

CARACTERIZACIÓN CUALITATIVA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL VALLE DE ABURRÁ

Laura De Bedout Arango

lauradebedout@gmail.com

Catalina Gómez Jaramillo

catalina.gomez@marsh.com

Resumen

Los hallazgos que se presentan en este texto han sido alcanzados en el marco de una investigación cualitativa. Los datos obtenidos en el transcurso del trabajo de campo se construyeron con testimonios de actores a través de un conjunto de entrevistas en profundidad en tres microempresas y tres empresas pequeñas del sector textil del valle de Aburrá (Colombia), en las cuales se les preguntó por el uso del mercadeo digital y las cuatro variables que se escogieron para este estudio: presencia en la web, mercadeo de buscadores, publicidad en Internet y mercadeo móvil. En este documento se ofrecen claras imágenes del uso del mercadeo digital en las empresas estudiadas y las prácticas comunes que se encontraron en ellas.

Palabras clave: mercadeo digital, redes sociales, pymes, microempresa, presencia web, Internet, mercadeo de buscadores, publicidad en Internet y mercadeo móvil.

Abstract

The findings presented in the subsequent text have been achieved in the framework of qualitative research. The data obtained in the fieldwork were built with testimonials from actors through a series of in-depth interviews in three small and three micro enterprises of the valle de Aburrá (Colombia), textile sector, where they were asked about the use of digital marketing and the four variables that were chosen for this study: web presence, search engine marketing, Internet advertising and mobile marketing. This document provides clear images of digital marketing used in the companies studied and common practices found in them.

Key words: digital marketing, social media, SMEs, web presence, search engine marketing, Internet advertising and mobile marketing.

1. Introducción

El mundo de hoy se enfrenta a una creación que hace 20 años era impensable y es el Internet, el cual nos facilita la globalización y nos permite trasladarnos a cualquier parte del mundo, tener acceso a información, consultar temas importantes, conocer personas, conocer tiendas, entre otros, con tan solo dar un clic.

Es gracias a esta creación que hoy por hoy las empresas han concentrado su atención en la web para promocionar, ofertar y dar a conocer sus productos, historia, ubicación de tiendas, servicios y, lo más increíble de todo: han podido establecer la interacción con clientes y proveedores; esto por la entrada de la web 2.0, que fue la que permitió la interactividad con el mercado.

Las empresas, sobre todo las de gran tamaño, han incluido dentro de su estrategia de mercadeo el *marketing* digital, pues una porción importante de sus clientes y proveedores son de la generación “Y” o también llamados *Millenials*¹, quienes buscan alternativas y soluciones a través de la web o quizás encuentran en la red una base de consulta para evaluar alternativas o tomar una decisión de compra.

Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas aún se encuentran rezagadas en temas tecnológicos: tienen un bajo uso de computadores, reducido acceso a Internet y unas pocas poseen página web. Una de las razones más importantes por las que las Mipymes aún no han

¹ “Es aquel grupo de jóvenes que se han convertido en la última generación en incorporarse a la sociedad como electores pero también, más extensamente, aquel otro grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003. La característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática. Además, esta nueva generación no ha necesitado prácticamente adaptarse a estos nuevos medios por la vía de un proceso de transición. El subgrupo de los recién incorporados al voto —los nacidos tras 1990— ni siquiera ha conocido otra generación que la de Internet” (Ferrer, 2010).

ingresado en la era digital, es quizás por el desconocimiento que en Colombia se encuentra sobre el tema o, simplemente, por el temor a dejar las formas conocidas de interactuar con los clientes.

Por eso, con este trabajo se pretende caracterizar el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas de la industria textil del valle de Aburrá, pues indiscutiblemente es una solución, además de innovadora y usada en el día a día, que agiliza las transacciones y permite el crecimiento y el reconocimiento global de una empresa, y que facilita la propagación o transmisión de la información. Adicionalmente, se llega a un segmento muy definido de la población, lo que permite identificar el *target* y enfocar las demás estrategias de mercadeo de forma efectiva.

1.1 Contexto que determina la situación de estudio

Es claro que el mundo ha venido cambiando y, a su vez, los seres humanos han transformado las formas de ser y de hacer diferentes cosas en la vida. Lo mismo ocurrió con las formas de comunicación, que fueron apoyadas principalmente por la tecnología, pues el hombre se interesó bastante en crear diferentes medios. Inventó el telegrama, después el teléfono, la televisión, el celular y actualmente el Internet, acortando distancias que en un principio era casi imposible pensar que se pudieran reducir. Aun con esta gran invención, el hombre, en su incansable afán de mejorar cada vez más, ha venido creando nuevas formas de sacar provecho a este medio. Por eso, actualmente nos enfrentamos al mundo de la web, más específicamente la web 2.0, que nos permite una comunicación interactiva en la que una persona que entrega un mensaje, además recibe respuesta de sus interlocutores.

No solo las personas han volcado su interés en este tipo o medio de comunicación, las empresas también han buscado incorporar estas soluciones para estar cada vez más cerca de sus

clientes, sus proveedores y empleados. Es precisamente por esto que este trabajo de grado quiere fijar su atención en esta nueva “fórmula” que hace parte del plan de mercadeo, para desarrollar un documento que sirva de consulta para las empresas y negocios que busquen incursionar en el tema, pues creemos que se puede considerar como una solución efectiva, sobre todo por el proceso de transformación que ha venido teniendo, en donde cada vez hay nuevas estrategias y nuevos jugadores en el tema.

Este es un mecanismo de comunicación que sirve perfectamente a las micro y pequeñas empresas que buscan maximizar los recursos y las inversiones, pues es una alternativa que no requerirá de mucho capital inicial porque ya existen puntos de apoyo y avances que sirven de soporte para incursionar en la web.

Aproximadamente en los años noventas surgen las comunidades virtuales como Classmates.com. Pero el verdadero significado de red social toma fuerza en los años 2003 y 2004, cuando aparecen jugadores más fuertes como Myspace y Facebook, respectivamente; dificultando el ingreso de nuevos jugadores, pues las comunidades mencionadas marcaron historia en la web. Sin embargo, aparece un jugador importantísimo que es Twitter, que con un modelo básico de *microblogging*² crece en número de usuarios e importancia y se posiciona como una de las redes sociales más importantes de los tiempos (Jansen, 2009, citado por (Uribe Saavedra, 2010)).

² “Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS y mensajería instantánea. La principal y más popular característica es su sencillez y sintetización, porque en la mayoría de sistemas de microblogging el tope de escritura son alrededor de 140 caracteres” (Jiménez M. , 2009).

Indiscutiblemente, el 2000 trajo consigo cambios relevantes dentro de la web, como lo menciona la Academia de Artes y Ciencias Digitales de los Estados Unidos (2009) citado por (Uribe Saavedra, 2010), es precisamente en esta década que lanzan Wikipedia, YouTube (que permitió el video en línea), Facebook, Twitter, y todo el desarrollo de las redes sociales que han permitido actividades importantes como desarrollar procesos electorales a través de las mismas, hacer marchas con mensajes que se multiplican en segundos por todas las personas de la misma ciudad, convocar multitudes de personas y crear comunidades con los mismos intereses.

Es precisamente por esto que comunidades virtuales como Facebook han alcanzado cifras impensables. A los seis años de fundada, esta red ya tenía más de 400 millones de usuarios y en la actualidad es la segunda página más visitada en Internet, con un valor en el mercado de 15 mil millones de dólares (Crunchbase, citado por (Uribe Saavedra, 2010)).

