes del año anterior. Asimismo, el último informe publicado por Salesforce revela que siete de cada diez empresas españolas han acelerado en los últimos meses su digitalización (Vega-Ortega, 2020) y, a pesar de la limitación de la investigación causada precisamente por la pandemia del COVID-19 – varios países en desarrollo, donde se esperaba encontrar un aumento más significativo, no han publicado datos actualizados–, el informe “*Global Statshot Report*” confirma que las tasas de crecimiento digital en el segundo semestre de 2021 continúan incrementándose (Kemp, 2021). Por tanto, el e-commerce ha pasado de ser una opción a una necesidad y el 22% de las empresas reconoce que les hubiese gustado disponer de una web con canal de venta propio antes de iniciarse la crisis sanitaria (GoDaddy, 2020).

Por otra parte, aunque el incremento del uso de la red es generalizado, se ha producido con mayor fuerza en los consumidores con edades comprendidas entre los 65 y 74 años, experimentando un aumento de hasta 6,1 puntos porcentuales respecto a 2019 (INE, 2020b). De igual modo, se incrementa el porcentaje de población que realiza compras online, donde los mayores aumentos se producen entre los de 35 a 44 años (9,3 puntos más) y los de 45 a 54 años (10,1 puntos más) tal y como se puede observar en la gráfica 1.2. Las personas adultas y en etapa de senectud, que habitualmente se mostraban más reacios al uso de los canales online para realizar sus actividades de la vida cotidiana, se han visto obligados a aceptar el desafío de introducirse en el mundo digital y superar las barreras y limitaciones en cuanto a habilidades y experiencia con las tecnologías que presentaban en los años previos a la pandemia. Según el INE (2019 y 2020b), las habilidades digitales avanzadas se han incrementado en 4,3 puntos porcentuales y los usuarios sin habilidades ha disminuido de 2,2% en 2019 a 1,7% en 2020.

Gráfica 1.2. Personas que han comprado a través de internet (por edad)



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del INE (2019 y 2020b).

Los hábitos de consumo y compras han cambiado, sustituyendo o combinando en mayor medida las compras offline con las online. El presupuesto que los españoles destinan al consumo online se ha duplicado (Adevinta, 2021), el 80% de los encuestados para el V Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación (Puelles y Moreno, 2021), declara que el motivo por el cual comenzó a realizar compras por internet fue la COVID-19 y el 90% continuará comprando a través de este canal. Las principales razones de su elección de compra online ante la offline son la comodidad, los descuentos u ofertas y el cierre de comercios físicos debido a la crisis pandémica (IAB Spain, 2021).

Estos cambios derivados de la actual crisis sanitaria han llegado para quedarse, brindando una oportunidad para buscar alternativas al marketing tradicional e iniciar o incrementar su presencia en internet. Ahora bien, para poder dar respuesta a cómo establecer y diseñar las estrategias y herramientas digitales, es imprescindible que las pymes presten atención a las nuevas necesidades de los consumidores generadas a raíz de la pandemia y se comuniquen eficazmente con los usuarios online para diferenciarse de la competencia. A continuación, se detallan algunos datos relevantes para conocer algunas de las motivaciones por las que los consumidores se mueven actualmente por la red y su comportamiento ante esta esfera de abundancia e incertidumbre.

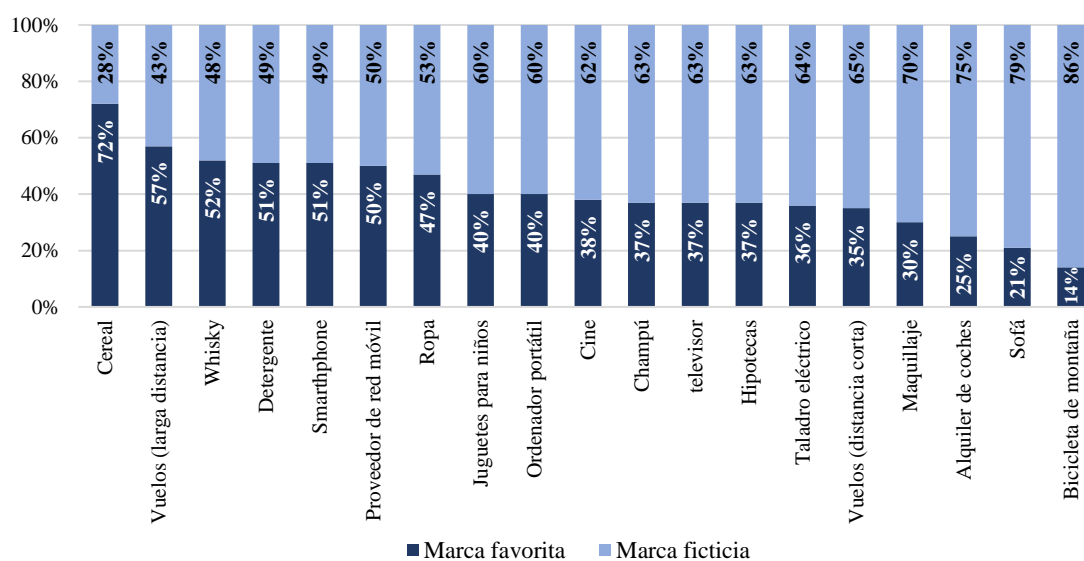
En primer lugar, se debe tener presente la existencia de sesgos cognitivos en el comportamiento que pueden influir tanto en la exploración o parte más emocional, como en la evaluación o parte más racional del consumidor, así como en las preferencias de marca. En este sentido, los profesionales de Google experimentaron con 310 mil escenarios de compra simulados el impacto de seis sesgos de la ciencia del comportamiento que consideran más relevantes, los cuales se exponen a continuación (Rennie y Protheroe, 2020):

- Reglas de categoría (*category heuristics*): atajos o reglas empíricas que sirven para tomar una decisión rápida y satisfactoria dentro de una determinada categoría, es decir, añadir descripciones breves con las especificaciones o características clave del producto o servicio, como por ejemplo la memoria RAM de un smartphone, ayuda a simplificar las decisiones de compra.
- Sesgo de autoridad (*authority bias*): tendencia a alterar las propias opiniones o comportamientos para que coincidan con los de una tercera persona a la que se considera como una autoridad o un experto en un determinado tema.
- Demostración o prueba social (*social proof*): el ser humano necesita la confirmación de terceros para la toma de decisiones, por ejemplo, valoraciones de otros consumidores o de *influencers*. Es la tendencia a imitar el comportamiento de otra persona en una situación de incertidumbre.
- El poder del ahora (*power of now*): la supervivencia evolutiva depende de la capacidad para lidiar con los problemas lo más rápido posible, es decir, cubrir la necesidad en el corto plazo. Ejemplo de ello son las descargas instantáneas o la entrega en 24 horas.
- Sesgo de escasez (*scarcity bias*): los recursos escasos o limitados son más deseables y depende de la debilidad de cada persona por los atajos. Por ejemplo, el tiempo, cantidad o acceso limitado para la compra de un determinado producto o servicio como las denominadas “ofertas flash”.

- El poder de lo gratis (*power of free*): ofrecer un producto o servicio gratis con la compra de otro incita a comprar más que un descuento equivalente del precio, debido en parte a la percepción de que la transacción no implica riesgos ni pérdidas (Csoban Mirka, 2019).

Los resultados del estudio muestran que los sesgos del comportamiento tienen efectos muy poderosos en las decisiones de compra y, aunque los consumidores seleccionaron sus marcas favoritas, gracias a la inclusión de ventajas en los seis sesgos, gran parte de ellos cambiaron sus preferencias de marca. En la gráfica 1.3 se puede observar la eficacia de estos sesgos que, incluso con marcas ficticias de las que los consumidores no tienen conocimiento previo, han generado un cambio de preferencia de marca.

Gráfica 1.3. Transferencia de preferencia de marca con la influencia de sesgos del comportamiento en la marca ficticia (por categoría de producto).



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos del estudio “Decoding Decisions Making sense of the messy middle” (Rennie y Protheroe, 2020).

En segundo lugar, se debe atender a los aspectos más valorados por el consumidor online. La posibilidad de ver los comentarios de otros usuarios se constituye como el aspecto más valorado, con el 92% de los españoles que confía en las opiniones de otros consumidores y la mitad de los ciudadanos declara que no compra un producto o artículo si las valoraciones son negativas (Adevinta, 2021). Por tanto, establecer unas directrices claras para responder reclamaciones y solucionar las dudas de los clientes en las plataformas online se ha convertido en un aspecto primordial que deben instaurar las empresas en sus estrategias de marketing digital. Además, tras el confinamiento, una de las particularidades que más valora el 84% de los compradores es la flexibilidad en las cancelaciones de los pedidos y en las devoluciones, según el último estudio de la plataforma Selligent Marketing Cloud (Núñez, 2020). Utilizar herramientas para facilitar estas gestiones es esencial para afianzar la confianza de los consumidores. Otros aspectos que tienen en cuenta los consumidores son la gran variedad de oferta sin límites geográficos y la facilidad para comparar precios, ya que la emergencia sanitaria por la propagación del virus COVID-19 también ha dado lugar a una crisis económica y la disminución de los ingresos, provocando que uno de los factores determinantes en la compra online para el 85% de los españoles sea el precio (Adevinta, 2021).

En tercer y último lugar, el confinamiento ha dado lugar a un efecto positivo en el medioambiente por el menor nivel de contaminación experimentado al restringir y minimizar la actividad humana y, con ello, se ha puesto de manifiesto la necesidad de un cambio en nuestras conductas sociales y hábitos de consumo (Guerrero-Rojas, 2021). Asimismo, la situación pandémica ha evidenciado que las acciones de cada individuo pueden afectar a nivel global y los usuarios ya no desean posicionarse como simples compradores sino ser parte de ese cambio e influir en el comportamiento de las empresas para dejar un mundo mejor a las generaciones futuras. Por ello, más de la mitad de los consumidores asegura haber cambiado de marca por otra menos conocida pero que perciben como más sostenible. Los consumidores sienten una conexión emocional con un producto, servicio u organización que es sostenible y cada vez es más frecuente que cambien sus preferencias de compra en función de su impacto social o ambiental (Capgemini Research Institute, 2020). Los clientes toman cada vez más sus decisiones de compra basándose en sus percepciones de la conducta ética de una empresa, esperan que las marcas trabajen por el bien de la sociedad en general (Kotler et al., 2021). Por tanto, implementar la sostenibilidad en la mayor parte de las áreas de la empresa y dar a conocer de manera transparente esta información a los consumidores puede conducir a un incremento en la lealtad del cliente, aumentar el valor de la marca y ayudar a impulsar los ingresos.

1.4. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL

Las pymes deben considerar esta situación de incertidumbre y distanciamiento social como una llamada a la acción para salir de su zona de confort y aceptar el reto de conseguir conectar con los consumidores introduciendo cambios, combinando tecnología y creatividad en sus estrategias de marketing. Avanzadas tecnologías como, por ejemplo, la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PNL) o la robótica programable se inventaron hace más de medio siglo, sin embargo, la falta de medios tecnológicos habilitadores para suplir la necesidad del gran almacenamiento de datos, la mayor potencia de procesamiento y consumo de energía frenó su desarrollo. Con el desarrollo de los dispositivos y la consolidación del 5G su avance ha sido posible y, tal y como predicen Kotler et al. (2021), en la próxima década finalmente despegará.

La entrada del año 2021 supone el inicio de una nueva década, la década de los 20, así pues, es momento de que las empresas aprovechen el poder de estas tecnologías que buscan replicar las capacidades cognitivas humanas. Especialmente con el fin de aprender de los datos no estructurados de los clientes y descubrir nuevos conocimientos valiosos para la mejora de sus herramientas y la adaptación de sus estrategias de marketing a la acelerada e imparable transformación digital. Afortunadamente, la era de la información y la comunicación ofrece herramientas a las que las pymes pueden acceder con una inversión relativamente baja.

En primer lugar, destaca la búsqueda visual a través de plataformas como *Google Lens* basada en algoritmos de IA que preparan a los dispositivos - móvil, ordenador, tablet, etc.- para analizar y distinguir los diferentes elementos de una imagen como el color, la forma y el tamaño con el fin de mostrar resultados relacionados con los atributos de dicha imagen (Marketingdirecto, 2021). Así como la búsqueda por voz mediante asistentes virtuales como *Google Home*, *Amazon Echo*, *Siri*, *Cortana* o *Alexa* que brindan resultados afines a las palabras y frases mencionadas por el ser humano. Las plataformas con búsqueda visual y los asistentes de voz aumentan y su precisión mejora, además, el pago mediante voz cada vez está más cerca de hacerse realidad, por tanto, anticiparse

optimizando la web y estableciendo una estrategia SEO para aparecer en los primeros puestos de los resultados de este tipo de búsquedas es clave y abre una oportunidad para que las marcas aporten valor a los consumidores a través de un canal con creciente potencial (Gago, 2020).

En segundo lugar, los *chatbots* son una de las tendencias de inteligencia artificial que permiten mejorar la experiencia de los clientes a través de interacciones a tiempo real imitando la conversación humana. Cada vez son más inteligentes y se constituyen como una alternativa a los agentes humanos para interactuar con los usuarios y atender sus consultas, programar citas, gestionar reservas, enviar recordatorios, entre otros. Un hallazgo interesante y a tener en cuenta sobre esta tecnología es que los usuarios experimentan una sensación de inquietud e incomodidad mayor hacia un *chatbot* con avatar más complejo y animado que pretende asemejarse a un humano que con un *chatbot* de texto más simple (Ciechanowski et al., 2019). Así pues, en la sencillez está la clave y, como declaraba el poema Andrea del Sarto de Robert Browning, “menos es más”. Un buen inicio para las pymes puede consistir en incorporar un *chatbot* en *WhatsApp business* para dar respuesta automática a preguntas frecuentes, aunque existen numerosas opciones en el mercado a disposición de todos los gustos y bolsillos.

