

2019

UADE
UNA GRAN UNIVERSIDAD



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES EMPRENDEDORAS DE
CAPITAL FEDERAL**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL PRESENTADO EN CONFORMIDAD
PARA OBTENER EL TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor:

Welsh, Sandra Vanessa

Alumnos:

Dell Elce, Natalin. LU: 1036937

Orosco Morón, Daiana. LU: 1042879

Turno: Mañana

Lugar: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS

Nos faltan páginas para agradecer a todas las personas que confiaron en nosotras y nos prestaron ayuda durante el proceso de investigación de este trabajo. En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento infinito y sincero a nuestra tutora de tesis la Licenciada Vanessa Sandra Welsh, por la dedicación y el apoyo profesional brindado para lograr terminar nuestro trabajo de investigación final y obtener la Licenciatura en Administración de Empresas. Queremos agradecer a Santiago Zuccherino por la ayuda brindada para poder desarrollar el marco teórico en relación a documentos, libros e informes a tener en cuenta para enriquecer el análisis realizado. Un especial agradecimiento a todas las personas que nos permitieron hacerles entrevistas para lograr una investigación de campo profunda. Por un lado, a los especialistas en el tema de marketing digital y comercio electrónico por el tiempo y conocimiento brindado siendo Ariel Benedetti, Lía Bosque, Mariana “Nana In Seul”, Cecilia Olive y Gabriel Bater. Por otro lado, a los dueños de las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina por abrirnos un espacio cómodo y ameno donde nos brindaron una entrevista personal: Florencia Lecina, Antonella Deferrari, María Sol Lizza Reto, Luciana Danduono, Rodrigo Ledezma, Liliana Ledesma, Martina Grand, Julieta Alalu y Iara Weich, Sofia Klimavicius, Lorena Vanesa Paulettich, Carlos Ledesma y Rubén Kim.

Gracias a nuestras familias, a nuestros padres y hermanos como también a nuestros amigos por su apoyo, comprensión y paciencia que nos brindaron en todo momento para poder concluir con esta hermosa etapa. Simplemente, muchas gracias.

RESUMEN

El comercio electrónico como canal de venta *online* está creciendo de forma acelerada, creando nuevas oportunidades en el sector empresarial de indumentaria femenina, potenciándose por medio del marketing digital como herramienta de comunicación e impulsada por el avance tecnológico.

El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el AMBA para fomentar el comercio electrónico. Considerando que la metodología adecuada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica.

El desarrollo del trabajo comenzó con el análisis de la crisis económica que enfrenta Argentina, que provocó una reducción del consumo general en todas las industrias. Específicamente en el sector de indumentaria femenina, donde los emprendedores lograron revertir este fenómeno mediante mecanismos de descuentos y promoción.

A la hora de emprender se debe comenzar estableciendo el perfil del consumidor. Cuando se logra definir de manera precisa y concisa el cliente ideal, se puede potenciar los recursos con una estrategia directa y definida. Por medio del control y corrección constante de las estrategias se logra adaptarlas a las necesidades latentes del público objetivo, razón por la cual las estrategias de comunicación son dinámicas y no hay fórmula de éxito definida, sino que cada empresa debe probar y fallar hasta encontrar aquella que se adapte mejor.

Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

Palabras claves

Comercio Electrónico – Marketing Digital – Indumentaria Femenina – Emprendedores – Herramientas de comunicación

ABSTRACT

E-commerce as an *online* sales channel is growing rapidly, creating new opportunities in the female clothing business sector, impulse through digital marketing as a communication tools by technological advancement.

The central objective of the analysis is to identify the communication strategies of digital marketing used by PYMES in women's clothing in the AMBA to promote electronic commerce. The appropriate technique was descriptive, not experimental, qualitative and ethnographic.

The development of the research work began with the analysis of the Argentina economic crisis, which caused a reduction in overall consumption in all industries. Specifically, in the sector of women's clothing, where entrepreneurs managed to reverse this phenomenon through discounts and promotion mechanisms of sales.

At the time of undertaking, it should begin by establishing the profile of the consumer. When it comes to defining the ideal client precisely and concisely, resources can be enhanced with a direct and defined strategy. By means of constant control and correction strategies are adapted to the latent needs of the target audience, that is the reason why communication strategies are dynamic and there is no formula for success, but each company must try and fail until they find the correct one.