Tal como lo indican Harris y Rae (2009, citado por (Uribe Saavedra, 2010)), las empresas, viendo el auge de las redes sociales, las herramientas que estas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a usarlas dentro de sus estrategias de marketing, principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o, incluso, como un canal de ventas (Uribe Saavedra, 2010).

Actualmente, las empresas, además de usar las redes sociales como medio de promoción y publicidad, están encontrando nuevas formas de comunicarse e interactuar con sus clientes. El desafío está en alcanzar las tendencias digitales en el momento adecuado, pues el ritmo en que la tecnología avanza es inimaginable y finalmente son pocas empresas las que sobreviven.

En Colombia, el concepto de mercadeo en la web o mercadeo digital es un tanto empírico. Las grandes empresas han empezado a notar la importancia de tener un departamento

que se encargue de esta actividad y hasta tienen dentro de su nómina un *community manager*. Hay importantes acciones en la web que estas empresas han logrado, y parece que la fórmula para crecer o mantenerse en pie, está en no solo atender el mercado mediante nuevos canales, sino también en mantener una comunicación permanente con el consumidor: atendiendo sus quejas, peticiones, conociendo sus gustos, preferencias y hábitos, y sobre todo respondiéndole en un tiempo casi inmediato a sus necesidades.

Desafortunadamente, las Mipymes colombianas han tratado de incorporar acciones de mercadeo digital de forma empírica, replicando las acciones que han sido efectivas en las grandes organizaciones, sin asesorarse primero o documentarse en cuanto a las herramientas web que existen en el mercado y la importancia de cada una basada en unos objetivos claros que complementen la estrategia general del negocio. Estas empresas se han concentrado en crear una página web, un perfil en Facebook y en Twitter sin pensar que cada una de estas herramientas digitales tiene un fin diferente y que la decisión de utilizarlas no debe tomarse a la ligera, sino que se deben definir primero los objetivos y después encontrar la técnica adecuada. En la web, la clave principal radica en la calidad más que en la cantidad. De nada sirve estar presente en varias redes sociales, tener página web, o pautar en otros sitios como youtube, si no hay actualización constante de la información, ni comunicación con el cliente.

2. Acotación de términos para entender el objeto de estudio

En este apartado se encuentran las características principales de los términos que permiten entender la situación de estudio de este trabajo investigativo. Dichos términos son: Web 2.0, Marketing digital, Pymes en Colombia y sector textil.

2.1 Web 2.0

El concepto de Web 2.0 o web social comprende aquellos sitios en Internet que facilitan compartir información y generar contenido de parte de los usuarios. La Web 2.0 ha logrado que los consumidores disfruten de mayores formas de interacción, además es un canal de comunicación rápido, menos costoso, inmediato y global. Actualmente, las personas están alternando sus comunicaciones entre lo físico y lo virtual, el mercadeo también debe hacer lo mismo con sus actividades de promoción y venta. Esta implementación está resultando cada vez más fácil, puesto que continuamente tenemos tecnologías más sofisticadas que permiten a las empresas tener presencia en todas las instancias. Las empresas que mejor exploten los recursos disponibles en la web, son aquellas que van a tener éxito en el mercado global.

2.2 Marketing digital

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Castilla, 2012, pág. 12). También se le llama marketing digital a la práctica de promocionar productos y servicios usando canales de distribución digital vía computadores, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otro aparato digital (Smith, 2012).

En el mundo digital, el mercadeo se preocupa por crear presencia, relaciones y valor mutuo. Una empresa busca presencia en Internet cuando tiene como objetivo crear conciencia y visibilidad sobre un producto o una marca. Se crean relaciones cuando la empresa y el consumidor trabajan en conjunto; una buena relación se crea en cuanto las interacciones entre ambas partes aumentan. Y se crea valor mutuo cuando se construyen comunidades que beneficien tanto a la compañía como al usuario y que se convierten en una oportunidad para compartir y formar opiniones y experiencia (Rowley, 2002).

Una campaña de mercadeo digital contiene uno o más de los siguientes objetivos:

Crear conciencia sobre la compañía y sus productos, educar e informar al mercado sobre sus ofertas; incrementar la frecuencia y el volumen de compras; aumentar la participación de mercado; aumentar reconocimiento y aceptación de la marca; y/o crear una atmosfera favorable para futuras ventas mediante la construcción de relaciones con el consumidor, lograr el patrocinio del cliente mediante incentivos (Breitenbach & Van Doren, 1998).

Actualmente el marketing digital otorga diferentes beneficios a sus usuarios dentro de los que se encuentran: mejorar imagen en el mercado y aumentar el número de contactos, de nuevos consumidores/mercado. Esta herramienta también ayuda a superar restricciones y dificultades espaciales y temporales. Además, brinda un abanico de posibilidades y ventajas competitivas como son costos de información y comunicación reducidos, prospecto de nuevos mercados, establecimiento de nuevas alianzas comerciales, búsqueda de productos complementarios, haciendo link con otros sitios, mejora del servicio, aumento en la satisfacción de los clientes y, uno de los principales, es la interacción con los clientes, pues esta permite estar en comunicación constante con ellos.

Adicionalmente, el marketing tiene ventajas para el consumidor, como el ahorro del tiempo, acceder a mayor variedad de ofertas, tener información detallada, brindar la posibilidad de comprar productos y servicios, comparar precios y algo que actualmente se ha convertido en

una herramienta fundamental: conocer la opinión de otros consumidores (Stone; Hobbs & Khaleeli, 2002). Esas ventajas del cliente se verán reflejadas en la empresa que implementa el marketing digital puesto que su inversión se verá recompensada por la utilización que hacen los usuarios de la herramienta en la web.

Inclusive autores como Kierzkowski et al. (1996) presentan un modelo alrededor de cinco recomendaciones que ellos creen son factores esenciales para ser exitosos en el marketing digital: atraer usuarios, comprometer usuarios, retener usuarios, aprender acerca de sus preferencias y permitir interacción customizada y personalizada³.

Un estudio probó varias hipótesis en lo que se refiere a las preferencias de estrategias de mercadeo digital del segmento de los *Millennials* o de la generación Y. El primer descubrimiento fue que esta generación encuentra los cupones, los anuncios en el panel lateral y las alertas de correo como las formas elegidas de publicidad digital. El estudio también encontró que las características más valoradas en una página web exitosa son: las gráficas, la personalización, disposición simple y profesional de los elementos e interactividad. Finalmente, se probó que dentro de los incentivos que más atraen esta generación a visitar un sitio web están: precios competitivos, buenos precios de envío, cupones, recompensas para los clientes que regresan y obsequios gratis (Smith, 2012).

Existen algunas tendencias mundiales sobre el marketing digital que implementarán las empresas como estrategias de mercadeo en la web. A continuación se detalla cada una de ellas:

³ La personalización es cuando el sistema que se está utilizando se adapta al usuario y a su comportamiento. Un buen ejemplo de esto es Amazon que va mostrando los productos de acuerdo a las preferencias y las compras que hizo el visitante anteriormente.

La customización es cuando el usuario cambia de forma explícita las cosas –el tamaño de fuente, colores, diseño, etcétera–. Un ejemplo es “MiYahoo”, en donde el usuario le dice al sitio lo que desea encontrar.

Nueva versión de Google Analytics: las herramientas de análisis de estadísticas de tráfico web seguirán fuertes en el 2012. Google trae nuevas funcionalidades y hay muchas cosas nuevas por probar: desde la analítica web en tiempo real, análisis de la velocidad del sitio, analítica de redes sociales y la múltiple creación de informes personalizados.

Video Marketing: El uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de la red, se utiliza para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing basada en la promoción a través del video y a menor costo en comparación con la creación de videos profesionales de calidad. Con la llegada de la nueva interfaz de YouTube Analytics se tendrán más datos que medir, e indicarán si la empresa lo está haciendo bien.