En tercer lugar, la realidad extendida o XR –incluye la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR)– se encuentra en auge, muestra de ello es que la venta de cascos, software y servicios predice una tasa de crecimiento anual del 50% entre 2021 y 2024 (Deloitte, 2021) y la firma *ABI Research* asegura en su informe “*Augmented and Mixed Reality Market Data de ABI Research: Devices, Use Cases, Verticals, and Value Chain*” que en 2026 se comercializarán casi 28 millones de gafas inteligentes de realidad aumentada y mixta (Computerworld, 2021).

La realidad virtual (VR) permite probar uno o varios productos como prendas de vestir, coches, muebles, etc., antes de comprometerse a comprarlos (Kotler et al., 2021). Mediante un amplio abanico de gafas de realidad virtual presentes actualmente en el mercado y *showrooms* digitales se pueden crear experiencias interactivas permitiendo a los clientes recorrer un espacio totalmente virtual que supera cualquier limitación física o creativa. Un caso de éxito es la agencia de viajes *Virgin Holidays* que, para evitar la pérdida de clientes por las grandes esperas que debían soportar en algunas épocas del año, proporcionaron visores de realidad virtual basados en *Google Cardboard* –con estructura de cartón y lentes de distancia focal– para entretener a sus clientes con contenidos inmersivos de destinos que ofertaban para, además de ayudar a sobrellevar su espera, influir de alguna manera en su decisión por el próximo destino. El resultado de las tiendas que adoptaron la campaña sobrepasó sus expectativas generando un incremento del 60% en las ventas y un 86% en las ventas con destino a la Riviera Maya, obteniendo un ROI por la campaña de 46 unidades monetarias por cada unidad monetaria invertida (Goodie, 2017). Del mismo modo, la gigante multinacional sueca de muebles *IKEA* ofrece a través de su aplicación *Ikea Place* una experiencia virtual inmersiva tanto desde casa como en sus tiendas que permite al usuario decorar habitaciones con diferentes productos modificando los tejidos, el color, la iluminación, etc. y trasladar su creación a su smartphone para añadirlos a la cesta y realizar la compra en el momento que elijan (Pascual, 2021).

Análogamente, la realidad aumentada (AR) superpone capas de información a la realidad física, es decir, no genera un nuevo entorno independiente de la realidad como en la VR, sino que crea contenidos virtuales y los aplica sobre el mundo real. Podemos

encontrar una diversidad de utilidades mediante la geolocalización o añadiendo marcadores a través de imágenes, objetos o códigos QR –del inglés *Quick Response code*, código de respuesta rápida– (Melo Bohórquez, 2018), como ya han implementado en la mayoría de los establecimientos de hostelería para que los clientes visualicen la carta en sus smartphones y evitar pasarla por las manos, adaptándose a las circunstancias y medidas sanitarias establecidas a raíz de la pandemia del Covid-19. El gigante sueco también se suma a la introducción de esta tecnología lanzando recientemente su nueva aplicación *IKEA Place* que permite escanear estancias de nuestro hogar para quitar muebles propios y ubicar diferentes productos de la marca e incluso cambiar el color de las paredes, facilitando la decisión de compra del cliente (Pascual, 2021). De la misma manera, en RRSS podemos encontrar la AR a través de filtros que las marcas aprovechan para conseguir notoriedad y reconocimiento de manera divertida, permitiendo a los usuarios probar virtualmente sombreros, vestidos y maquillaje de pasarela con *Dior*, convertirse en su personaje favorito de *Disney* o transformar a su mascota en protagonista de una película de *Pixar* (Arribas, 2021).

Generar y ofrecer experiencias virtuales de calidad resulta elevado, sin embargo, plataformas como *Youtube 360°* y las cámaras de 360° para la realidad virtual o aplicaciones como *Blippar* o *Visuarteck* para la realidad aumentada están consiguiendo reducir esos altos costes (Otegui-Castillo, 2017) y las recientes plataformas *ARKit* de *Apple* y *ARCore* de *Google* adaptadas a la tecnología de las nuevas generaciones de teléfonos inteligentes auguran un futuro muy prometedor para este tipo de herramientas en el ámbito del marketing digital. Además, aportan valor añadido a las marcas que apuestan por ellas, así como posibilidades de retorno de la inversión muy elevadas (Ruiz, 2020) de las que las pymes pueden aprovecharse siempre y cuando encuentren el equilibrio óptimo entre calidad y rentabilidad.

En cuarto y último lugar, destaca la industria de los videojuegos, que se ha convertido en la primera opción de ocio audiovisual y cultural en España y se encuentra en pleno crecimiento gracias a la adaptación a las nuevas tecnologías y su gran aliado, internet. Gran parte de los ingresos provienen de la publicidad y el patrocinio, puesto que este canal de comunicación cada vez es más eficaz para establecer estrategias de marketing con notable éxito. Por ejemplo, *H&M* ha creado una isla en el mundo virtual del popular juego *Animal Crossing New Horizons* donde el avatar de la actriz Masie Williams ha servido de embajadora para impulsar iniciativas eco-responsables en la moda (ControlPublicidad, 2021). También se han sumado otras marcas como *Gucci*, *Fendi*, *Marc Jacobs*, *Valentino* o *Bottega Veneta* lanzando versiones virtuales de sus colecciones en este juego. Pero donde mayor crecimiento y patrocinio se ha experimentado ha sido en los *eSports* o deportes electrónicos, también denominados *egaming* o *gaming* competitivo. Son competiciones estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, *publishers*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores y es posible jugar de forma amateur o profesionalizada y de forma presencial u online a través de plataformas de distribución de contenidos online como *Twitch* de *Amazon* o *Youtube* de *Google* (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2021). Según los datos de Statista, los ingresos generados por la industria nacional de los *eSports* superaron los 21 millones de euros en 2020 y se esperan crecimientos significativos en los próximos años hasta aproximarse a los 45 millones de euros en 2024 (Orús, 2021). Además, estas competiciones han obtenido en 2019 una audiencia de 198 millones de personas a nivel mundial y 2,9 millones a nivel nacional (Newzoo, 2021), brindando de esta manera otra ventana hacia el consumidor y una oportunidad de alcance a las marcas.

BLOQUE 2. ANÁLISIS DE DOS CASOS REALES. EL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE CALZADO RIOJANO

Dedicamos este segundo bloque a realizar el análisis de dos casos reales, al objeto de tangibilizar la aplicación de las herramientas de marketing digital que se han analizado en el bloque anterior.

2.1. INTRODUCCIÓN A LAS EMPRESAS ANALIZADAS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

A través de la entrevista en profundidad⁽⁴⁾ y la observación directa de la presencia digital, se ha efectuado el análisis de dos negocios riojanos del sector del calzado con diferente tamaño y que se encuentran en distinta fase del ciclo de su vida empresarial. Por un lado, el pequeño negocio *Chelis*, creado en la localidad de Alfaro en pleno confinamiento por la emprendedora Consuelo Muñoz Rivas, que combina artesanía y moda ofreciendo zapatos en piel de calidad y pintados a mano con un diseño único; y, por otro lado, la mediana empresa *Pitillos* que en 1981 inició su actividad en Arnedo – localidad bautizada como la ciudad del calzado– y ha vestido con sus zapatos a tres generaciones diferentes, combinando el detalle más artesano con la mecánica y la tecnología de la producción.

En la primavera de 2019, la emprendedora Muñoz Rivas comenzó su andadura en los negocios con “Las puntadas de Chelis” creando ropa artesanal –cuyo producto estrella eran las faldas– y dándose a conocer en internet mediante su página de Facebook y su cuenta de Instagram. En mayo de 2020 dio un giro estratégico con el lanzamiento del proyecto “Zapatos Chelis” que acabó sustituyendo a su antecesor, modificando su imagen de marca desde el nombre que aparece en sus RRSS hasta el diseño de un nuevo logotipo.

Figura 2.1. Cambio de logotipo de Chelis.



Fuente. Zapatos Chelis (2019) y Chelis (s.f.).

Este nuevo logotipo se presenta como una imagen más personalizada con tipografía que simula texto manuscrito con naturalidad y creatividad, dos rasgos esenciales de la marca. Además, al iniciar un nuevo proyecto, el dibujo de la falda se convierte en una cinta con lunares, representando de esta manera el estilo andaluz característico del diseño de sus zapatos.

Pitillos, fundado por Juan Antonio Hernández, comenzó en un taller donde serigrafiaba en deportivas a Naranjito, la popular mascota del mundial de fútbol de 1982. Tres años más tarde lanzó su propia producción de calzado de yute y a principios de los 90' inauguró la primera nave industrial, sin parar de ampliar desde entonces sus líneas de calzado que se asociaban a un público de edad avanzada –más de 45 años–. Con la incorporación de su hija Silvia Hernández como directora de marketing –especializada en marketing y dirección y gestión de empresas, quien se convirtió a partir de 2017 en directora general de la compañía–, se modifica la imagen de marca por primera vez en su

⁽⁴⁾ Ver entrevista en profundidad en el Anexo 2.

35º aniversario, dándole un toque más moderno con el fin de acercar el producto a un público más joven, que busca confort y estilo. Este cambio coincide con el lanzamiento de la nueva campaña primavera-verano 2016, que ofrece un calzado cómodo, de calidad y comprometido con las últimas tendencias para lograr atraer a mujeres de distintas generaciones –en la imagen de la campaña aparecen tres mujeres de tres generaciones distintas vistiendo los mismos zapatos–. Asimismo, junto con la agencia *Pixel&Pixel*, se creó un nuevo logotipo que conserva la misma gama de colores que caracterizan a la marca junto a una tipografía más elegante y fina que mantiene el nombre de la firma e introduce el símbolo formando la letra “P” con elementos representativos del calzado que recuerdan a costuras, suelas y cordones. Se mantiene la frase “Hecho en España” como seña de identidad y se añade “Desde 1981” para poner en valor su experiencia (Peidró Comunicación, 2016).

Figura 2.2. Cambio de logotipo de Pitillos.



Fuente. Calzadosmarroquina (s.f.) y Peidró Comunicación (2016).

Cabe destacar que el “*made in spain*” aporta un valor añadido a la marca debido al éxito que presenta el calzado español, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, por su calidad, comodidad y diseño (García, 2019). Por tanto, *Chelis* también cuenta con esta oportunidad para darse a conocer como un calzado de calidad hecho en España y lo lleva a cabo de una manera más indirecta mostrando su estilo flamenco típico del folklore andaluz.

En este sentido, ambas empresas han llevado a cabo un rebranding, sin embargo, esta acción es más adecuada en el caso de *Chelis* al estar en la fase inicial del negocio. En el caso de *Pitillos*, al estar la marca tan consolidada en el mercado, el cambio no es conveniente y, para dar a conocer su nuevo objetivo de diversificación del producto, han decidido renovar su imagen hacia un estilo más moderno, sin perder los elementos que componen su verdadera esencia –muchos clientes acuden a las tiendas preguntando por “los zapatos de la caja verde” (Arrieta, 2017)–. Una buena estrategia que funcionó y se complementó con el diseño de una campaña multicanal.

2.2. LA INTRODUCCIÓN EN EL NEGOCIO ONLINE. ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Silvia Hernández aseguró en una entrevista con el periódico expansión (Arrieta, 2017) que en *Pitillos* nunca se había hecho marketing y, gracias al éxito obtenido con colectivos profesionales que encontraban la comodidad que necesitaban en su calzado y a “señoras de cierta edad”, se daban a conocer mediante el “boca a boca” de sus clientes fieles. No obstante, por un lado el creciente movimiento del *e-commerce* y, por otro, su deseo de ampliar el target sin renunciar a sus consumidores fieles, hizo que se lanzaran con la mencionada campaña multicanal combinando la venta online, a través de su sitio web, apariciones en revistas de moda, blogs específicos y redes sociales. Del mismo modo, *Chelis* ha optado por combinar estos canales y a continuación se describen las diferencias y similitudes encontradas en sus herramientas *online*.

2.2.1. El sitio web

En cuanto al sitio web, se puede observar que *Pitillos* cuenta con un espacio más elaborado, dada su mayor experiencia y asentamiento en el mercado. En 2016 decidieron renovar de forma integral la tienda online al observar que sus ventas *online* se incrementaban cada temporada (Rd Calzado, 2017). En este sentido, esta empresa familiar con 40 años de experiencia a su espalda cuenta con los recursos propios necesarios para gestionar y actualizar su sitio web de forma constante y eficiente. Sin embargo, la emprendedora de *Chelis*, ha necesitado las herramientas de la agencia de publicidad *Versetto* para conseguir una web más sencilla, pero funcional e intuitiva. Ella reconoce en nuestra entrevista personal que “los primeros años son todo gastos, y más si comienzas un proyecto y aparece una pandemia”, por tanto, en la medida de lo posible intenta gestionarla por sí misma, pero si surge algún problema o no tiene conocimiento para realizar alguna tarea, pide asesoramiento a estos profesionales, es decir, ha optado por “el pago de una cuantía fija de mantenimiento al año”. La diferencia en el diseño de las webs se puede observar en elementos que *Pitillos* incorpora y *Chelis* no, como la posibilidad de ver la página en cuatro idiomas –debido en gran parte a que la marca se distribuye a 35 países de los 5 continentes–, el buscador de términos para encontrar con mayor facilidad lo que el usuario quiere ver o la posibilidad de crear una cuenta de usuario con e-mail y contraseña permitiendo una compra más intuitiva y rápida, así como la obtención de información valiosa de clientes. De todos modos, existen elementos que no contiene *Chelis* en su página web y son fáciles de implementar como, por ejemplo, la sección de preguntas frecuentes que ahorran tiempo tanto al usuario como a la marca a la hora de resolver dudas.