It was concluded that the main communication tool used in the sale of electronic channels are social networks, since it generates the ease of mass dissemination and active interaction between the consumer and the entrepreneur.

Key words

E-commerce – Digital Marketing – Women´s clothing – Entrepreneurs – Communication tools

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE	5
TABLA DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
Problema y Justificación	8
MARCO TEÓRICO	11
Capítulo 1: Emprender en la República Argentina	11
1.1 Contexto económico y social en Argentina	11
1.2 Contexto de emprender en Argentina.....	14
1.3 El perfil del consumidor	15
Capítulo 2: Comercio Electrónico para pymes de indumentaria femenina	17
2.1 Conceptualización del Comercio Electrónico.....	17
2.2 Modalidades del Comercio Electrónico.....	18
2.3 Los beneficios y obstáculos del Comercio Electrónico	20
2.5 Proceso de <i>E-commerce</i> en Argentina.....	23
2.6 La industria del Comercio Electrónico en Argentina	25
Capítulo 3: Marketing Digital como herramienta de comunicación para pymes de indumentaria femenina	28
3.1 Conceptualización de Marketing Digital.....	28
3.2 El origen del Marketing Digital.....	29
3.3 Los fundamentos del Marketing Digital.....	31
3.4 Marketing de Comercio Electrónico.....	32
3.5 Sitios de <i>E-commerce</i> : MercadoShops, TiendaNube, Shopify o WordPress	35
3.6 Medición de las plataformas digitales en Argentina	37
3.7 Redes Sociales más utilizadas en la actualidad	40
3.7 Social <i>Branding</i> : la construcción de marca en social media	41
3.8 Marketing Digital como una estrategia de comunicación para las PYMES de indumentaria femenina	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45

Capítulo 4: Análisis de resultados de los instrumentos para la recolección de la información.....	54
4.1 Análisis de resultados de las encuestas al consumidor.	54
4.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a los emprendedores de indumentaria femenina.	60
4.3 Análisis de los resultados de las entrevistas a los expertos en Marketing Digital y el comercio electrónico.	65
4.4 Triangulación: Análisis de los resultados obtenidos y el marco teórico.	69
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS.....	84
Anexo 1: Encuesta a consumidores.	84
Anexo 2: Entrevista a emprendedores.....	92
Anexo 3: Entrevista a expertos.....	124

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de comercio electrónico.....	18
Figura 2: Tienda física vs Tienda digital.....	22
Figura 3: Búsqueda de información previa al acto de comprar.....	24
Figura 4: La distribución de las ventas por zonas	26
Figura 5: Evolución <i>Web</i> 1.0 - 4.0.....	30
Figura 6: Los 6 elementos del Marketing Digital.....	32
Figura 7: Usuarios de Internet y usuarios de las Redes Sociales.....	38
Figura 8: Usuarios de las Redes Sociales.....	39
Figura 9: Las diferencias entre las Redes Sociales en la actualidad.....	40
Figura 10: Cuadro metodológico.....	52
Figura 11: Análisis demográfico de las mujeres con relación al tiempo que transcurren en Internet, en valores y porcentajes.	55
Figura 12: Análisis demográfico de los hombres con relación al tiempo que transcurren en Internet, en valores y porcentajes.....	56
Figura 13: Consumidores en las Redes Sociales, en valores y porcentajes.	58
Figura 14: Satisfacción de los consumidores según la frecuencia de compra, en valores y porcentajes.....	59
Figura 15: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los emprendedores que utilizan las plataformas digitales.	61
Figura 16: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los emprendedores que utilizan no utilizan las plataformas digitales.	64
Figura 17: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los expertos.	68

INTRODUCCIÓN

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Actualmente la mayoría de las actividades del sector empresarial se encuentran influenciadas por el uso de internet generando el crecimiento del comercio electrónico como canal de venta. En gran medida las nuevas tecnologías de información y comunicación como las redes sociales, se utilizan como herramientas de trabajo para impulsar un nuevo emprendimiento.

En el 2018 según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) la facturación del *e-commerce* fue de \$229.760 millones de pesos que representa un crecimiento del 47% anual con respecto al año anterior. Dentro de las cuales, las órdenes de compras abarcan 79 millones de pesos. Sin embargo, existe una crisis económica que ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), la inflación para el periodo 2018 fue de 47,6% generando una subida de precios a los productos y servicios y en consecuencia que las empresas argentinas no sean competitivas en el mercado.