ClickTale: Es una de las herramientas que ayudan a potenciar la usabilidad y conversión de un sitio web. Para el 2012, ClickTale ha sacado un demo para probar las bondades de su uso. Muy recomendable para programadores que quieren mejorar la conversión de sus visitantes web.

Códigos QR: Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación. Con la ayuda de un móvil se puede recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR. El 2012 seguramente aumentará el uso de los códigos QR por parte de las empresas para medir el efecto de acciones *offline* con métricas *online*.

Tweets promocionados: Twitter ya está abierta para contratar tweets patrocinados directamente a través de su plataforma. El 2012 fue el año de hacer experimentos para ver si esta publicidad retornaba buenos resultados. En la actualidad solo permiten presupuestos a partir de 5.000 dólares mensuales pero seguramente dicho presupuesto irá bajando para llegar al presupuesto de más empresas. De forma paralela se van a ir creando plataformas para la contratación de tweets a un coste unitario.

Concursos y Promociones en Facebook: La recomendación es utilizar *EasyPromos*⁴ para crear atractivos concursos y promociones en Facebook que muevan a la comunidad, pues hoy en día la gran mayoría de empresas se limitan a publicar notas en el muro informando lo que pasa en la empresa o el sector. Las empresas deben generar más interactividad aprovechando que los concursos y promociones se están convirtiendo en las herramientas que generan los mayores porcentajes de respuesta.

Campañas de *Remarketing* con *Google Adwords*: Google es la herramienta más fuerte en campañas de *remarketing*⁵ pero es importante mencionar que ya están

⁴ En la página www.easypromosapp.com se define que es una aplicación para crear promociones y concursos en cualquier página de Facebook. Con EasyPromos se pueden diseñar diferentes tipos de promociones y concursos. Se crean sorteos, concursos con contenidos generados por los usuarios, sorteos de productos y multitud de opciones más. Todas las promociones y concursos se definen mediante un único formulario.

⁵ “Productos/servicios que han salido al mercado con un precio dado, en unas plazas de comercialización ‘x’ y con una determinada presentación, pero al no poderse ‘colocar’ en su totalidad, se vuelven a poner a disposición de los mercados bajo unas nuevas condiciones que puedan facilitar su demanda. Al menos, hasta hace una docena de años, así lo estudiaba yo en la universidad” (Aliaga, 2010).

saliendo otras bastante interesantes. Las campañas de remarketing consisten en mostrar un determinado banner publicitario a aquellos usuarios que han visitado previamente el sitio web de una empresa.

Guest Blogging: Consiste en escribir un artículo en otro blog a cambio de un enlace o link que apunta al sitio web de la empresa. Hay blogueros que suelen estar abiertos a que autores externos escriban en su blog como autores invitados. El autor invitado a cambio de escribir un artículo en su blog pide un enlace externo en dicho artículo. De esta forma ambas partes ganan. El blog que recibe el artículo gana más contenido y el autor invitado gana un enlace externo que apunta a su web.

Versión móvil: Año tras año, la demanda de dispositivos móviles y el uso de Internet en estos va creciendo. El año 2012 será un año de pruebas: las empresas tendrán que ver si prefieren tener una versión móvil de su web o crear una aplicación nativa para móviles, o ambas cosas. Cada cosa tiene sus ventajas y desventajas. (Cantero, 2012)

Adicionalmente, existen otras herramientas utilizadas para hacer marketing digital como lo son: banners, portales, boletines electrónicos, sitios web, y otras redes sociales como: LinkedIn, Pinterest, Instagram, Second Life, Flickr, Google + y Vimeo.

2.3 Caracterización de las micro y pequeñas empresas en Colombia

El artículo 2° de la Ley 905 del 2004, se define a las micro y pequeñas empresas como aquellas que cumplan con las siguientes características:

La pequeña empresa es aquella que cuente con una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y/o activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Por su lado, la microempresa es aquella que cuenta con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y/o activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Ley 905, 2004).

En el documento CONPES 3484 (Consejo Nacional de Política Económica y Social; República de Colombia, 2007) se menciona que, según cifras del DANE, el 62% de las microempresas y las Pymes del país se concentran en cinco departamentos, incluido Antioquia con 13,5% de participación.

También se encuentran en este documento las características de las micro y pequeñas empresas, entre las cuales se destacan las siguientes: la microempresa posee altos niveles de

informalidad, bajos niveles de asociatividad, estrechez de los mercados a los que dirigen sus productos, bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos y limitado acceso al sector financiero. Por otro lado, la pequeña empresa se caracteriza por la baja capacidad de innovación, bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TICs), limitado acceso a financiamiento adecuado, problemas para la comercialización de sus productos y obtención de insumos y limitada participación en el mercado de la contratación pública.

2.4 Sector textil

Para hablar de la industria textil, y en general de la industria en Antioquia, tenemos que remitirnos a finales del siglo XIX y hablar, indiscutiblemente, de la academia, porque gracias a esta se pudo obtener un avance empresarial y los pilares suficientes para desarrollar la industria interna; además, por esa época varios de los hijos de los empresarios más adinerados del país comenzaron a viajar al exterior para adquirir conocimientos y tener experiencia en empresas norteamericanas para traducirla con hechos en la industria antioqueña.

“En materia de instituciones de nivel superior, la Escuela de Minas, fundada en 1866, fue una de las que más decididamente contribuyó a la formación de hombres de empresa en Antioquia.” (Saavedra M. C., 1992). Esta institución inició principalmente enfocada en la minería y obras públicas, y fue reconocida por la “formación técnica avanzada con métodos primordialmente prácticos y fue adaptándose progresivamente a las necesidades planteadas por la naciente industria” (Saavedra M. C., 1992). Años más tarde, la institución se dirigió a otros campos como los de la administración de empresas y en general de la organización, inclusive para 1911 se hizo una reforma al plan de estudios y coincidió con el desarrollo fabril que vivía en ese momento Antioquia.

También es importante mencionar la escuela de Derecho de la Universidad de Antioquia y las cátedras de economía industrial que se iniciaron en ese momento en otras instituciones de nivel superior, pues estas contribuyeron con la formación de los empresarios antioqueños

“Los estudios técnicos en el exterior constituyeron una alternativa más de capacitación” (Saavedra M. C., 1992) que en oportunidades fue insuficiente por los altos costos que representaba, lo más importante de viajar al exterior no era el aprendizaje académico sino la oportunidad de tener experiencia en fábricas en otros países, pues allí tenían contacto directo con la producción y podían conocer de cerca las máquinas y los procesos.

El sector textil no se quedó atrás y fue uno de los que requirió capacitación en el exterior, pues en Antioquia se carecía de conocimiento y de instituciones dedicadas a este sector de la economía. Quienes viajaron a otros países fueron los mismos socios de las compañías o miembros de la familia dueña de la empresa textil.

Son muchos los casos que podrían citarse, entre ellos llama la atención el de dos de los socios fundadores de la Compañía Antioqueña de Tejidos, Germán Jaramillo Villa y Pedro Nel Ospina, quienes adelantaron estudios sobre textiles en el exterior.

El primero de ellos trabajó durante cinco años en Europa, inicialmente como obrero, llegando a ocupar el cargo de subdirector de una fábrica de tejidos; el segundo estudió en México y Manchester. Su preparación les permitió bases más sólidas para acometer la empresa y decidir sobre el tipo de maquinaria que irían a importar (Saavedra M. C., 1992).