Ambas comparten la posibilidad de agregar los productos que deseen a la cesta o carrito y efectuar la compra en tres sencillos pasos, sin embargo, la ventaja que incluye *Pitillos* es, precisamente, el mantenimiento de los datos del cliente al iniciar sesión en su página, es decir, si cierras la página y te conectas desde otro dispositivo los productos de la cesta se guardan tal y como se dejaron, pero en la web de *Chelis*, los productos del carrito se borran en el momento que cambias de dispositivo, obligando al usuario a volver a buscar y seleccionar el producto para realizar la compra. Además, *Pitillos* ofrece a sus clientes más medios de pago para elegir aquel que más se adapte a sus preferencias, en cuanto a mayor seguridad y comodidad. Esto supone una importante ventaja competitiva para la empresa conforme a conseguir una mayor confianza de sus clientes.

En cuanto a los gastos de envío, mientras *Pitillos* añade un coste de 4,25 euros – IVA incluido– en todos los pedidos, *Chelis* incorpora un límite de 90 euros en cuanto si la compra es de un importe menor, se añade un gasto de envío de 6 euros, pero si el gasto es mayor o se recoge en el local, el envío es gratuito. Otro aspecto a considerar es el plazo de entrega del pedido, donde *Pitillos* puede permitirse la entrega en 24 o 48 horas gracias a su proceso de fabricación y extenso stock de producto, en cambio, *Chelis* cuenta con 15 días hábiles a partir de la confirmación de compra y su fabricación manual no permite reducir más el tiempo de entrega. En un mundo donde prima la inmediatez, la ventaja competitiva de *Pitillos* es evidente, pero hay quien está dispuesto a esperar un poco más a cambio de exclusividad y diseño artesano.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la velocidad y la optimización de la web para dispositivos móviles es otro de los aspectos importantes a considerar para la eficacia de esta herramienta online. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de velocidad mediante distintas plataformas gratuitas. Por una parte, los resultados de la

plataforma *mobile friendly test* indican que ambas webs se encuentran optimizadas para móviles y son fáciles de utilizar en estos dispositivos. No obstante, también indica que la página de *Pitillos* se ha cargado parcialmente debido a que varios recursos han experimentado errores. Esta plataforma indica con detalle qué elementos han fallado, lo que puede ser muy útil para que la empresa los identifique correctamente y lleve a cabo su reparación. Por otra parte, en la tabla 2.1 se muestran los resultados obtenidos en tres plataformas de medición de velocidad distintas.

Tabla 2.1. Medición de velocidad con distintas plataformas.

| | | Chelis | Pitillos |
|---------------------------|-------|---|---|
| Google PageSpeed Insights | Móvil |  57 |  20 |
| | PC |  87 |  75 |
| Pingdom Tools | |  B 87 |  D 68 |
| Test my site (móvil) | | Lenta 4.3 segundos con 4G | Media 3.9 segundos con 4G |

Fuente. Elaboración propia a partir de Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools y Test my site (2021).

Como se puede observar, los datos de las dos primeras plataformas coinciden en que *Chelis* supera en velocidad a *Pitillos*, por el contrario, *Test my site* señala que la primera es 0,4 segundos más lenta que la segunda.

2.2.2. Las redes sociales

Con referencia a RRSS, la presencia de *Pitillos* es mayor al disponer de una página en *Facebook* y cuentas en *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* y *Twitter*; mientras que *Chelis* posee una página de *Facebook* y una cuenta en *Instagram*. Por tanto, la comparación entre las dos marcas se centrará en estas dos redes sociales. Primeramente, gracias a la plataforma *metricool* se han podido obtener los siguientes datos recogidos en la tabla 2.2 referentes a la red social de Facebook.

Tabla 2.2. Datos sobre las páginas de Facebook de Chelis y Pitillos.

| 29 de septiembre de 2021 | Chelis | Pitillos |
|---|--------|----------|
| Seguidores página | 567 | 341.832 |
| “me gusta” de la página (<i>likes</i>) | 546 | 354.455 |
| Publicaciones a la semana | 4 | 4 |
| Interacciones a la semana (reacciones, comentarios y veces compartido) | 207 | 27.000 |
| Estadísticas de los últimos 3 meses (28 de junio a 28 de septiembre) | | |
| Publicaciones | 65 | 48 |
| Reacciones | 678 | 10.925 |
| Comentarios | 15 | 1.230 |
| Compartidas | 241 | 503 |

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de Metricool (2021).

La principal diferencia se encuentra en el número de seguidores de las páginas, *Pitillos* supera en más de 225 mil personas a *Chelis*. Esto refleja la importancia de los clientes fieles que dispone la marca más consolidada en el mercado. También se observa que, aunque ambas han publicado con la misma frecuencia semanal en el mes de septiembre, *Chelis* cuenta con 17 publicaciones más en los últimos tres meses. No

obstante, las interacciones son notablemente superiores hasta el punto en que la página de *Pitillos* tiene más “me gusta” que seguidores, fenómeno que ocurre a la inversa en *Chelis*. Por otra parte, ambas marcas coinciden en el tipo de interacción mayoritaria que reciben en sus publicaciones, es decir, las reacciones de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me entristece” o “me enfada” superan a los comentarios y compartidas. Esto puede deberse a que vivimos en la sociedad de la inmediatez y este tipo de acciones son más rápidas y sencillas para los usuarios que escribir o compartir con sus contactos el contenido.

Dejando a un lado las comparaciones numéricas, se observa que las publicaciones con ofertas y de últimas tallas son las que generan una menor interacción en *Chelis*, de hecho, la emprendedora asegura que al consumidor le gusta o no le gusta, es decir, que “no espera a que rebaje el producto para comprarlo”. En el caso de *Pitillos*, este tipo de publicación, junto a sorteos, llamadas a la acción y la presentación de nuevas colecciones, provoca que los usuarios compartan en mayor medida la publicación en su muro. Esta acción de compartir el contenido con sus contactos demuestra una mayor implicación del cliente con la marca.

En cuanto a las publicaciones con mayor cantidad de comentarios, en el caso *Pitillos* funciona mejor la participación en sorteos, las llamadas a la acción como “déjanos tu opinión” o “¿qué color es tu favorito?” así como las publicaciones con productos que generan comentarios en formato pregunta sobre la existencia de más colores, el precio, el tipo de plantilla que llevan, etc., ya que se suman las respuestas que la empresa ofrece a los consumidores para resolver sus dudas. En cambio, *Chelis* normalmente no obtiene comentarios, pero se detecta que las publicaciones con novedades de productos y aquellas que integran un toque más sentimental y personal generan más respuesta, concretamente la publicación con mayor número de comentarios es en la que se anuncia la obtención del tercer premio en el concurso de emprendedores de Alfaro donde los usuarios principalmente dan su enhorabuena y animan a la emprendedora a seguir con su buen desempeño. También se detecta que, salvo en este último caso y en ocasiones en las que los usuarios demandan información específica sobre el producto, *Chelis* no responde a todos los comentarios y quizá no esté aprovechando totalmente la oportunidad de interactividad con sus clientes que ofrece esta red social. *Pitillos* por su parte, responde a la totalidad de los comentarios independientemente de la naturaleza de aquellos.

Destaca también que, tanto en la página de Facebook de *Pitillos* como en la de *Chelis*, aquellas publicaciones que únicamente integran fotografía son las que menos reacciones obtienen. Por tanto, es interesante añadir texto y/o enlaces que provoquen una reacción en los usuarios si el objetivo es interactuar con ellos o conseguir tráfico hacia la página web.

Por lo que concierne al pago de anuncios en Facebook, es menos frecuente en el caso de *Chelis* porque, aunque obtiene más interacciones y algún nuevo seguidor, no ha ayudado a alcanzar grandes resultados en sus ventas. En cambio, en el mes de octubre se han observado cuatro anuncios distintos de *Pitillos*, por tanto, puede considerarse que es una herramienta de marketing utilizada de forma más habitual por esta empresa.

Figura 2.3. Anuncios de Calzados Pitillos observados en Facebook



Fuente. Facebook.

Del mismo modo, con ayuda de la plataforma *All-in-One* de *TheSocialFlame* se ha llevado a cabo la comparación entre las dos cuentas de Instagram cuyos resultados a fecha 29 de septiembre de 2021 se muestran a continuación en la tabla 2.3.

Tabla 2.3. Resultados de las cuentas de Instagram de Chelis y Pitillos.

| 29 de septiembre de 2021 | Chelis | Pitillos |
|--------------------------|--------|----------|
| Post semanales | 3 | 3 |
| Publicaciones | 390 | 838 |
| Seguidores | 1.880 | 36.543 |
| Engagement | 2,01% | 1,13% |
| Likes promedio | 37,25 | 396,42 |
| Comentarios promedio | 0,42 | 14,75 |

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de *All-in-One* y *TheSocialFlame* (2021).

La frecuencia semanal de publicaciones es menor que en Facebook, pero sigue siendo la misma entre las dos marcas. Del mismo modo, *Pitillos* cuenta con un mayor número de seguidores, pero en este caso la distancia con *Chelis* es más corta. En el análisis se detecta que el mayor índice de seguidores en *Pitillos* se produce en el día 2 de diciembre de 2020, coincidiendo con el lanzamiento de un concurso de felicitaciones navideñas cuyo premio fueron 5 lotes de mascarillas homologadas con motivos navideños y de edición limitada. Por tanto, se concluye que los concursos y sorteos funcionan en redes sociales. Por otro lado, si bien el promedio de “likes” y comentarios es mayor en *Pitillos*, *Chelis* presenta un *engagement* superior en esta red social que es interesante aprovechar. La emprendedora afirma que curiosamente el 95% de sus ventas se consolidan a través de Instagram y la web actúa de escaparate, es decir, el consumidor prefiere escribir un mensaje privado o mandar un audio que rellenar el formulario e ingresar los datos para efectuar el pedido. De hecho, declara que por esta vía le piden asesoramiento, bocetos y envían fotografías de la ropa que van a llevar a un determinado evento, permitiendo una interacción más personal con el cliente y una oportunidad para la fidelización.

En cuanto al uso de hashtags, *Pitillos* opta por palabras más genéricas como #moda, #zapatos o #calzado, hace uso del inglés con términos también generales como #fashion o #summer y se autonombra con #calzadospitillos o #mispitillos. Por su parte, *Chelis*, además de utilizar un mayor número de hashtags en sus publicaciones, hace uso de palabras orientadas a la vertiente flamenca propia de su estilo con #lunaresyvolantes, #apoyalamodaflamenca o #modaandaluza, así como al apoyo del pequeño comercio y los

productos artesanos con #artesania, #apoyoalpeque o #zapatospintadosamano, también ha utilizado su nombre de marca, pero en tres ocasiones con #chelischelo, y #chelis.

En referencia a sinergias con otras empresas y colaboraciones con figuras como el *influencer*, *Chelis* optó por una colaboración sencilla de compartir fotografías con ropa o complementos de otros negocios como “Son Caprichos” y “Tara Complementos”. También participa en desfiles de moda como *Code 41* en la “Semana de la moda de Andalucía” en Sevilla, el cual se retransmite en directo por Instagram y se difunde imágenes por otras redes sociales. Asimismo, colabora con *influencers* que a cambio del producto y, en ocasiones con una prima monetaria, ha obtenido un mayor número de “likes” y seguidores, así como alguna que otra venta, pero declara lo siguiente: “no estoy en el punto de que lo que he pagado se haya igualado a lo que he vendido”. No obstante, con su experiencia, sigue confiando en que los *influencers* con un importante número de seguidores son una buena herramienta al ser sencilla, cómoda y efectiva, a pesar del mayor coste que acarrear. Afirma que lo mejor es que, al permitir observar un *look* entero en la persona de influencia, a los seguidores les facilita ver con qué combinar sus zapatos.

2.2.3. Blogs y revistas de moda

Tanto *Pitillos* como *Chelis* han colaborado con blogs y revistas con el fin de darse a conocer en lugares más específicos y frecuentados por su público objetivo. Encontramos artículos online sobre *Pitillos* en revistas de moda como “Revista del Calzado”, “InStyle”, “Fashion Network” o “modaes.es” y en blogs como el de “Calzados Europa”, “Calzados Gómez” o “La Valenciana Calzados”, entre otros. Mientras que *Chelis*, además de aparecer en la revista local “Crónica de Alfaro” cuenta con artículos en el diario independiente “Sevilla info” y en blogs de moda como “Acento Artesano”.

En definitiva, a pesar de las diferencias que se presentan en cuanto al tipo de empresa y a la fase del ciclo de vida en la que se encuentran, ambas coinciden en el uso de las herramientas online mencionadas para establecer su estrategia de marketing digital, demostrando que se encuentran al alcance de todo tipo de empresas. Si bien es cierto que actualmente *Pitillos* cuenta con más recursos tanto humanos como materiales y monetarios, *Chelis* ha demostrado saber utilizar las herramientas online de la mejor manera posible y su próspera evolución se forjará con la práctica de la prueba-error. Por tanto, a pesar de las distinciones observadas en cuanto al modo en que se utilizan estas herramientas y la repercusión que obtiene cada marca, la presencia digital constituye un factor muy importante en su desarrollo empresarial.

BLOQUE 3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL DE LAS PYMES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el tercer y último bloque lo dedicamos al análisis tanto del comportamiento de los consumidores, como de la situación e implantación actual del marketing digital en las pymes ubicadas en La Ribera, comarca española del sur de la Comunidad Foral de Navarra.

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la investigación se basa en el análisis de la situación actual en cuanto al uso de herramientas de marketing digital por parte de las pymes y su grado de importancia ante el comportamiento del consumidor.

3.2. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

El estudio se ha basado en una metodología no experimental y, debido a su finalidad descriptiva, la herramienta de evaluación empleada para recoger la información cuantificable ha sido el cuestionario. Con la ayuda del *software Forms* de *Google* se procedió al diseño de dos cuestionarios online, uno dirigido a los consumidores (en adelante CC)⁽⁵⁾ y otro a las pymes (en adelante CP)⁽⁶⁾.