Las instalaciones de esta fábrica, más tarde propiedad de la Compañía de Tejidos de Medellín, sirvieron como modelo para otras empresas textiles antioqueñas, con ello se logró una difusión indirecta pero significativa de la capacitación obtenida por sus empresarios.

Otras empresas textiles, de carácter familiar, como Vicuña y Fatesa, fundadas en la década de 1930, estructuraron con mayor capacidad económica todo el montaje y la producción, optando por la capacitación en el exterior. En efecto, en el caso de Vicuña, propiedad de la familia Uribe, dos de los hijos que en 1932 habían terminado bachillerato en los Estados Unidos,

estudiaron ingeniería textil en el mismo país como parte del proyecto de la empresa; trabajaron como obreros en varias fábricas de tejidos y acabados de lana y más tarde perfeccionaron sus conocimientos en varios países de Europa. El otro, ante la necesidad de un experto en química, viajó a Alemania a estudiar tintorería y a adquirir conocimientos sobre acabados.

Fatesa, propiedad de la familia Echavarría, tuvo también como técnicos a varios de los hijos que se prepararon trabajando en factorías y tintorerías de medias de seda en los Estados Unidos. Uno de ellos estudió en una escuela textil los procesos de tintorería y acabado, mientras que el otro realizó en Pensilvania estudios de especialización en mecánica. En otros sectores productivos menos desarrollados que el textil, los viajes al exterior en busca de conocimientos y capacitación también fueron significativos en la marcha de las empresas. “Don Ricardo Olano, fundador y propietario de la Fábrica de Fósforos Olano, viajó a Europa a adquirir la maquinaria y a estudiar práctica y minuciosamente el negocio” (Saavedra M. C., 1992).

En cuanto a la historia del sector textil en Antioquia, se podría decir que inicia en el año 1907 cuando se crea la Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Sin duda esta creación fue un impacto no solo para la región antioqueña sino para el país en general, generando efectos en la economía y en la misma sociedad, pues acá empezaron las producciones de telas en planta; es la planta más moderna y grande que tenía Colombia en ese momento. Realmente la empresa inicia su producción en 1908. Para el año de 1909 la prensa permite comprobar la estrecha relación entre la producción de telas y la distribución a través de sus propios almacenes.

Antes de Coltejer, es claro que el país tenía una tradición en la producción de textiles. En el siglo XIX sobresalieron los telares artesanales de Santander, que suplían en buena medida el mercado interno de telas burdas. En 1886 se creó la Empresa de Hilados y Tejidos en Samacá (Boyacá) sobre una larga tradición artesanal. En Barranquilla, en 1910, se creó la Fábrica de Tejidos Obregón, entre otras (Botero, 2004).

Realmente la primera fábrica moderna de textiles la crea Pedro Nel Ospina, en Bello (Antioquia), ubicada al frente de fuente de agua (La García) de manera estratégica para producir su propia energía.

“Desde comienzos del siglo XX las empresas textiles utilizaron la publicidad para aumentar sus ventas y sustituir el consumo de las telas importadas. Así por ejemplo se realizaron campañas patrióticas a favor de los productos nacionales” (Botero, 2004).

Después de la Segunda Guerra Mundial, Coltejer se consolida en el país. Para 1942 compra la empresa textilera de Rosellón (Envigado, Antioquia) y para 1943 cuenta con 70.000 husos, 1.900 telares y 4.000 trabajadores, cifras considerables para ser una industria en desarrollo.

Hoy en día, las empresas textiles invierten en modernización para poder cubrir los desafíos que ha traído el conocimiento de los consumidores internos y el gran reto del Tratado de Libre Comercio, esto con el fin de ser competitivas y enfrentarse positivamente a la competencia y al cliente actual, es decir al cliente informado.

Esta es una industria que ha soportado fuertes crisis económicas en el país y, sin embargo, dicen los expertos que el éxito ha sido el poderse mantener luchadora entre estas crisis. Según datos de Proexport, el sector textil representa el 28 por ciento de la producción y el segmento de confecciones el 72 por ciento. Colombia ha migrado de los esquemas de maquila a desarrollar la industria de manera verticalmente integrada para ofrecer servicios de *full package* (paquete completo) con diseño en nichos específicos como lencería y *jeans wear*.

En Antioquia hay por lo menos 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, que generan aproximadamente 160.000 empleos directos y 600.000 empleos indirectos, y participan con el 8 por ciento del PIB manufacturero y el 4 por ciento del PIB nacional. La cadena constituye más del 5 por ciento del total de exportaciones del país, lo que la convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

“Antioquia genera aproximadamente el 60 por ciento de la industria textil-confección en Colombia, manteniendo el liderazgo” (Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, 2010)

En el 2012 el sector textil se encuentra ante un evento llamado TLC, para el cual las empresas presentan un panorama favorable y es que “el consumo interno de prendas de vestir se disparó y que y las empresas optaron por la renovación de su maquinaria, lo que las pone a la vanguardia de las mejores del mundo” (ANDI, 2012).

Estos tratados lo único que generan es una industria competitiva en un mundo cambiante y exigente, por lo tanto en Colombia hay todavía posibilidades de encontrar buena industria textil.

Adicionalmente, hoy en día no solo han surgido las grandes empresas de textiles, sino las empresas de confección. Estudiantes y jóvenes de todos los niveles y clases sociales han incursionado en el sector para lanzar su empresa, mostrando las creaciones de moda y las diferentes alternativas para vestirse.

Algunas cifras importantes del sector textil en Colombia:

Genera cerca de 200.000 empleos directos y 600.000 indirectos, la producción nacional de telas es de 950 millones de metros cuadrados, las exportaciones representan aproximadamente 30% de la producción nacional, la cadena concentra 10% de la producción industrial nacional, cerca de 6% de las exportaciones totales y 13,4% de las ventas manufactureras de productos no

tradicionales. 24% del empleo manufacturero del país lo genera el sector textil-confección (Inexmoda, 2008).

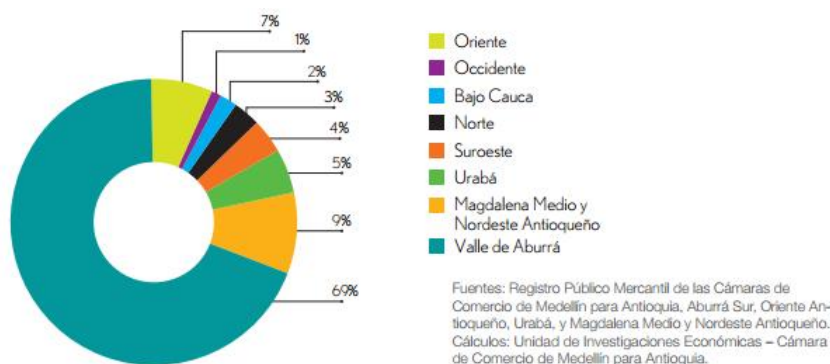
En cuanto a la producción del sector textil en Colombia:

El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas y comercialización, más de 6% del Producto Interno Bruto industrial textil del país se genera en Medellín, principal ciudad productora de índigo con el objetivo a corto plazo de ser autosuficiente, el sector textil-confección está compuesto por cerca de diez mil fábricas situadas en siete ciudades del país, principalmente en Medellín con un aproximado del 40% (Inexmoda, 2008).