Una vez elaborados los cuestionarios, con la cooperación de familiares y amigos más cercanos, se llevó a cabo un pretest o ensayo previo de los mismos con el objeto de detectar posibles errores en la formulación de las preguntas. Tras verificar la ausencia de errores, del 15 al 28 de octubre de 2021 se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se procedió a su difusión –por medio del correo electrónico en el caso de las pymes y a través de WhatsApp y Facebook en el caso de los consumidores–.

En cuanto al perfil de los individuos que respondieron el CC, se puede observar que la muestra se compone de un total de 64 mujeres y 36 hombres mayores de 18 años. Para facilitar el análisis, en la tabla 3.1 se resumen los tramos de edad en los que se ha dividido a la muestra conforme a la generación a la que corresponde, junto al número y porcentaje de mujeres y hombres que los integran.

Tabla 3.1. Perfil de los encuestados del CC (clasificados por sexo y edad).

| | Mujer | | Hombre | | Total |
|-------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|
| | nº | % | nº | % | |
| Generación Z (18-27) | 38 | 59,38 | 15 | 41,67 | 53 |
| Milennials (28-40) | 14 | 21,88 | 16 | 44,44 | 30 |
| Generación X (41-52) | 6 | 9,38 | 1 | 2,78 | 7 |
| Baby Boomers (53-72) | 6 | 9,38 | 3 | 8,33 | 9 |
| Generación Silent (>72) | 0 | 0,00 | 1 | 2,78 | 1 |
| Total | 64 | 100 | 36 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, la muestra del CP se corresponde con un total de 25 pymes, un número insuficiente para realizar un análisis extrapolable, cuyos resultados puedan ser inferidos a la población en general. A pesar de haber enviado más de 720 e-mails a

⁽⁵⁾ Ver cuestionario CC en el Anexo 3.

⁽⁶⁾ Ver cuestionario CP en el Anexo 4.

distintas empresas de La Ribera, la tasa de respuesta ha sido baja y pedimos disculpas por ello. Sin embargo, hemos realizado el análisis de los datos resultantes y se resume la clasificación realizada del perfil de aquellas pymes que han participado, por un lado, conforme a su tamaño y actividad en la tabla 3.2 y, por otro lado, según el tamaño y el tiempo de vida en la tabla 3.3.

Tabla 3.2. Perfil de las pymes del CP (según tamaño y actividad).

| | Sector primario | | Sector secundario | | Sector terciario | | Total | |
|---|-----------------|--------|-------------------|-------|------------------|-------|-------|--------|
| | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % |
| Microempresa (1 a 9 asalariados) | 1 | 100,00 | 9 | 64,29 | 7 | 70,00 | 17 | 68,00 |
| Pequeña (10 a 49 asalariados) | 0 | 0,00 | 5 | 35,71 | 0 | 0,00 | 5 | 20,00 |
| Mediana (50 a 249 asalariados) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 10,00 | 1 | 4,00 |
| Autónomo (sin asalariados) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 2 | 20,00 | 2 | 8,00 |
| Total | 1 | 4,00 | 14 | 56,00 | 10 | 40,00 | 25 | 100,00 |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3.3. Perfil de las pymes del CP (según tamaño y tiempo de vida).

| | 1 a 3 años | | 5 a 10 años | | 10 a 20 años | | > 20 años | | Total | |
|---|------------|-------|-------------|-------|--------------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % |
| Microempresa (1 a 9 asalariados) | 1 | 50,00 | 0 | 0,00 | 6 | 85,71 | 10 | 71,43 | 17 | 68,00 |
| Pequeña (10 a 49 asalariados) | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 14,29 | 4 | 28,57 | 5 | 20,00 |
| Mediana (50 a 249 asalariados) | 0 | 0,00 | 1 | 50,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 4,00 |
| Autónomo (sin asalariados) | 1 | 50,00 | 1 | 50,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 2 | 8,00 |
| Total | 2 | 8,00 | 2 | 8,00 | 7 | 28,00 | 14 | 56,00 | 25 | 100,00 |

Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, los resultados obtenidos en ambos cuestionarios se codificaron con el software de hojas de cálculo *Microsoft Excel* y se analizaron mediante el software de analítica predictiva *IBM SPSS*.

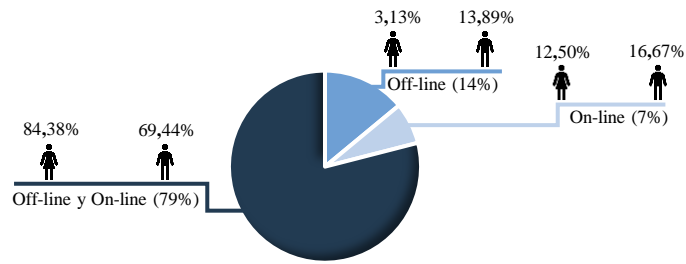
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los datos se divide en dos partes, la primera se relaciona con los resultados obtenidos en el CC desde el punto de vista de los consumidores y la segunda con los datos obtenidos del CP sobre la situación en cuanto a la presencia digital de las pymes de La Ribera.

3.2.1. El comportamiento de los consumidores

Ante todo, es de interés conocer el modo en el que los consumidores realizan sus compras. Se observa que el 79% de la muestra compra tanto en establecimientos físicos como a través de internet y el 7% lo hace exclusivamente de manera online. Por tanto, la mayoría de las personas encuestadas hace uso de los medios digitales para este fin. De hecho, si nos centramos en el sexo de éstos, las cifras alcanzan el 87,51% de las mujeres y el 83,33% de los hombres. También es destacable que, tal y como se observa en la gráfica 3.1, el porcentaje de mujeres supera al de los hombres únicamente en las compras mixtas.

Gráfica 3.1. Modo en el que los consumidores realizan sus compras.



Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, si nos fijamos en la edad de los consumidores, las compras exclusivamente online son más atractivas para los Millennials y la generación Z, las compras realizadas únicamente en establecimientos físicos (Off-line) son más frecuentes en personas de más de 53 años y la generación X encabeza las compras mixtas.

Tabla 3.4. Modo en el que los consumidores realizan sus compras (por edad).

| | Generación Z (18-27) | | Millennials (28-40) | | Generación X (41-52) | | Baby Boomers (53-72) | | Silent (>72) | |
|----------------|----------------------|------|---------------------|-------------|----------------------|-------------|----------------------|-------------|--------------|------------|
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Offline | 8 | 15,1 | 1 | 3,3 | 1 | 14,3 | 3 | 33,3 | 1 | 100 |
| Online | 3 | 5,7 | 4 | 13,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Offline/Online | 42 | 79,2 | 25 | 83,3 | 6 | 85,7 | 6 | 66,7 | 0 | 0 |
| Total | 53 | 100 | 30 | 100 | 7 | 100 | 9 | 100 | 1 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la búsqueda de información en internet precedente a la acción de compra de un producto o servicio, casi la mitad de los encuestados (45%) afirma hacerlo a veces y el 39% declara que siempre lo hace. Además, el 11% especifica que busca información previa únicamente cuando realiza compras online y tan solo el 1% expresa que solo busca información en internet cuando va a realizar compras en establecimientos físicos. Esto demuestra la importancia de que, de una manera u otra, las empresas estén presentes en este medio online.

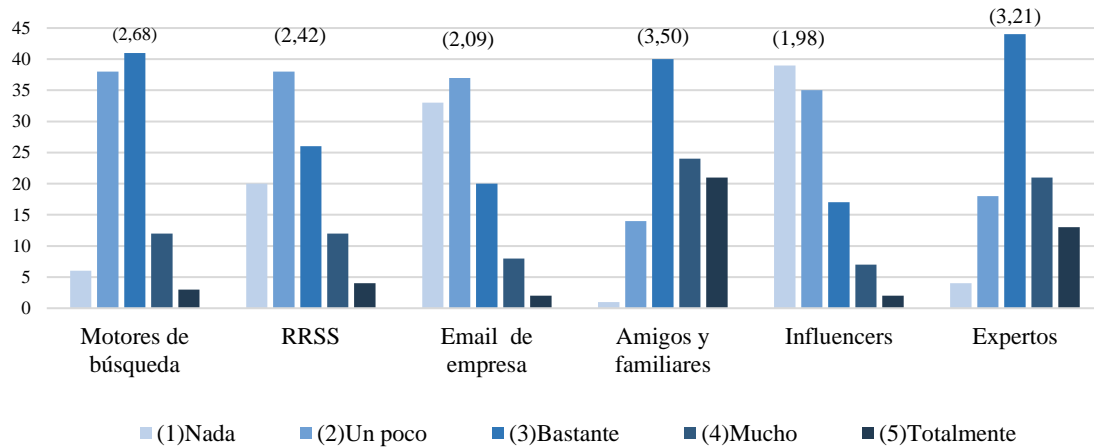
Tabla 3.5. Frecuencias relativas a la búsqueda previa de información.

| | Frecuencia (%) |
|-------------------------------|----------------|
| Sí, siempre | 39 |
| Sí, a veces | 45 |
| Únicamente en compras Online | 11 |
| Únicamente en compras Offline | 1 |
| No | 4 |
| Total | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las herramientas o personas en las que los consumidores depositan su confianza ante la decisión de la compra de un producto o servicio, ya sea de manera online u offline, destaca la mayor confianza en amigos y familiares, así como en la opinión de expertos; y, por otro lado, la mínima confianza en los *influencers* y los e-mails de las empresas, es decir, el e-mail marketing.

Gráfica 3.2. Grado de confianza de los consumidores.



Fuente. Elaboración propia.

Con referencia a los motores de búsqueda, de manera general los consumidores confían bastante en ellos; sin embargo, la opinión está muy dividida en cuanto fiabilidad de aquellos sitios web que aparecen en las primeras posiciones de los resultados frente a los que aparecen en posiciones menos destacadas. El 48% cree que son fiables frente al 52% que no lo cree y esto se reproduce de la misma manera si dividimos la muestra en base al sexo de los encuestados, siendo el 51,6% de las mujeres y el 52,8% de los hombres considera las primeras posiciones más fiables. Sin embargo, tal y como se presenta en la tabla 3.6, se observa alguna diferencia según la edad del encuestado. Aunque la opinión de los *millennials* también se encuentra está dividida por la mitad, la generación Z y los *Baby boomers* confían más en las primeras posiciones y, sin embargo, el 85,7% de la generación X y el único encuestado de más de 72 años no las considera fiables.

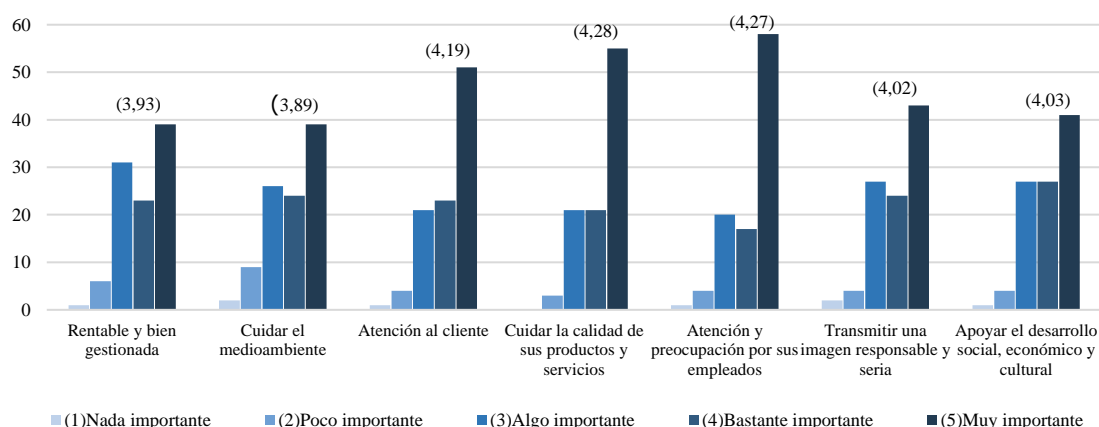
Tabla 3.6. Confianza de los resultados en los motores de búsqueda (por edad).

| | Generación Z (18-27) | | Millennials (28-40) | | Generación X (41-52) | | Baby Boomers (53-72) | | Generación Silent (>72) | | Total | |
|--------------|----------------------|------|---------------------|-----|----------------------|------|----------------------|------|-------------------------|-----|-------|-----|
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Sí | 30 | 56,6 | 15 | 50 | 1 | 14,3 | 5 | 55,6 | 1 | 100 | 52 | 52 |
| No | 23 | 43,4 | 15 | 50 | 6 | 85,7 | 4 | 44,4 | 0 | 0 | 48 | 48 |
| Total | 53 | 100 | 30 | 100 | 7 | 100 | 9 | 100 | 1 | 100 | 100 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a los rasgos de sostenibilidad y conducta ética que los consumidores consideran que debe poseer una empresa, tanto la calidad de los productos y servicios como la atención y preocupación por sus empleados presentan una mayor importancia, seguido muy de cerca por la atención al cliente y el apoyo al desarrollo social, económico y cultural, lo cual demuestra que los consumidores esperan que las empresas se preocupen más por el bien de la sociedad que por su propia gestión y rentabilidad. Pero lo más destacable es que el cuidado del medioambiente se encuentra en la posición menos importante para los consumidores entrevistados ya que, como se menciona en el apartado 1.3, la situación pandémica ha sacado aún más a la superficie los problemas de contaminación actuales y la necesidad de cambiar los hábitos de compra para reducir el negativo impacto ambiental.

Gráfica 3.3. Importancia para los consumidores de los rasgos de sostenibilidad y conducta ética empresarial.