Antioquia es uno de los departamentos que por años se ha caracterizado por su gran empuje empresarial. Esta región se divide por subregiones, de las cuales el valle de Aburrá representa 60% (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011)

Figura 1

Estructura empresarial de Antioquia, según subregiones

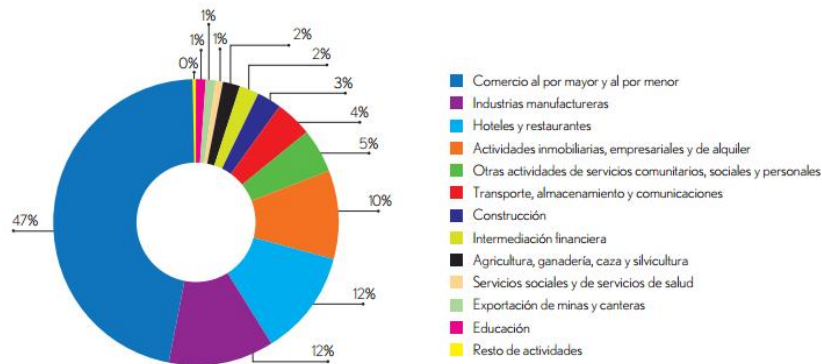


Fuente: (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Por otro lado, la industria manufacturera es la segunda rama con mayor participación en Antioquia, con un 12% del total. La industria de mayor actividad en el departamento es comercio al por mayor y al por menor con un total del 47% (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Figura 2

Estructura empresarial según grandes ramas de la actividad económica



Fuentes: Registro Público Mercantil de las Cámaras de Comercio de Medellín para Antioquia, Aburrá Sur, Oriente Antioqueño, Urabá, y Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño.
Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas – Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Fuente: (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Si se detallan las industrias por subregión, se encuentra que la manufacturera se concentra básicamente en el valle de Aburrá (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Tabla 1 Estructura empresarial por subregión, según grandes ramas de actividad económica

Rama de actividad económica	Subregión							
	Valle de Aburrá	Magdalena Medio y Nordeste	Oriente	Urabá	Suroeste	Norte	Bajo Cauca	Occidente
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,37%	0,98%	3,13%	4,23%	1,57%	1,62%	2,08%	1,34%
Pesca	0,03%	0,06%	0,10%	0,13%	0,14%	0,06%	0,00%	0,06%
Explotación de minas y canteras	0,45%	5,14%	0,15%	0,09%	0,90%	0,12%	7,65%	0,47%
Industrias manufactureras	14,92%	5,01%	8,40%	5,78%	6,13%	11,66%	4,84%	6,14%
Suministro de electricidad, gas y agua	0,12%	0,12%	0,23%	0,16%	0,31%	0,15%	0,22%	0,47%
Construcción	3,47%	1,43%	2,68%	2,59%	0,45%	0,55%	1,97%	0,64%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	42,15%	53,91%	49,48%	57,27%	56,09%	52,03%	57,54%	59,26%
Hoteles y restaurantes	9,25%	20,38%	16,89%	9,43%	15,83%	18,23%	10,07%	18,12%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,52%	3,08%	4,24%	6,13%	2,23%	2,84%	3,94%	2,45%
Intermediación financiera	2,36%	0,47%	1,54%	0,78%	0,22%	0,31%	0,22%	0,23%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	12,12%	2,43%	6,08%	5,50%	5,48%	2,60%	3,88%	2,16%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	0,09%	0,01%	0,05%	0,12%	0,10%	0,03%	0,06%	0,00%
Educación	0,85%	0,13%	0,52%	0,55%	0,16%	0,15%	0,56%	0,06%
Servicios sociales y de servicios de salud	1,68%	0,95%	1,22%	2,05%	0,57%	0,73%	2,53%	0,41%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	4,52%	4,58%	5,24%	5,11%	4,19%	5,25%	2,76%	4,44%
Hogares privados con servicio doméstico	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sin clasificación CIIU	3,09%	1,32%	0,05%	0,07%	5,60%	3,66%	1,69%	3,74%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Finalmente, se encuentra que 12% de la industria manufacturera son microempresas y 18,9% son pequeñas empresas (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

Tabla 2 Estructura empresarial por tamaños, según grandes ramas de la actividad económica

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Comercio al por mayor y al por menor	48,6%	33,3%	27,0%	21,8%
Industrias manufactureras	12,1%	18,9%	17,9%	23,6%
Hoteles y restaurantes	12,7%	2,4%	1,0%	1,1%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	9,3%	17,2%	17,0%	10,2%
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	5,0%	2,3%	1,7%	1,2%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,6%	5,8%	4,5%	4,4%
Construcción	2,6%	6,7%	9,8%	8,8%
Intermediación financiera	1,5%	4,4%	9,9%	14,1%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,3%	4,8%	6,9%	7,2%
Servicios sociales y de servicios de salud	1,5%	2,2%	1,9%	2,7%
Explotación de minas y canteras	1,0%	1,0%	1,3%	2,6%
Educación	0,7%	0,6%	0,3%	0,1%
Suministro de electricidad, gas y agua	0,1%	0,4%	0,7%	1,7%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	0,1%	0,1%	0,0%	0,4%
Pesca	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011).

3. Aspectos metodológicos para el desarrollo del objeto de estudio

Para el ejercicio de este trabajo investigativo se realizó un estudio exploratorio mediante entrevistas en profundidad en seis empresas del sector textil del valle de Aburrá, que han incorporado el mercadeo digital dentro de su estrategia empresarial. Se seleccionó esta modalidad por la novedad en el concepto para la micro y pequeña empresa y, en primera instancia, por la importancia de caracterizar las mismas antes de entrar en una medición exhaustiva y cuantitativa de las variables. Se escogió además esta metodología porque en Colombia aún se tiene muy poca información sobre el tema de estudio.

Las empresas de estudio se escogieron aleatoriamente dentro del sector al que pertenecen, tres de ellas fueron microempresas y las otras tres pequeñas empresas. Es importante anotar que se escogieron pequeñas y microempresas para conocer cómo manejan el *marketing digital*, pues las medianas y grandes empresas perceptualmente pueden tener un desarrollo más avanzado en el tema y sería válido aportar a estas otras empresas los hallazgos de la investigación y que estos les sean útiles para implementar estrategias de este tipo en el plan de mercadeo. Las entrevistas se hicieron a directivos, propietarios o empleados, sin pretender profundizar en todos los conceptos, sino más bien, intentando percibir el estado actual del uso de las variables de marketing digital objeto de estudio.

Para darle una mejor organización a los datos, generar hallazgos importantes y realizar un análisis con la información encontrada, el objeto de estudio se dividió en cuatro elementos fundamentales, los cuales se definieron en el ejercicio investigativo. Dichos elementos o variables son: presencia en la web, publicidad en Internet, *marketing* móvil y *marketing* de buscadores. A continuación se describe el significado de cada uno de los elementos mencionados:

3.1 Presencia en la web

Muchas de las empresas actuales se podrían preguntar si aún no están en Internet y para esto es indispensable conocer los elementos básicos que deben ser tenidos en cuenta para poseer presencia en la red, que son: tener una página o sitio web y tener direcciones de correo electrónico personalizadas.

La presencia en Internet, además de permitirte estar a la vanguardia, te permitirá darte a conocer a nivel mundial y dar una imagen profesional de tu negocio, presentar información relevante de tu organización, y de los productos o servicios que ofreces, a través de tu sitio. Esta información podrá ser localizada por millones de usuarios a nivel mundial lo que te generará la oportunidad de adquirir un mayor número de clientes o interesados en tu producto o servicio (RFG Desarrollo web, 2010).

Para tener presencia en Internet se requerirá tener: “un dominio, una página o sitio web, hospedaje y cuentas de correo personalizado” (RFG Desarrollo web, 2010).

Hay unos pasos que se deben surtir para poder tener presencia en Internet. Lo primero es registrar el nombre, ya sea del negocio o el de la organización. Se trata de un “dominio, el cual es un identificador en Internet”, este normalmente se usa “en la dirección de tu página web y como terminación de las direcciones de correo electrónico personalizada. Para registrar tu nombre de dominio es necesario primero verificar su disponibilidad en la red” (RFG Desarrollo web, 2010).

Ejemplo:

Dominio: business.com.co

Dirección de página en Internet: www.business.com.co

Dirección de correo: ventas@business.com.co

El segundo paso para tener presencia en Internet es el diseño de la página o sitio web. Antes de comenzar a desarrollar el sitio se recomienda analizar las necesidades del negocio y por qué tener presencia en la web.

Para que una página en Internet pueda ser vista a través de la red, debe estar almacenada u 'hospedada' en un servidor. Este servidor proporciona un espacio para almacenar el contenido de la página o sitio en Internet y comúnmente es conocido como: *hosting* u hospedaje.

Cuando se habla de 'hospedaje' es importante tener en cuenta el espacio necesario para almacenar el contenido de la página y la cantidad de información que será transferida (RFG Desarrollo web, 2010).

Cuando se está en Internet se tienen grandes ventajas como poderse comunicar a través del correo electrónico tanto con clientes como con proveedores, familiares, amigos, etcétera, en cualquier parte del mundo y de una forma rápida y muy económica. En realidad si se tiene presencia en la web, se tiene el mundo entero al alcance con solo con un clic. Al tener ya un dominio con el nombre de la empresa, se pueden asociar una o varias cuentas de correo personalizadas que permitirán la comunicación directa y además proporcionarán una imagen más profesional y con identidad.

Dentro de los diferentes sitios web en los cuales puede tener presencia las marcas o las empresas objeto de estudio, hemos definido como los principales los siguientes: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Twitter.

3.2 Publicidad en Internet

Hacer publicidad en la web consiste en:

Colocar avisos publicitarios en sitios web de terceros, '*Publisher*'⁶, con el objetivo de buscar que los consumidores sean impactados por la pauta, y mejor aún, que realicen alguna acción; por ejemplo, hacer clic en el anuncio para visitarlo y de ahí llevarlos a alguna conversión (una compra, llenar un formulario, que conozca nuestros productos, etc.) (Digital Monkey, 2011).

⁶ "Microsoft Publisher es un programa que permite preparar con mucha facilidad trabajos como folletos, tarjetas, rótulos, hojas informativas, y almanaques, entre otros. Publisher le da la alternativa de utilizar modelos ya preparados, los cuales se editan fácilmente, o de preparar el trabajo comenzando con una hoja en blanco" (Campbell, 2007).

Algunos de los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red son los siguientes: *banners*, *pop ups*, anuncios de video, directorios y boletines electrónicos. A continuación se describe cada uno de ellos

Los banners “consisten en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 82).

Un *pop up*, ventana *pop up*, o ventana emergente está considerado como una de las herramientas de marketing más agresivas, ya que se trata de ventanas que emergen automáticamente y de improviso y que no son abiertas por el usuario, que aparecen al acceder a una página. Las ventanas emergentes no muestran el anuncio en la ventana actual del navegador, sino que se abre una nueva ventana mientras se accede a ciertas páginas web (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 83).

Los anuncios de video “son los anuncios en forma de banner de texto que aparecen en las plataformas de video como YouTube cuando abrimos un video. Esta publicidad suele estar insertada dentro del video con la posibilidad de cerrarse para visualizarlo mejor” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 84).

Los directorios:

Son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece (Thompson, 2006).

Finalmente, los boletines electrónicos son aquellos que:

Ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de este medio es que si se contrata un espacio en un e-boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo (Thompson, 2006).

3.3 Marketing móvil

El *marketing* móvil es “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Accenture, 2012).

Un dispositivo móvil es un aparato que por lo general es de tamaño pequeño, con capacidad de procesamiento, tiene conexión a Internet permanente o intermitente si se conecta a una red, tiene memoria limitada y está diseñado con una función específica. Sin embargo, hoy en día estos dispositivos realizan diferentes funciones, como llamadas, reproductores de música, consumo de Internet, fotos, entre otras.

Entre algunos tipos de dispositivos móviles encontramos los PDAs, teléfonos móviles, y los *smartphone* o teléfonos inteligentes. A continuación se describe cada uno de ellos.

Inicialmente los PDAs incluían aplicaciones estrictamente relacionadas con su función como agenda electrónica, es decir, se reducían a calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios. Con el paso de tiempo han ido evolucionando hasta los dispositivos actuales, que ofertan un rango mucho más extendido de aplicaciones, como juegos, acceso al correo electrónico o la posibilidad de ver películas, crear documentos, navegar por Internet o reproducir archivos de audio. Las características del PDA moderno son pantalla sensible al tacto, conexión a una computadora para sincronización, ranura para tarjeta de memoria, y al menos infrarrojo, Bluetooth o WiFi.

Por su lado, el teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio, que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su principal característica es su portabilidad, ya que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y no requiere ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica. Aunque su principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional, su rápido desarrollo ha incorporado funciones adicionales como mensajería instantánea (sms), agenda, juegos, cámara fotográfica, agenda, acceso a Internet, reproducción de video e incluso GPS y reproductor mp3.

Como tercer dispositivo, está el *smartphone* o teléfono inteligente en español, que es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal. Es un elemento a medio camino entre un teléfono móvil clásico y una PDA, ya que permite hacer llamadas y enviar mensajes de texto como un móvil convencional pero además incluye características cercanas a las de un ordenador personal. Una característica importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas

para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad” (Arturo Baz Alonso, 2009).

Existen acciones importantes al momento de desarrollar el marketing móvil en una empresa, estas son algunas: “crear aplicaciones para móviles, lanzar una campaña publicitaria de marketing móvil, usar códigos QR, que son información que se puede leer a través de varias aplicaciones para móviles, y adaptar la web y blog al tamaño de pantalla de los teléfonos móviles” (Churruca, 2013).

Los beneficios más notorios que se obtienen al ejecutar una campaña de marketing móvil son: economía, porque se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas; el coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales; personalización, porque la tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación; instantaneidad, puesto que permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas; segmentación, porque los receptores pueden ser clasificados según determinados criterios; y por último, accesibilidad, porque los teléfonos móviles son utilizados por sus usuarios para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario (Jiménez C. , 2013)

3.4 Marketing de buscadores

El marketing de buscadores tiene como objetivo principal “promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en la página de resultados de los principales motores de búsqueda (por ejemplo Google)” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 77). Esto significa que tener una presencia en la web no es suficiente para dar a conocer la empresa. Si no se está en los motores de búsqueda, se es invisible al mercado *online* y es muy probable que pierda muchas oportunidades de compra con los clientes potenciales. Existen dos herramientas que permiten enlazar las necesidades de las personas que están buscando información en Internet con la información que las empresas cuelgan en su página web, blog, redes sociales, entre otros. Estas herramientas son el SEO y SEM. “Ambos se basan en palabras claves que responden a los términos usados en las búsquedas de información en

Internet, y que han sido identificados por las plataformas de buscadores para enlazar e indexar la información” (Peñalosa, 2013, pág. 62).

El SEO (*Search Engine Optimization*)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es una estrategia de *marketing online* a medio y largo plazo, ya que requiere mucho trabajo en la aplicación de técnicas basadas en el funcionamiento de los buscadores (sistema de ordenación de los resultados) (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 77).

Otra definición de SEO es: “El proceso que comprende tareas en un sitio web y en Internet para que este aparezca en los primeros resultados del motor búsqueda cada vez que alguien busca palabras o frases de palabras relacionadas con un producto, servicio o empresa en particular” (Ramírez, 2010).