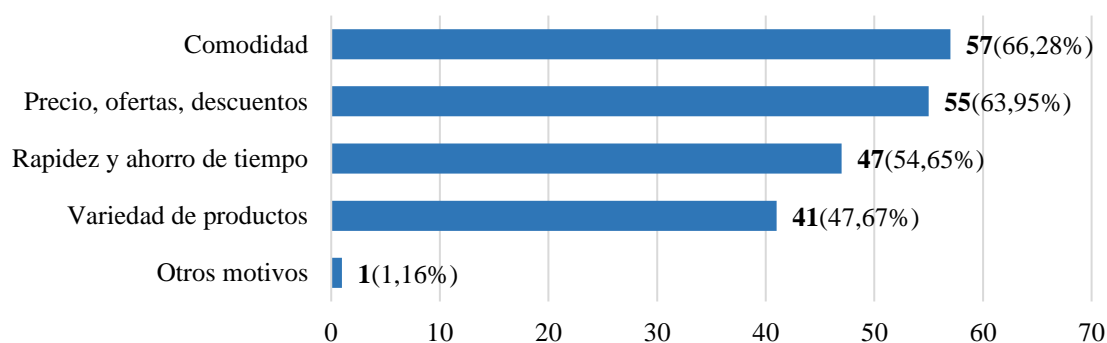


Fuente. Elaboración propia.

A continuación se llevará a cabo el análisis de las respuestas obtenidas por aquellos consumidores que utilizan internet para realizar compras, tanto de forma exclusiva como mixta. La muestra consta de 86 individuos, los cuales respondieron que realizan compras online en la pregunta “¿Cómo realiza sus compras?” de la primera sección del cuestionario.

Comenzamos por los motivos por los que el consumidor decide realizar sus compras a través de internet, donde con un 66,28% la comodidad se posiciona como la principal razón y el precio, las ofertas o descuentos consiguen la segunda posición a tan solo 2,33 puntos porcentuales de distancia. La rapidez y ahorro de tiempo, así como la variedad de productos también son motivos importantes para los consumidores y tan solo una persona ha manifestado otros motivos, los cuales se pueden relacionar con la comodidad y la variedad de productos ya que mencionó la “tranquilidad y objetos que no hay en las tiendas comunes”. Cabe destacar que, aunque no se introdujo en el cuestionario una respuesta relacionada con el cierre de tiendas físicas a raíz de la pandemia del COVID-19, sorprende que ningún individuo de la muestra describiese en la opción de “otros” este motivo, ya que como se señala en el apartado 1.3 es uno de los principales motivos del incremento de internet según el estudio IAB Spain de 2021.

Gráfica 3.4. Motivos por los que el consumidor compra a través de internet.



Fuente. Elaboración propia.

En este aspecto existe alguna diferencia en cuanto al sexo del consumidor, si observamos los datos expuestos en la tabla 3.7 podemos ver que las mujeres anteponen el precio, las ofertas y los descuentos a la comodidad, aunque la discrepancia radica en una sola respuesta más, por tanto, se puede considerar que ambas razones son igualmente importantes para las mujeres. Sin embargo, en el caso de los hombres está diferencia es más acusada al distanciarse en diez puntos porcentuales.

Tabla 3.7. Motivos por los que el consumidor compra por internet (por sexo).

| | Mujer | | Hombre | |
|-----------------------------|----------|--------|----------|--------|
| | Recuento | % | Recuento | % |
| Comodidad | 36 | 64,29 | 21 | 70,00 |
| Precio, ofertas, descuentos | 37 | 66,07 | 18 | 60,00 |
| Rapidez y ahorro de tiempo | 32 | 57,14 | 15 | 50,00 |
| Variedad de productos | 28 | 50,00 | 13 | 43,33 |
| Otros motivos | 0 | 0,00 | 1 | 3,33 |
| Total | 56 | 100,00 | 30 | 100,00 |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados, las diferencias que se pueden observar en los datos de la tabla 3.8 es que como principal motivo la generación X destaca la rapidez y el ahorro de tiempo, la generación Z elige el precio, las ofertas y descuentos por encima de la comodidad, y los Baby Boomers introducen la variedad de productos como segundo motivo de sus compras online.

Tabla 3.8. Motivos por los que el consumidor compra por internet (por edad).

| | Generación Z (18-27) | | Millennials (28-40) | | Generación X (41-52) | | Baby Boomers (53-72) | | Generación Silen (>72) | |
|-----------------------------|----------------------|-------|---------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|------------------------|---|
| | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % |
| Comodidad | 27 | 60 | 20 | 68,97 | 5 | 83,33 | 5 | 83,33 | 0 | 0 |
| Precio, ofertas, descuentos | 33 | 73,33 | 17 | 58,62 | 4 | 66,67 | 1 | 16,67 | 0 | 0 |
| Rapidez y ahorro de tiempo | 25 | 55,56 | 16 | 55,17 | 6 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variedad de productos | 23 | 51,11 | 13 | 44,83 | 2 | 33,33 | 3 | 50 | 0 | 0 |
| Otros motivos | 0 | 0 | 1 | 3,45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 45 | 100 | 29 | 100 | 6 | 100 | 6 | 100 | 0 | 0 |

Fuente. Elaboración propia.

Con referencia a la frecuencia de las compras online, el 32,6% realiza esta acción de dos a tres veces al mes y el 27,9% tan solo una vez al mes, mientras que el 23,3% de los encuestados afirma hacerlo menos de una vez al mes. Por otra parte, únicamente el 11,6% afirma comprar una vez a la semana, el 3,5% tres o cuatro veces por semana y un individuo declara que realiza compras online una vez al día. La media de todos estos datos establece que los consumidores hacen sus compras por internet al menos una vez al mes.

Tabla 3.9. Frecuencias relativas a las compras online.

| | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|------|
| Una vez al día | 1 | 1,2 |
| 3-4 veces a la semana | 3 | 3,5 |
| Una vez a la semana | 10 | 11,6 |
| 2-3 veces al mes | 28 | 32,6 |
| Una vez al mes | 24 | 27,9 |
| Menos de una vez al mes | 20 | 23,3 |
| Total | 86 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Para finalizar el análisis de los consumidores que realizan sus compras de manera online, prestaremos atención a su comportamiento tras la compra. La duda radica en la medida en que los individuos se aventuran a escribir y compartir su opinión en la red conforme a su satisfacción o insatisfacción con el servicio o producto adquirido. Los resultados del cuestionario muestran que cuando los consumidores quedan satisfechos con la compra son más reacios a compartir su experiencia. Esto refleja la importancia de ofrecer un servicio postventa adecuado al cliente y cuidar todo el proceso de compra online de principio a fin, así como la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Estos datos se pueden consultar en la tabla 3.10 que se presenta a continuación.

Tabla 3.10. Frecuencias relativas al comportamiento del consumidor tras la compra online.

| | <i>Sí queda SATISFECHO con la compra online, ¿escribe su opinión en el sitio web o red social?</i> | | <i>En caso de INSATISFACCIÓN, ¿escribe su opinión en el sitio web o red social?</i> | |
|--------------|--|------------|---|------------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Sí, siempre | 12 | 14 | 23 | 26,7 |
| Sí, a veces | 36 | 41,9 | 33 | 38,4 |
| No | 38 | 44,2 | 30 | 34,9 |
| Total | 86 | 100 | 86 | 100 |

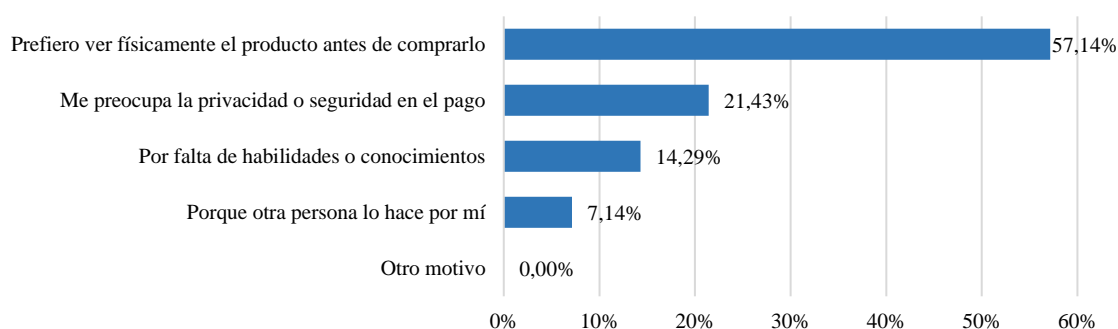
Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se atiende al análisis de las tres últimas preguntas de este cuestionario, las cuales van dirigidas a aquellos consumidores que no utilizan internet para sus compras. En este caso la muestra se compone de 14 individuos que ante la pregunta “¿Cómo realiza sus compras?” respondieron “únicamente en establecimientos físicos (offline)”.

Primeramente, daremos respuesta al motivo por el cual estos consumidores no utilizan internet a la hora de realizar sus compras. Si nos fijamos en la gráfica 3.5 se detecta una preferencia por ver físicamente el producto antes de comprarlo, con lo que desafortunadamente mejorar este aspecto no está en manos de las empresas, al menos con la tecnología actual. No obstante, existen alternativas ya mencionadas en el apartado 1.4 que se asemejan a la situación de ver el producto físicamente, el uso de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR).

Con un 21,43% la preocupación por la privacidad o seguridad en el pago es el segundo motivo por el que estos consumidores no llevan a cabo las compras de forma online, por tanto, es un aspecto que las pymes deben atender para construir una mayor confianza con el cliente. Esto se puede conseguir ofreciendo distintas opciones de pago que no comprometan los datos de los clientes como, por ejemplo, el contrarrembolso que, además, les permite comprobar la calidad del pedido antes de abonarlo.

Gráfica 3.5. Motivo principal por el que el consumidor no realiza compras online.



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, también analizaremos el comportamiento de estos consumidores tras realizar su compra en establecimientos físicos. En la tabla 3.11 se observa que el 57,14% de estos consumidores no comparten su opinión si están satisfechos con su compra, pero el 50% declara que a veces escriben su opinión en internet cuando se sienten insatisfechos con ésta.

Tabla 3.11. Frecuencias relativas al comportamiento del consumidor tras la compra Offline.

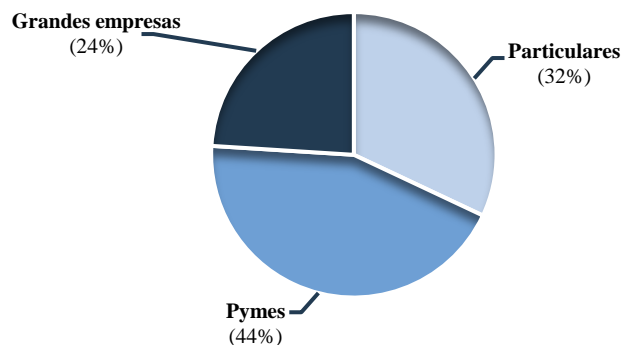
| | <i>Sí queda SATISFECHO con la compra en el establecimiento físico, ¿escribe su opinión a través de internet (en el sitio web, red social, etc.)?</i> | | <i>En caso de estar INSATISFECHO con la compra en el establecimiento físico, ¿escribe su opinión a través de internet (en el sitio web, red social, etc.)?</i> | |
|--------------|--|-------|--|-------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Sí, siempre | 3 | 21,43 | 2 | 14,29 |
| Sí, a veces | 3 | 21,43 | 7 | 50,00 |
| No | 8 | 57,14 | 5 | 35,71 |
| Total | 14 | 100 | 14 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

3.2.2. La presencia digital de las pymes

En primer lugar, se establece el tipo de cliente mayoritario que tienen las 25 empresas participantes, donde la mayoría son otras pymes que utilizan los bienes para crear otros productos o servicios, pero un 32% se corresponde con particulares, es decir, aquellos consumidores que destinan los productos o servicios a un uso propio.

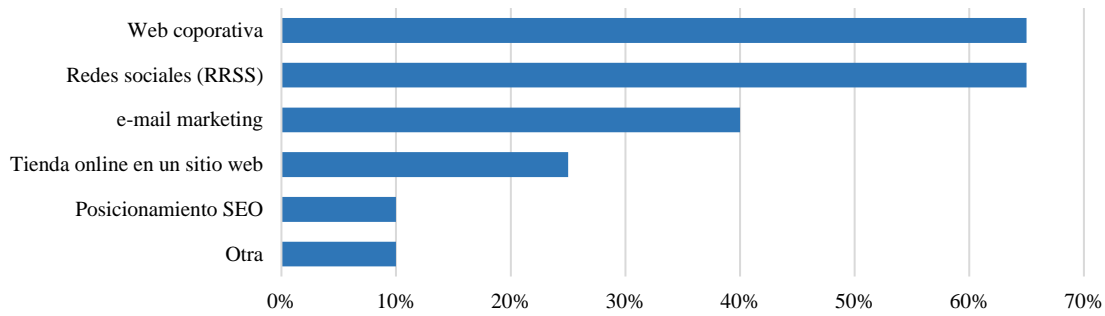
Gráfica 3.6. Tipo de cliente mayoritario.



Fuente. Elaboración propia.

A continuación se lleva a cabo un análisis de aquellas pymes que han afirmado tener presencia online, las cuales se corresponden con el 80% de las participantes. Como se observa en la gráfica 3.7, la web corporativa y las RRSS son las herramientas más utilizadas por estas pymes, mientras que el e-mail marketing y la tienda online se colocan en la tercera y cuarta posición con un 40% y un 25% respectivamente. El posicionamiento SEO es la herramienta menos popular y una mediana empresa del sector servicios con 5 a 10 años de vida y cuyo principal cliente son particulares ha declarado que utiliza “*paid* y *marketplaces*”. El *Paid* se refiere al pago por anuncios, especialmente se utiliza para campañas SEM o en RRSS y los *Marketplace* son plataformas que sirven de intermediarios entre vendedor y cliente, es decir, distintas empresas pueden vender sus productos o servicios a través de este tipo de plataformas como, por ejemplo, *Amazon*.