Por su lado, SEM (*Search Engine Marketing*)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores mediante anuncios que aparecen en ciertas búsquedas. Los buscadores incorporan la subasta de estos términos (palabras clave), otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación con la importancia de búsqueda de la misma. Lo mejor de este sistema es que se pueden limitar aspectos como el importe de la inversión mensual, el ámbito geográfico y el temporal, y que sólo se paga cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Por eso el SEM no es solo una forma de convertir visitas en ventas, sino una forma de que una marca gane notoriedad mediante la visualización de los anuncios (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla, 2012, pág. 77).

El SEM trabaja diferentes modelos de compra, el PPC (*Pay per Clic*) o pago por clic efectivo; el CPI (*Cost per Impression*) o costo por impresión y el CPM (*Cost per Million*) o costo por mil.

Generalmente los dos términos, SEO y SEM, son complementarios, es decir que si en la estrategia de mercadeo digital se utilizan integrados, lograrán mayor impacto en los resultados de posicionamiento de una empresa en la web.

4. Hallazgos

Los hallazgos que se presentan, se obtuvieron mediante la interacción con las empresas y personas que se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 3 Empresas entrevistadas

EMPRESA	VELVET	ANAHATTA	PURPURATTA	MILONGA	ESPECIA	MAAJI
Producto	Ropa casual	Trajes de fiesta	Ropa interior	Trajes de Baño	Trajes de fiesta	Trajes de baño
Nombre encuestado	Ana María Tamayo	Pablo Barrera	Andrea Villamizar	Jesús Casadiegos	Angie Gallo	Isabel Cristina Mesa
Cargo	Gerente General - Dueña	Gerente General	Directora comercial y de mercadeo	Diseñador gráfico	Gerente General	Directora de Mercadeo
Número empleados	2	5	8	13	14	48
Tipo de empresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Pequeña	Pequeña	Pequeña

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detallan los hallazgos para cada una de las variables que se definieron al comienzo de este documento.

4.1 Presencia en la web:

Para las empresas entrevistadas, tener presencia en la web es prácticamente “existir”, es tener reconocimiento en los medios digitales, es ser el primero cuando se busca en Google, o al menos estar en la primera página del buscador. También es estar en redes sociales y realizar una presencia activa en estas; para los entrevistados, presencia en la web es todo, porque es la oportunidad de estar cerca del usuario final, asegurando que tenga una excelente experiencia en todos los canales de comunicación que tiene la marca. Uno de los entrevistados afirma que presencia en la web es “estar y estar bien”.

Adicionalmente, el dueño de una de las marcas menciona que las personas que consumen moda esperan que la marca esté en la web, por tanto es importante estar en Internet, ya sea con la página web o por medio de las redes sociales.

De las seis marcas estudiadas, cuatro tienen página web y sus objetivos con esta son: estar presentes en Internet para que los clientes encuentren los productos y para, en un futuro, poder

vender al exterior; alcanzar el mercado internacional a través de tres modalidades de negocio: franquicias, distribuidores y representantes; y lograr “acaparar” a las usuarias para que se identifiquen con el producto, que se conecten con la marca, que sientan que esta les está hablando.

En cuanto a los elementos que debe tener una página web del sector textil, encontramos que básicamente incluyen: un catálogo de productos con la nueva colección, información de las campañas, información sobre la empresa con historia y concepto de marca, puntos de venta, medio de contacto, y un correo electrónico para escribir mensajes. Además debe tener los botones para acceder a las redes sociales en las que se encuentre la marca.

Las actualizaciones de la página web se hacen con los cambios de colección. El equipo encargado de este proceso generalmente está integrado por un programador y un diseñador. En varias de las empresas entrevistadas, el programador es un agente externo (persona o empresa) que se encarga de la parte técnica y los códigos. Ninguna de las empresas estudiadas cuenta con carrito de compras en su página web porque actualmente no tienen capacidad logística, sin embargo no la descartan para un futuro.

Sobre el presupuesto que destinan para las actividades en la web, no todas las marcas lo tienen definido. Algunas cuentan que está entre el 25% y el 50% del total destinado para mercadeo, otras expresan que el recurso es limitado porque hay otras actividades principales, o que se va ajustando a cada proyecto o actividad web, según lo que se vaya necesitando.

Todas las marcas estudiadas se encuentran en Facebook e Instagram. Otras de las redes sociales en las que están son Twitter, Vimeo y Pinterest.

Algunos de los objetivos de la presencia de las empresas estudiadas en las redes sociales son: establecer una comunicación directa entre el cliente y la marca, sin depender de un tercero (ingeniero, técnico, diseñador, entre otros); vender el estilo de la marca, transmitir un concepto, un estilo de vida que se relacione con el de los clientes; generar visibilidad en la web; hablar con los clientes de una forma más informal; y mostrar la marca al mayor número de personas para que la conozcan.

Uno de los entrevistados relató que a través de concursos en las redes sociales se engancha a una persona y a su vez se logra que los seguidores de ella vean la marca, porque deben apoyarla para que gane. Es decir, se trata de una manera de llevar a muchos a que visiten el perfil y conozcan la marca.

Se encontró que en Facebook y Twitter las acciones principales son: postear información de descuentos, eventos, promociones, etcétera. En cuanto a Pinterest, Instagram y Vimeo, las acciones son más visuales, consisten en poner imágenes o videos de los productos, de las colecciones, de los procesos de fabricación, del estilo de la marca, entre otros.

Otra de las entrevistadas cuenta que Twitter cada vez está perdiendo más interés en las clientas del sector textil, porque ellas quieren ver imágenes y esta red es muy limitada para la parte visual.

La publicación de contenido en las redes se realiza de forma regular, tratan de subir imágenes diariamente o al menos cuatro veces por semana, sin embargo se encuentra que no tienen un plan digital definido. Solo una de las marcas tiene una empresa externa que le maneja la actividad en Facebook y se reúnen mensualmente para coordinar la estrategia.

La medición de las acciones en la web la hacen básicamente a través de Google Analytics, en donde analizan el número de visitas, países de donde los visitan, motivos de visitas, perfil de los visitantes, entre otros. En Facebook revisan los “me gusta” o “likes”, quiénes conversan sobre alguna publicación y el número de personas que comparten el contenido, o simplemente el número de seguidores. Una de las empresas tiene una agencia que les envía un informe mensual con la información sobre su actividad web.

Se encontró que las actividades de mercadeo en la web las realiza el dueño, gerente o el coordinador de mercadeo, quien a su vez debe encargarse de otras actividades como el diseño de las colecciones, desfiles, vendedores y puntos de venta. Una de las entrevistadas expresó que ha pensado en contratar a alguien que se encargue del tema, pero que no lo ha hecho porque le da temor, porque la mitad de su marca es “intuición propia”.

Los entrevistados relatan que sus empresas también hacen envío de correos electrónicos a las bases de datos que recolectan en los bazares, ferias, página web o punto de venta. Utilizan este canal cuando hay algo nuevo por contar como un evento, una nueva colección o para enviar tarjetas de cumpleaños o de fechas especiales para sus clientes. Tratan de hacerlo con mesura, porque tienen muy claro que no deben enviar muchos mensajes a través del correo porque se pueden volver un *spam* y no quieren invadir el correo de sus clientes.

Los blogs no son una herramienta usada actualmente por las marcas entrevistadas. Una de ellas cuenta que está próxima a lanzar uno, el cual servirá principalmente para contar la inspiración de la marca en cada una de las colecciones. Afirmo que es un medio para hacer comentarios interesantes, lo que no sucede con Facebook porque allí no se puede contar, por ejemplo, la inspiración de cada colección.