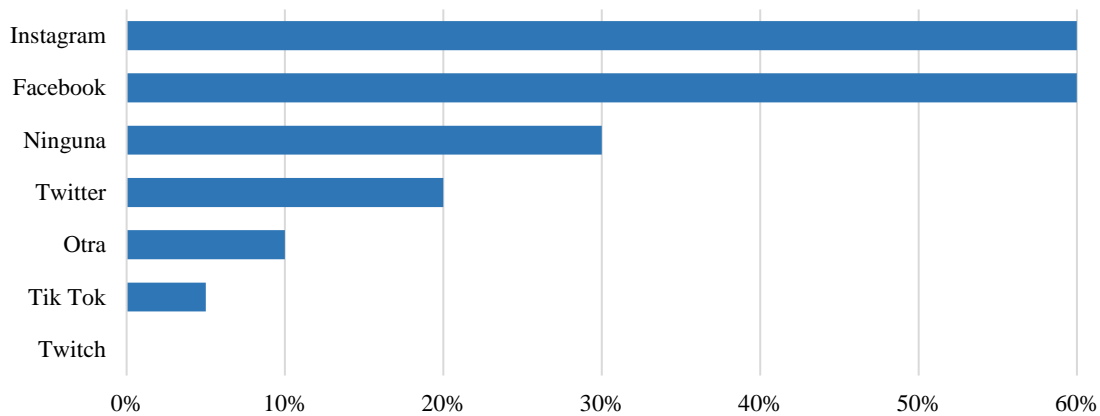
Gráfica 3.7. Uso de herramientas online.



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al uso de las RRSS, si nos fijamos en los datos oficiales del estudio IAB Spain 2021 ya mencionado en varios apartados, podemos ver que, en cuanto a la inversión y uso de estas plataformas en organizaciones a nivel comercial, Instagram y Facebook son líderes⁽⁷⁾, por tanto, no sorprende que, en este caso particular, también encabecen la lista. Lo más destacable es que el 30% de estas pymes con presencia online no implementa las RRSS en su estrategia de marketing digital.

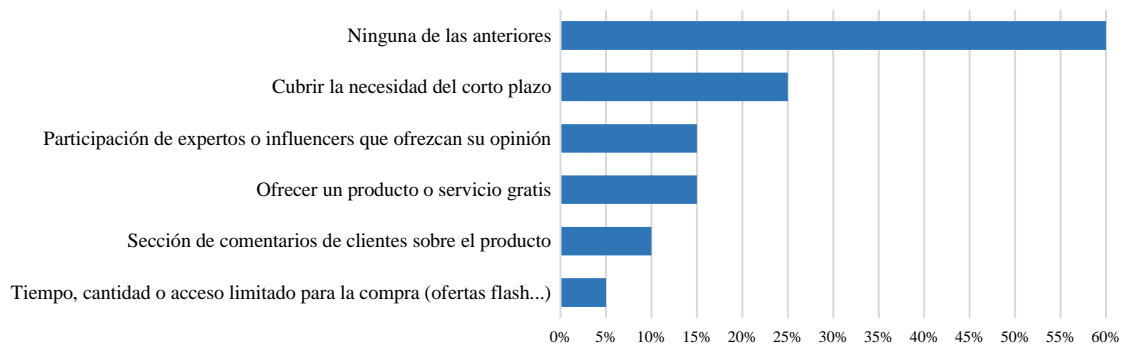
Gráfica 3.8. Uso de las RRSS.



Fuente. Elaboración propia.

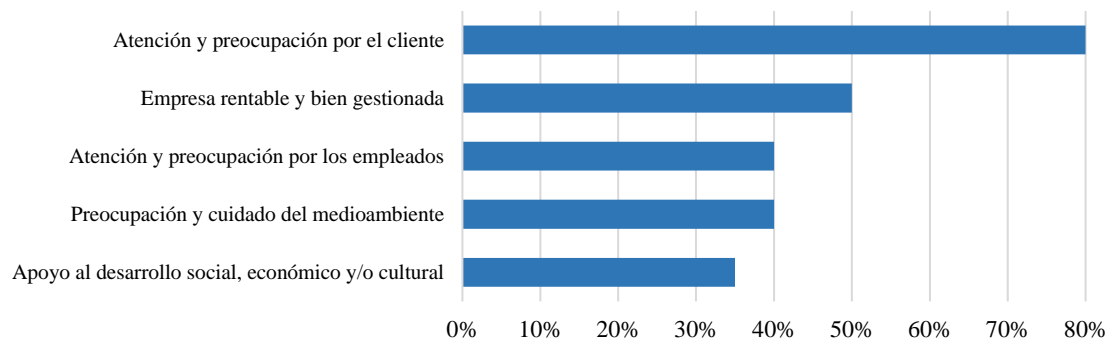
Como se observa en la gráfica 3.9, a pesar de que el 60% afirma no utilizar las estrategias de marketing online mencionadas en el cuestionario, el 25% se decanta por cubrir la necesidad a corto plazo con estrategias basadas en, por ejemplo, un tiempo de entrega rápido de 24 a 48 horas o las descargas instantáneas de algún producto online como un e-book, calendarios, planificadores, etc. y el 15% utiliza la participación de expertos o *influencers* para que compartan su opinión sobre el producto u ofrecen productos gratis como, por ejemplo, la entrega gratuita o un regalo por la compra superior a una determinada cantidad de dinero. La sección de comentarios de los clientes sobre el producto tan solo la implementa el 10% y las estrategias de limitación de tiempo, cantidad o acceso son las menos atractivas para estas pymes.

⁽⁷⁾ Muestra del estudio: 278 profesionales del sector digital.

Gráfica 3.9. Estrategias de marketing online utilizadas.

Fuente. Elaboración propia.

Con referencia a los rasgos de sostenibilidad y conducta ética que las empresas dan a conocer a través de internet, los resultados arrojan que el 60% de estas pymes muestran su atención y preocupación por el cliente, aspecto que desde el punto de vista del consumidor ha ocupado el tercer puesto. Por otra parte, el 50% de las pymes afirman que son rentables y están bien gestionadas, sin embargo, como se ha mencionado en el anterior análisis, esto no interesa tanto a los consumidores como su atención y preocupación hacia la sociedad en la que operan, rasgo que curiosamente se encuentra en la última posición con un 35% de pymes que lo exponen en los medios online.

Gráfica 3.10. Rasgos de las pymes dados a conocer a través de internet.

Fuente. Elaboración propia.

Un aspecto preocupante y que puede dar lugar a que las pymes no estén aprovechando los recursos que tienen a su alcance es que la mitad de las participantes con presencia online no analiza los resultados de sus campañas de marketing digital, mientras que tan solo el 15% lo hace de manera constante. Estos datos se pueden consultar en la tabla 3.12.

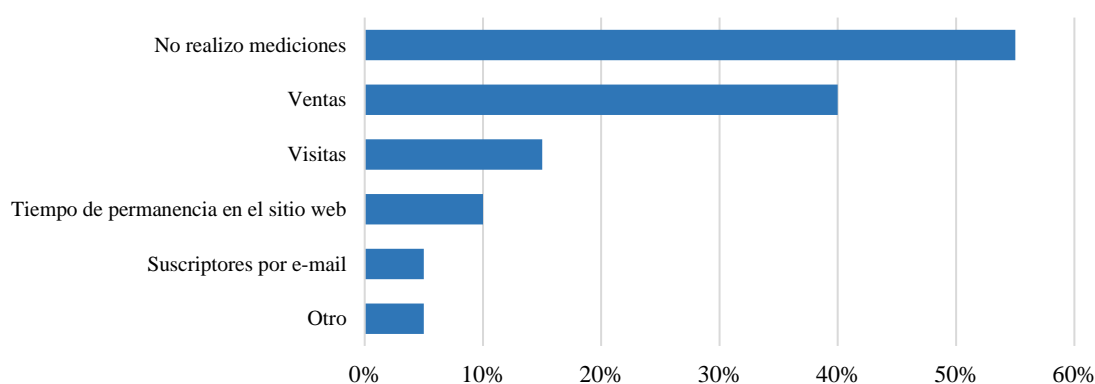
Tabla 3.12. Frecuencias relativas al análisis de las campañas de marketing online.

| | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-----|
| Sí, frecuentemente | 3 | 15 |
| Sí, de vez en cuando | 7 | 35 |
| No | 10 | 50 |
| Total | 20 | 100 |

Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, la medición a través de indicadores clave de rendimiento (KPI) por parte de estas pymes es escasa o nula. El 55% admite que no realiza mediciones y el 40% se centra en las ventas, dejando más de lado las visitas, el tiempo de permanencia en el sitio web y los suscriptores por e-mail. No obstante, se destaca la respuesta de una empresa mediana de 5 a 10 años de vida que ofrece servicios a particulares, pues selecciona los cuatro indicadores presentes en el cuestionario y añade que “depende del objetivo que tenga cada campaña el KPI más importante varía”. Esta empresa en particular parece aprovechar las herramientas que están a su alcance para analizar sus datos en función de los objetivos que se proponga en cada campaña para generar una estrategia de marketing eficaz. De hecho, si observamos su respuesta a las dos últimas preguntas que posteriormente se analizan, la presencia online es muy importante para esta mediana empresa y declara que la crisis del COVID-19 ha provocado que aumentase un poco.

Gráfica 3.11. Mediciones y aplicación de KPI.



Fuente. Elaboración propia.

Para concluir el análisis de las pymes con presencia online, atendemos a la importancia en general que estas empresas consideran que tiene y el impacto provocado por la pandemia. Por un lado, los resultados recopilados en la tabla 3.13 indican que las pymes dan importancia a su presencia online, ya que la media está casi a medio camino entre “algo y “bastante importante”.

Tabla 3.13. Datos estadísticos relativos a la importancia que las pymes otorgan a su presencia online.

| | Frecuencia | % | % Acumulado |
|-------------------------|------------|-------|-------------|
| (1) Nada importante | 2 | 10,0 | 10,0 |
| (2) Poco importante | 2 | 10,0 | 20,0 |
| (3) Algo importante | 6 | 30,0 | 50,0 |
| (4) Bastante importante | 5 | 25,0 | 75,0 |
| (5) Muy importante | 5 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 20 | 100,0 | |

| | |
|--------------------------|-------|
| Media | 3,45 |
| Desviación típica | 1,276 |

Fuente. Elaboración propia.

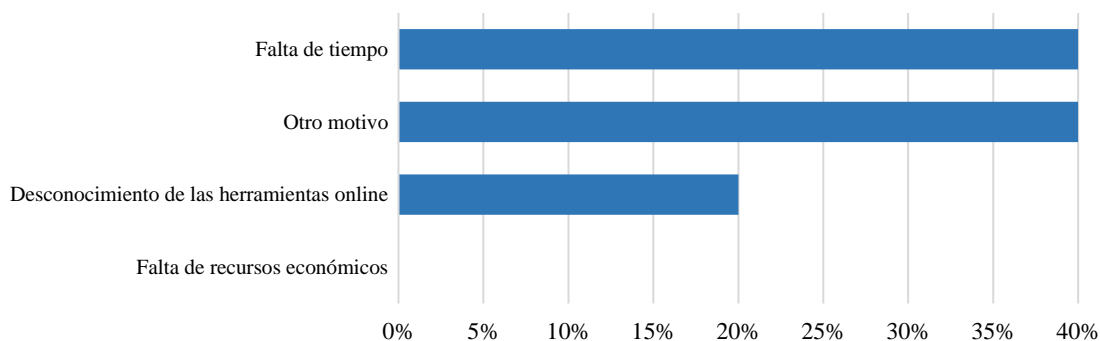
Por otro lado, en la tabla 3.14 se refleja que el impacto de la pandemia mundial iniciada a principios del año 2020 no ha sido relevante para estas pymes, ya que el 75% declara que su presencia online no ha variado. Aunque es de destacar que ninguna de ellas considera que haya disminuido su presencia a través de internet y el 20% afirma que incluso ha aumentado un poco, lo cual evidencia el progresivo incremento de digitalización que se está produciendo en la actualidad.

Tabla 3.14. Frecuencias relativas al impacto del COVID-19 en la presencia online de las pymes.

| | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|------------|
| Sí, considerablemente | 1 | 5 |
| Sí, un poco | 4 | 20 |
| No, es la misma | 15 | 75 |
| Ha disminuido | 0 | 0 |
| Total | 20 | 100 |

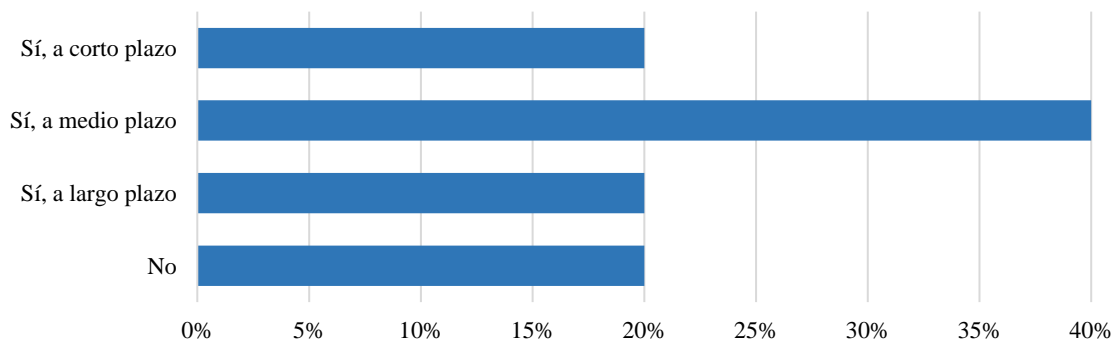
Fuente. Elaboración propia.

Por último, atendemos a los datos aportados por las 5 pymes participantes que indicaron no tener una presencia online. Dos de ellas afirman que el principal motivo es la falta de tiempo y otras dos consideran que no lo necesitan mencionando, por un lado, que “de momento no nos hace falta” y, por el otro “pertenece a un servicio oficial de camiones y no es necesario”. La quinta pyme alega que desconoce las herramientas online, una barrera que puede solucionarse con la formación o contratación de personal cualificado para tal fin. En la tabla 3.12 se puede consultar los datos mencionados y ver que ninguna de las pymes participantes ha seleccionado la falta de recursos económicos, motivo que personalmente esperaba que se colocase como el principal de alguna pyme, ya que estamos atravesando por una crisis sanitaria que también está repercutiendo en el aspecto económico.

Gráfica 3.12. Motivo principal de la nula presencia online.

Fuente. Elaboración propia.

No obstante, tal y como refleja la gráfica 3.13, el 80% de estas pymes se plantea iniciar su presencia online, ya sea a corto, medio o largo plazo. Tan solo una de ellas ha señalado que no entra en sus planes futuros esta idea, por tanto, es un balance positivo hacia el cambio digital que cada vez es menos opcional y más necesario para las empresas.

Gráfica 3.13. Estrategia futura de las pymes sobre su presencia online.

Fuente. Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tal y como se ha manifestado durante todo el Trabajo Fin de Grado, el marketing digital presenta un elevado nivel de importancia en la estrategia empresarial. Considero que combinar el marketing tradicional con el marketing digital en una estrategia multicanal es clave para que las pymes expresen al máximo su potencial y mejoren su competitividad ante la dificultad que acarrea la situación pandémica actual por la que atraviesan.

El desenfadado incremento del uso de internet acrecentado por la crisis sanitaria y el veloz desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor; Propiciando, de esta manera, que la presencia digital en las pymes pase de considerarse como una opción a una necesidad.

Los resultados de diversos estudios mencionados y del análisis realizado desde el punto de vista del consumidor evidencian el cambio ocasionado en los hábitos de consumo. Se sustituye o combina en mayor medida las compras en establecimientos físicos con las compras online, antes de tomar acción se busca información a través de internet sobre la marca, el producto o servicio, etc. y, tras la compra, se comparte la opinión personal sobre la experiencia con otros usuarios, especialmente cuando han quedado insatisfechos.

Las herramientas expuestas para establecer una estrategia de marketing digital demuestran ser totalmente adaptables tanto a la fase del ciclo de vida en el que se encuentre, como a los recursos disponibles de los que disponga cada empresa, ya sea mediana, pequeña o una persona autónoma. Su beneficiosa utilidad radica en seleccionar aquellas que se adecuen mejor a la situación de cada empresa, teniendo muy presente tanto los lugares donde se encuentra su público objetivo, como las necesidades que se precisa satisfacer en los medios online.

A título personal, esta investigación me ha permitido aplicar buena parte de mis conocimientos adquiridos durante el tiempo dedicado a mi formación en el Grado de Administración y Dirección de Empresas; así como un mayor contacto con la realidad empresarial, especialmente en mi entorno más cercano, al tener la oportunidad de haber realizado un trabajo de campo con la colaboración de diversas pymes de La Ribera, mi tierra natal.

En cuanto a las líneas de investigación futura, en primer lugar, destaco por su importancia personal, el estudio de la presencia digital de negocios artesanales con vistas a dar apoyo al proyecto familiar “MARIORD”, dedicado a la producción y comercialización de muñecas hechas a mano. En segundo lugar, el estudio de la presencia digital de las pymes con una muestra más amplia y adecuada que permita extrapolar los resultados a la totalidad de la población; y, en tercer lugar, el estudio experimental con el inicio de la presencia en internet de una pyme donde se analice las ventajas y/o inconvenientes que puede desencadenar el nuevo canal y la estrategia digital adoptada, así como el efecto que genera en los consumidores.

REFERENCIAS

- Adevinta. (2021, 23 de febrero). *Informe pulso digital de Adevinta*. <https://cutt.ly/RE4tNWg>
- Akpan, I. J., Soopramanien, D. y Kwak, D. (2020, 21 de agosto) *Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1799294>
- Arribas, J. (2021, 5 de mayo). *El auge de la realidad aumentada en redes sociales*. El Publicista. <https://cutt.ly/1RrmlBO>
- Arrieta, E. (2017, 14 de junio). *El cambio digital de Calzados Pitillos*. Expansión. <https://cutt.ly/NRrmBkw>
- Asociación Española de Videojuegos. (2021). *Los Esports en España: situación actual y posición de la industria*. <https://cutt.ly/eTmb1Qy>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., y Dwivedi, Y. K. (2018, febrero). *Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks*. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bensaid, A. (2021, 26 de julio). *¿Qué es el posicionamiento SEO?* Libertad Digital. <https://cutt.ly/cRrm73L>
- Blanco, R. (2017, junio). *¿Todas las páginas web son iguales? No te dejes engañar*. *Tecnohotel* 474,10-11. <https://cutt.ly/gRrQrsg>
- Buffer. (2019). *State of Social 2019*. <https://buffer.com/state-of-social-2019#>
- Calzadosmarroquina. (s. f.). *CALZADO DE CABALLERO*. Calzados Marroquina. <https://cutt.ly/aRrQA52>
- Capgemini Research Institute. (2020, junio). *Consumer Products and Retail – How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*. <https://cutt.ly/HRrQcF3>
- Castro, A. (2020, 12 de febrero). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y desventajas*. Alex Castro Valin. <https://cutt.ly/ATmcBuy>
- Chelis. (s.f.). *Chelis–Zapatos para eventos*. Chelis. <https://chelischelo.es/>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K. y O’Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Computerworld. (2021, 11 junio). *La adopción empresarial de la realidad aumentada crece a un ritmo del 66%*. IDG Communications. <https://cutt.ly/ORrQXij>
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (2020, 19 de octubre). *Las pymes mantienen unas expectativas negativas sobre su evolución ante la incidencia y prolongación de la crisis* [Nota de prensa]. <https://cutt.ly/ATmlAU5>
- ControlPublicidad. (2021, mayo). *Moda sostenible en Animal Crossing*. *ControlPublicidad*, 688. <https://cutt.ly/hRrQVYf>
- Coppola, M. (2021, 4 de febrero). *Los 10 tipos de sitios web que existen y cuándo utilizarlos*. Hubspot. <https://cutt.ly/JRrQ1ar>
- Csoban Mirka, E. (2019). No es cuánto cuesta, es cómo se percibe: el poder de los precios psicológicos. *Debates IESA*, 24(1), 18-20. <https://cutt.ly/DRrWz8w>
- Deloitte. (2021). *Predicciones TMT 2021*. Deloitte Spain. <https://cutt.ly/HRrWnEj>

- Díaz, P. (2019, 14 de agosto). *ROI en el email marketing: qué es, cómo medirlo y cómo mejorarlo*. Acumbamail. <https://cutt.ly/gRrWWVk>
- Digital Response. (2020). *Investigación sobre el uso y la percepción del email marketing en España*. <https://cutt.ly/dTmz1OQ>
- Dirección General de Industria y de la PYME. (2021, 15 de julio). *Cifras PYME. Datos junio 2021*. <https://cutt.ly/zRrWTvn>
- Eurostat. (2021, 5 de enero). *Social media - statistics on the use by enterprises*. Statistics Explained. <https://cutt.ly/LRrWUVG>
- Gago, A. (2020, 6 de abril). *Estudio VoiceISDIgital de ISDI: entretenimiento y finanzas, los sectores con mejores resultados*. Webedia España. <https://cutt.ly/eRrWO8e>
- Gamella, N. (2021). *Aprende a crear una tienda online*. Doofinder. <https://cutt.ly/lRrWDWu>
- García, I. (2017, agosto). *Manual de marketing digital para formadores*. Vicepresidencia de la Republica Dominicana.
- García, S. (2019, 12 de febrero). *Por qué las zapatillas 'made in Spain' pisan fuerte aquí y fuera*. SModa EL PAÍS. <https://cutt.ly/5RrWGI8>
- GoDaddy. (2020). *¿Tu negocio tiene web? Oportunidades y retos que plantea el entorno digital a los autónomos y pequeñas empresas de España en 2020*. <https://cutt.ly/2RrWKNL>
- Gómez, M. Á. (2016). *SEO luego existo*. (2.ª ed). Ra-Ma Editorial.
- Goodie. (2017, 24 de junio). *Caso de Éxito de realidad virtual en turismo – Virgin Holidays*. cardboard360. <https://cutt.ly/pRrWXLl>
- Guerrero-Rojas, J. (2021). Impacto ambiental de la pandemia de la covid-19: ¿dónde estamos? *Innova Biology Sciences*, 1(1), 6-17. <https://cutt.ly/GRrWVOs>
- IAB Spain. (2021, 5 de mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://cutt.ly/GRrWNQT>
- INE. (2014, 2 de octubre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [Nota de prensa]. <https://cutt.ly/ORrW2Oq>
- INE. (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [Nota de prensa]. <https://cutt.ly/ETn51mW>
- INE. (2020a). *El salto del comercio electrónico* [Boletín informativo]. <https://cutt.ly/sTn7gVM>
- INE. (2020b). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares* [Nota de prensa]. <https://cutt.ly/uTn5Xu3>
- Interempresas. (2021). Ser inteligente con las redes sociales. *El Instalador*, 592, 72–73. <https://cutt.ly/eRrW3pT>
- Kemp, S. (2021, 21 de julio). *Digital 2021 July Global Statshot Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://cutt.ly/aRrW8Hr>
- Koompany. (2020, 28 de mayo). *La efectividad del email marketing crece en tiempos de crisis*. <https://cutt.ly/kRrEqro>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (1.ª ed.). LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Liu, L., Dzyabura, D., y Mizik, N. (2020). Visual Listening In: Extracting Brand Image Portrayed on Social Media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Lorente-Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales* [Tesis doctoral, E.T.S.I. Industriales (UPM)]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63296>

- Lorente-Páramo, Á. J., Hernández-García, Á. y Chaparro-Peláez, J. (2021). *Modelling e-mail marketing effectiveness –An approach based on the theory of hierarchy-of-effects*. Cuadernos de Gestión, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/cdg.191094ah>
- Marketingdirecto. (2013, 18 de febrero). *¿Qué aspecto tenía el primer banner de la historia?* <https://cutt.ly/PRrEtCK>
- Marketingdirecto. (2021, 29 de abril). *Marketing online en 2021: 3 tendencias que no debes dejar pasar*. <https://cutt.ly/IRrEuHu>
- MD. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital?* MD Marketing Digital. <https://cutt.ly/FTmjHza>
- Melo Bohórquez, I. M. (2018). Realidad aumentada y aplicaciones. *Tecnología Investigación y Academia*, 6(1), 28–35. <https://cutt.ly/ORrEogu>
- Newzoo. (2021). *Global Sports Market Report 2020*. <https://cutt.ly/ZRrEp1k>
- Núñez, J. (2020, 29 de octubre). *La digitalización, el tren que puede evitar el cierre de miles de pymes*. EL PAÍS. <https://cutt.ly/jRrEsyl>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019, octubre). *El poder de lo pequeño: Hay que activar el potencial de las pymes*. InfoStories. <https://cutt.ly/STmUqbP>
- Orús, A. (2021, 6 de abril). *Ingresos anuales de la industria de los eSports España 2015-2024*. Statista. <https://cutt.ly/LRrEjhc>
- Otegui-Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 24, 155-229. <http://hdl.handle.net/10810/24910>
- Pascual, J. A. (2021, 25 de abril). *IKEA Studio, la nueva app de realidad aumentada con LiDAR para probar todos los muebles de IKEA en tu casa*. ComputerHoy. <https://cutt.ly/zRrElfP>
- Peidró Comunicación. (2016). Grupo Pítillos renueva su imagen. <https://cutt.ly/cTmOzjY>
- Puelles, M. y Moreno, G. (2021, junio). *V Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación*. ASEDAS, UCM y UAM. <https://cutt.ly/XRrEzUb>
- Rd Calzado. (2017, 2 de junio). *Entrevista a Silvia Hernández*. Revista del Calzado. <https://cutt.ly/XRrEcGy>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es>
- Rennie, A., y Protheroe, J. (2020). *How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey*. Think with Google. <https://cutt.ly/KRrEblN>
- Reul, M. (2021, 14 de abril). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* Sendinblue. <https://cutt.ly/bRrEnG0>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales* (1.ª ed.). Lid Editorial.
- Ruiz, A. (2020, 9 julio). *Aplicaciones de la realidad virtual y realidad aumentada en pymes*. Tecnología para los negocios. <https://cutt.ly/ZRrEQA5>
- Ruiz, B. (2021, 5 de agosto). *Aprende cómo automatizar una tienda online*. IDX Innovadeluxe. <https://cutt.ly/tRrEY5P>
- Shellhammer, A. y Neel, J. (2016, 8 de septiembre). *La importancia de la velocidad de carga en webs móviles*. Blog Oficial de Google España. <https://cutt.ly/ORrEIJJ>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona* (1.ª ed.). LID Editorial.
- Vega-Ortega, J. A. (2020, 24 de septiembre). *Siete de cada diez empresas han acelerado su digitalización por la pandemia*. Cinco Días. <https://cutt.ly/4RrEDQG>
- Vogel, D. (2015, 13 julio). *Los 5 hitos más grandes de la historia del marketing digital*. Selligent Marketing Cloud. <https://cutt.ly/yTmaeq8>
- Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Paidós.
- Zapatos Chelis. (2019). *Publicaciones* [Página de Facebook]. <https://cutt.ly/KTrXOaA>
- Zarrella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*. Anaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1. Ejemplo de búsqueda en Google

The image shows a Google search for "zapatillas" (sneakers) with several annotations:

- Google AdWords:** Points to the top search results, including an advertisement for Zalando and several organic results: "Artículos rebajados", "Deporte", "Moda y zapatos de hombre", and "Designer".
- Google Maps:** Points to the map section showing three shoe stores: "Fabrica Calzados", "Calzamou", and "INTERSPORT PEREZ & LUMBRERAS".
- Google Shopping:** Points to the "Anuncios - Compara productos" section on the right, which displays a grid of product listings with prices and shipping information.