4.2 Publicidad en Internet

Cuando se habla de publicitar en Internet, relatan que han hecho campañas pagas en Facebook para aumentar el número de seguidores y de “me gusta”, también han invertido en publicidad en Facebook, sobre todo en “adds”.

Mencionan además que no han contactado a ninguna empresa para que los asesore en el tema o les maneje la publicidad web.

Un medio de publicidad que está tomando fuerza en este sector, es el de las bloggers, a quienes se contacta siempre que tienen un evento o lanzan una nueva colección. En algunas ocasiones acuden de forma gratuita, mientras que en otras se les debe pagar por su asistencia.

Una de las empresas utiliza Foursquare, puesto que sirve para promocionar la tienda. Otra ha hecho publicidad en Internet a través de terceras empresas como “Daffiti”, una tienda digital que vende productos de diferentes marcas y que al mismo tiempo pauta en otros espacios y va promocionando las marcas que vende.

4.3 Marketing móvil

Entre las empresas estudiadas no es común el envío de mensajes de texto a los dispositivos de los clientes, porque piensan que los mensajes de texto que llegan de alguna marca son “invasivos”. También comentan que no se busca al usuario final por este medio, pues él encuentra la marca a través de las redes sociales, la web o por referidos.

Por otro lado, cuando se indaga por el mercadeo móvil, se menciona la relevancia que están adquiriendo los celulares en los clientes. Para ellos es de suma importancia adaptar la página web al móvil o tener una cuenta en whatsapp para hablar con ellos y darles respuesta inmediata.

Finalmente, una de las empresas plantea que en el futuro le gustaría crear una aplicación (app) para sus clientes para que la descarguen en el celular y puedan armar vestimentas con prendas de la marca para ver si combinan con las que ya tienen en su armario.

4.4 Marketing de buscadores

En cuanto al mercadeo en buscadores, las empresas poco coinciden. Algunas no han hecho ningún tipo de posicionamiento en buscadores por falta de presupuesto y tiempo, aunque lo consideran importante, otras ni siquiera conocen el concepto. Sí son conscientes de que necesitan nombres que sean de fácil recordación en el mercado. Por ejemplo, una de las marcas relató que antes su slogan era “trajes de baño”, pero que a nivel mundial no los encontraban en buscadores, por lo que tuvieron que pasarse a “Beachwear”.

Cuando se indagó por el posicionamiento en la web, se habló de la importancia de los hashtags en las redes sociales para generar reconocimiento de la marca.

En definitiva, todas las empresas estudiadas en este ejercicio investigativo implementan alguno de los elementos del marketing digital, siendo prioritaria la presencia en la web a través de las redes sociales como Facebook o mediante la elaboración de su propia página, con el objetivo principal de que su público objetivo conozca sus productos y las pueda contactar, para hacer ventas efectivas. En cuanto a los demás elementos, aunque no son de uso común por las empresas seleccionadas, si son variables que considerarían en su plan de mercadeo a medida que la empresa se fortalezca y crezca.

5. Referencias

- Accenture. (2012). 5° Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad. España.
- Aliaga, J. C. (28 de abril de 2010). *DeMarketingOnline Blog*. Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://blog.demarketingonline.com/marketing_online/%C2%BFque-es-remarketing-y-como-se-aplica/
- ANDI. (2012, enero). *Boletín de moda N°002*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=951&Id=26&case=9&Tipo=2#not3
- Arturo Baz Alonso, I. F. (2009). *Dispositivos móviles*. Recuperado el 30 de abril de 2013 de <http://156.35.151.9/~smi/5tm/09trabajos-sistemas/1/Memoria.pdf>
- Botero, F. (2004). Arranca la gran industria: tejiendo país. La riqueza del café y el oro en Antioquia permitieron la creación de Coltejer, y con ella la industria moderna del país. *Semana*, 134-136. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://biblioteca.ulagrancolombia.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=141968>
- Breitenbach, C. S., Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 558 – 575.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2011, diciembre). *Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo*, 2.
- Campbell, J. (2007). *Qué es Microsoft Publisher*. Recuperado el 13 de mayo de 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos90/microsoft-publisher/microsoft-publisher.shtml>

Cantero, J. (2012). *Puromarketing*. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.puromarketing.com/10/11900/consejos-para-empresas-inician-social-media-marketing-online.html>

Cardona, G. (2010). *Posicionamiento en motores de búsqueda - SEO*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://www.velaio.com/marketing-en-internet/posicionamiento-motores-busqueda.html>

Churruca, A. N. (2013). *Web empresa 2.0*. Recuperado el 12 de julio de 2013 de <http://www.webempresa20.com/blog/450-5-acciones-para-mobile-marketing-y-marketing-local.html>

Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. (2007, agosto 13). *Documento Conpes 3484, política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado*. Bogotá, Colombia.

Digital Monkey. (2011, noviembre 30). *Pauta digital: del simple anuncio a una estrategia de comunicación optimizada*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://monohoyos.wordpress.com/2011/11/30/pauta-digital-del-simple-anuncio-a-una-estrategia-de-comunicacion-optimizada/>

Ferrer, A. (2010). Nueva revista de política, cultura y arte. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi>

Inexmoda. (2008, enero 15). *Inexmoda.org*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Jiménez, C. (2013). *El móvil como herramienta de marketing*. Recuperado el 23 de junio de 2013 de <http://www.cayetanojimenez.com/el-movil-como-herramienta-de-marketing/>

Jiménez, M. (2009). El fenómeno Twitter engancha a las compañías. *Cinco Días*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de http://cincodias.com/cincodias/2009/02/06/empresas/1233931206_850215.html

Junta de Castilla y León, Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para pymes*. Recuperado el 21 de junio de 2013 de: http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kierzkowski, Alexa; McQuade, Shayne; Waltman, Robert; Zisser, Michael (1996). *Marketing to the Digital Consumer*. The McKinsey Quarterly.

Ley 905 (2004). Senado de la República de Colombia. Recuperado el 15 de junio de 2013 de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2004/ley_0905_2004.html

Nieto, A. (2011). *Web empresa 2.0*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://www.webempresa20.com/blog/450-5-acciones-para-mobile-marketing-y-marketing-local.html>

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla. (2012). *Marketing digital para Pymes*. León y Castilla.. Recuperado el 15 de junio de 2013 de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082.

Peñalosa, M. A. (2013). Hablemos claro en la web. *Misionpyme*, 62.

Ramírez, G. C. (2010). *Velaio*. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.velaio.com/marketing-en-internet/posicionamiento-motores-busqueda.html>

RFG Desarrollo web. (2010, julio 26). *Cómo tener presencia en Internet*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://www.rfg84.com/2010/07/como-tener-presencia-en-internet/>

Rowley, J. (2002). Information marketing in a digital world. *Library Hi Tech*, 20(3), 352 - 358.

Saavedra, M. C. (1992). Antioquia en los inicios del proceso de industrialización: algunos aspectos relativos a la capacitación técnica. *Lecturas de Economía*, 37, 107 - 126.

Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá, (2010, febrero 17). Semana internacional de la moda de Bogotá, una oportunidad para hacer negocios. Recuperado el 27 de junio de 2013 de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/archivo-de-noticias/559-semana-internacional-de-la-moda-de-bogota-una-oportunidad-para-hacer-negocios>

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86 - 92.

Stone, M.; Hobbs, M.; Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*

Thompson, I. (2006, enero). La publicidad en Internet. *Promonegocios.net*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Recuperado el 5 de julio de 2013 de <http://idem.uab.es/treballs%20recerca/felipe%20uribe.pdf>