Search Results Summary:

Google AdWords:

- Anuncio:** <https://www.zalando.es/> - Zapatillas de hombre | Sneakers en Zalando
- Artículos rebajados:** Aprovecha las ofertas en looks y marcas top.
- Deporte:** La mejor selección deportiva de ropa, zapatillas y accesorios.
- Moda y zapatos de hombre:** Las últimas tendencias en ropa y zapatos.
- Designer:** Descubre looks y marcas exclusivos para un estilo único.

Google Maps:

- Fabrica Calzados:** No hay reseñas · Zapatería Alfaro
- Calzamou:** 4,9 ★★★★★ (18) · Zapatería Tudela · 611 18 04 62 Abierto · Cierra a las 19:00 Se vende aquí: calzado deportivo
- INTERSPORT PEREZ & LUMBRERAS:** 4,1 ★★★★★ (94) · Tienda de deportes Tudela · 948 41 18 18 Abre pronto · 17:00 Se vende aquí: calzado deportivo

Google Shopping:

- Zapatilla básica plataforma N...:** 19,99 € Merkal Calzados Envío gratuito De Feed Price
- Zapatillas Morrison May...:** 65,00 € Morrison Envío gratuito De Google
- Converse Chuck Taylor...:** 32,45 € Zalando.es Envío gratuito De Klama
- Zapatillas Morrison Inka...:** 70,00 € Morrison
- OFERTA Deportivo maxi suela eccles top:** 48,00 € 80€ Pepe Jeans ES Envío gratuito De Google
- Zapatillas Morrison Shel...:** 65,00 € Morrison Envío gratuito De Google

Bottom AdWords:

- Anuncio:** <https://www.zalando.es/zapatillas-hombre> - Zapatillas de hombre | Sneakers en Zalando
- Descripción:** Zapatillas hombre. Apuesta por el halo urbano de las zapatillas de hombre y combínalas con cualquier prenda, ya sea sofisticada o casual. Los complementos ...
- Etiquetas:** Zapatillas bajas · Zapatillas skate · Zapatillas altas · Zapatillas de hombre marrones

Anexo 2. Entrevista en profundidad

A continuación se muestra la entrevista realizada a Consuelo Muñoz Rivas, fundadora de Zapatos Chelis.

1. ¿Qué herramientas de marketing online utiliza?

No he usado más herramientas fuera de promocionar anuncios en Facebook, colaborar con influencers y publicidad en blogs de artículos de moda. Actualmente, he probado a hacer descuentos vía web, y promocionar por redes sociales (Facebook e Instagram) y no sólo en épocas de rebajas. En mi caso no ha funcionado, quizá por el sector al que me dirijo, ya que al consumidor o le gusta o no le gusta; es decir, mi cliente no espera a que rebaje el producto para comprarlo. Normalmente, mis clientas tienen un poder adquisitivo más bien alto.

2. ¿Ha invertido en publicidad online?

Sí. He pagado anuncios en Facebook, no muchos porque no le veo gran resultado. Es cierto, que tienes muchos más *likes*, pero no hay compras. Únicamente es visibilidad y algún seguidor más (pero nuevos 1 a 5, no más). Redactaron 4 artículos sobre mis colecciones en blogs de moda de Sevilla e Italia, de los cuáles dos fueron pagados (blog de Acento Artesano de Sevilla). Y actualmente, voy a participar en un desfile, Code 41 en la "Semana de la moda de Andalucía" en Sevilla, el cual se retransmitirá vía Instagram y tendrá difusión vía redes sociales entre otras (y para participar hay que pagar).

3. ¿La página web es de creación propia o ha optado por contratar un servicio externo para su creación y diseño?

La página web no es creación propia porque no tengo el conocimiento suficiente para hacerlo, si lo hubiese tenido, la hubiese hecho yo misma. Los primeros años son todo gastos, y más si empiezas una empresa cuando aparece la pandemia a los días. Por lo que, hasta el momento, procuro hacer todo lo que pueda yo misma. En mi caso, únicamente contraté el plasmar mi idea en la web, es decir, no necesité asesoramiento para ello, sino que necesitaba la herramienta que me lo hiciese. Pago una cantidad fija de mantenimiento al año, y lo que es inventario y productos nuevos lo hago yo.

4. ¿Ha colaborado con otras empresas?

Si, he colaborado gratuitamente con una tienda de Alfaro de ropa (Son Caprichos) y con una tienda de Tudela (Tara Complementos). La colaboración era muy sencilla, compartir fotos de ropa y complementos que pudiesen completar un look con zapatos Chelis. También he colaborado con *influencers*, unas percibiendo únicamente un par de zapatos como precio y otras cobrando aparte de los zapatos.

5. ¿Las colaboraciones con influencers han tenido un efecto positivo?

Si que he tenido comentarios, muchos *likes*, más seguidores, y alguna venta, pero no hasta el punto de que lo que he pagado se haya igualado a lo que he vendido. Creo que es una buena publicidad colaborar con *influencers* y poder llegar a las nuevas generaciones, que puedan ver el producto asociado a un look, ya que a veces ven el zapato y no saben con qué ponérselo y, de esta manera, les puede resultar más fácil y cómodo inspirarse o copiar todo el look. Sin embargo, dependiendo de la *influencer* la inversión necesaria puede ser muy elevada, por ejemplo, me han llegado a pedir 2.500 euros por foto más el 20% de comisión para su mánager.

6. ¿Cuál es el objetivo de la marca en redes sociales?

El objetivo principal es dar a conocer la marca, que se reconozcan unos zapatos Chelis cuando los ves por la calle y, obviamente, el siguiente objetivo o ligado al mismo, es que esto repercuta en un mayor consumo del producto. Normalmente, siempre que hago una publicación, procuro aumentar el tráfico a la página web y me gusta subir fotos con looks completos, porque hay mucha gente que desconoce el mundo de la moda flamenca, suelen pensar que únicamente es para bailar sevillanas. En el sur es algo que toda la población conoce, pero en el norte estamos más distanciados de este mundo. Existe Prêt-à-porter de moda flamenca y si ven un look completo, pueden ver lo fácil que es combinar unos zapatos de lujo con unos jeans, por ejemplo –Te recomiendo que veas los desfiles de Simof en Sevilla e indagues en la repercusión que tiene Simof, seguro que te sorprende, sino lo conoces–. Zapatos Chelis no va dirigido a bailar flamenco, va dirigido a prêt-à-porter, es decir, una invitada con aire flamenco, una novia, una madrina, etc.

7. ¿Realiza mediciones con indicadores de rendimiento (KPI)?

No uso ningún indicador como tal. Si que es cierto que al principio me obsesionaba más con los *likes*, con compartir, con el número de comentarios, etc., pero finalmente, creo que debo de intentar expandir la marca poco a poco de otro modo, y el estar obsesionada con ello no me va a ayudar a vender más.

8. ¿Qué herramienta online está funcionando mejor para las ventas?

Curiosamente, el 95 % de mis ventas son a través de Instagram, es decir, la web de Chelis es como un escaparate, pero el consumidor prefiere escribirme un mensaje o enviarme un audio que rellenar el formulario y meter los datos para hacer el pedido y, de hecho, el 99% paga a través de bizum. A la vez, es como si estuviese en una tienda física, porque la mayoría me piden asesoramiento, bocetos, me envían la ropa que van a llevar al evento, etc., a través de las redes sociales puedo tener un contacto más estrecho con las clientas.

Anexo 3. Cuestionario (CC) “El comportamiento del consumidor”

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

| | |
|------------------------------|----------------------------------|
| Población de estudio | Consumidores con mayoría de edad |
| Tamaño de la muestra | 100 |
| Elemento muestral | Individuo |
| Procedimiento de muestreo | De conveniencia |
| Periodo de recogida de datos | Del 15 al 28 de octubre de 2021 |
| Fuente de información | Cuestionario online |
| Error muestral | ±10% |
| Nivel de confianza | 95% |



Sección 1 de 3

El comportamiento del consumidor

Sexo *

Elige

Mujer

Hombre

Edad *

18-27 (Generación Z)

28-40 (Millennials)

41-52 (Generación X)

53-72 (baby boomers)

Más de 72 (Silent generation)

¿Cómo realiza sus compras? *

Únicamente en establecimientos físicos (Offline)

Únicamente a través de internet (Online)

Tanto en establecimientos físicos como a través de internet (Online/offline)

¿Busca información en internet antes de realizar una compra? *

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- Solo si voy a comprar a través de internet
- Sólo si voy a comprar en tiendas físicas
- No

Antes de tomar una decisión de compra, ¿en qué grado confía en los siguientes elementos? *

| | Nada | Un poco | Bastante | Mucho | Totalmente |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Motores de búsqueda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes sociales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| e-mail enviado por la empresa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendación de amigos y familiares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Influencers | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opinión de expertos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cree que las páginas web que aparecen en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda son más fiables que las que aparecen en posiciones menos destacadas? *



Sí



No

A continuación, indique la importancia que tiene para usted -en una escala de 1 a 5 (Siendo 1 nada y 5 muy importante)- los siguientes rasgos de sostenibilidad que debe poseer una empresa: *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ser rentable y estar bien gestionada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuidar el medioambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distinguirse por la atención que da a los clientes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distinguirse por cuidar la calidad de sus productos y servicios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distinguirse por la atención y preocupación por sus empleados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transmitir la imagen de empresa responsable y seria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoyar el desarrollo social, económico y cultural de las sociedades en las que opera | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sección 2 de 3

Compras a través de internet



¿Con qué frecuencia realiza compras online? *

- Una vez al día
- 3-4 veces a la semana
- Una vez a la semana
- 2-3 veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

¿Por qué compra por internet? *

- Comodidad
- Precio, ofertas, descuentos
- Variedad de productos
- Rapidez y ahorro de tiempo
- Otro: _____

Si queda SATISFECHO con la compra online, ¿escribe su opinión en el sitio web o red social? *

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No

En caso de estar INSATISFECHO con la compra online, ¿escribe su opinión en el sitio web o red social? *

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No

Sección 3 de 3

Únicamente realizo compras en establecimientos físicos (offline)



¿Cuál es el principal motivo por el cual NO realiza compras por internet? *

- Porque otra persona lo hace por mí
- Por falta de habilidades o conocimientos
- Me preocupa la privacidad o seguridad en el pago
- Prefiero ver físicamente el producto antes de comprarlo
- Otro: _____


Si queda SATISFECHO con la compra en el establecimiento físico, ¿escribe su opinión a través de internet (en el sitio web, red social, etc.)? *

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No

En caso de estar INSATISFECHO con la compra en el establecimiento físico, ¿escribe su opinión a través de internet (en el sitio web, red social, etc.)? *

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No

Anexo 4. Cuestionario (CP) “Presencia digital de las pymes”



Sección 1 de 3

Presencia digital (PYME)

Tipo de actividad *

1. Agricultura, ganadería, pesca, silvicultura... (Sector primario)
2. Industria, construcción, transformación de bienes (Sector secundario)
3. Servicios (sector terciario)

Tamaño de la empresa *

1. Microempresa (1 a 9 asalariados)
2. Pequeña (10 a 49 asalariados)
3. Mediana (50 a 249 asalariados)
4. PYME sin asalariados (autónomo)

Tipo de cliente mayoritario *

1. Particulares
2. PYME
3. Grandes empresas

Años de actividad *

1. 1 año o menos
2. >1 a 3 años
3. >3 a 5 años
4. >5 a 10 años
5. >10 a 20 años
6. más de 20 años

¿Tiene presencia en medios online? *

1. Sí
2. No

Sección 2 de 3

Presencia online



¿Qué herramientas utiliza? *

- e-mail marketing
- Redes sociales (RRSS)
- Tienda online en un sitio web
- Web corporativa
- Posicionamiento SEO
- Otra...

¿Qué redes sociales utiliza? *

- Ninguna
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Twitch
- Otra...

¿Utiliza alguna de las siguientes estrategias de marketing de manera online? *

- Ofrecer un producto o servicio gratis (entrega gratuita, obsequio por compras, etc.)
- Cubrir la necesidad del corto plazo (entrega en 24 - 48h, descarga instantánea, etc.)
- Sección de comentarios de clientes sobre el producto
- Tiempo, cantidad o acceso limitado para la compra (ofertas flash...)
- Participación de expertos o influencers que ofrezcan su opinión
- Ninguna de las anteriores

¿Da a conocer al público por medios online los siguientes rasgos de la empresa? *

| | SÍ | NO |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Empresa rentable y bien gestionada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preocupación y cuidado del medi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención y preocupación por el cli... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atención y preocupación por los e... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoyo al desarrollo social, econó... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

...

¿Analiza los datos de sus campañas de marketing online? *

- Sí, frecuentemente
- Sí, de vez en cuando
- No

¿Qué indicador/es de medición aplica? *

- No realizo mediciones
- Visitas
- Ventas
- Tiempo de permanencia en el sitio web
- Suscriptores por e-mail
- Otra...

¿La crisis del COVID-19 ha aumentado su presencia en canales online? *

- Sí, considerablemente
- Sí, un poco
- No, es la misma
- Ha disminuido

A continuación, indique la importancia que tiene para su empresa la presencia online *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

Sección 3 de 3

Sin presencia online



¿Qué principal motivo impide su presencia online? *

- Falta de tiempo
- Falta de recursos económicos
- Desconocimiento de las herramientas online
- Otra...

¿Se plantea en un futuro llevar a cabo la presencia online (e-mail marketing, tienda online, redes sociales, etc.)? *

- Sí, a corto plazo
- Sí, a medio plazo
- Sí, a largo plazo
- No