Según PWC Argentina (2018), los empresarios argentinos toman medidas para afrontar el entorno dinámico, entre las cuales se destacan el desarrollo de nuevos negocios, la reducción de costos y la implementación del marketing digital.

El crecimiento del *e-business*¹ facilita el intercambio entre compradores y vendedores generando un tratamiento personalizado y eliminando la implementación de una tienda física. Los nuevos canales de ventas conocido como *social selling*², actualmente, va más allá de las tiendas *online*. El aumento de los usuarios en las redes sociales y plataformas electrónicas impone a los emprendedores nuevas herramientas promocionales.

El presente trabajo se centra en realizar un análisis de las principales estrategias de comunicación aplicadas por los emprendedores de indumentaria femenina en relación al comercio electrónico y marketing digital dentro de Capital Federal.

¹ E-business: introducir tecnologías de la comunicación para realizar actividades de un negocio.

² Social Selling: uso de redes sociales como modelo de ventas.

La pregunta principal a responder por medio del trabajo de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación del marketing digital utilizadas por las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina que aplican el comercio electrónico?

Las preguntas específicas que guían el análisis para llevar a cabo el estudio, son:

- ¿Cuál es el contexto económico y social determinante para emprender una PYME de indumentaria femenina en Argentina?
- ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?
- ¿Qué herramientas de marketing digital utilizan para el comercio electrónico los emprendedores en Argentina?
- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación digital preferidas por las PYMES emprendedoras? ¿Cómo se aplican dentro del marketing *online*?

El presente trabajo de investigación se realiza en base al objetivo general presentado a continuación:

- Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para fomentar el comercio electrónico.

En orden de demostrar los fundamentos de la investigación, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las barreras de entrada en el comercio electrónico con respecto al contexto económico social de emprender en la República Argentina.
- Identificar los beneficios y obstáculos que existe para los emprendedores del segmento de indumentaria femenina en la implementación del comercio electrónico.
- Identificar los beneficios y obstáculos que existe para los emprendedores del segmento de indumentaria femenina en la implementación del marketing digital.
- Describir las técnicas de comunicación que pueden utilizarse como herramienta en el marketing digital.
- Describir casos donde se implementaron la venta de productos por medio de las plataformas electrónicas y redes sociales como estrategia de comunicación.

En el presente trabajo de investigación se analizó en profundidad a las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y la forma en la cual las estrategias de comunicación del marketing digital fomentan el comercio electrónico.

Con respecto a la metodología para esta investigación es descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron: encuestas al consumidor del segmento, entrevista a emprendedores del sector y entrevistas a expertos del tema.

Esta investigación se estructura en tres capítulos. Para introducir el análisis, se define la PYME que emprende en Argentina y el contexto donde se desenvuelve, por medio de un estudio en temas generales dentro del ámbito económico, social y el perfil del consumidor del segmento de estudio.

El siguiente capítulo tiene como objetivo describir el comercio electrónico como también las diferentes plataformas digitales utilizadas actualmente por los clientes.

El tercero desarrolla la terminología utilizada para el marketing digital y los dispositivos que se utilizan para realizar búsquedas de futuras consumos orientados a la vestimenta femenina.

Por medio de esta investigación, se intenta encontrar herramientas de utilidad para las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina que decidan ingresar al mercado por medio de la utilización del comercio electrónico como el marketing digital.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: Emprender en la República Argentina

En la actualidad, el término Emprender debe ser entendido desde un sentido más amplio que el original. Según el Diccionario de la Real Academia Española (2019), lo define como “Acometer y empezar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Sin embargo, la relevancia no está en el significado original sino en el valor que le atribuye aquellas personas que emprenden.

Emprender es la capacidad y actitud de percibir e identificar una necesidad latente u oportunidad, de crear o desarrollar un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades no cubiertas e implementar la idea para convertirlo en resultados reales.

Según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2018), el emprendedor es aquella persona con un espíritu proactivo que identificando una oportunidad se pone en acción para llevar una idea a un proyecto concreto, potenciando y desarrollando sus intereses y aptitudes y generando un impacto positivo en su entorno.

El presente capítulo tiene como objetivo definir el contexto de la República Argentina donde los emprendedores de vestimenta femenina desarrollan sus funciones.

1.1 Contexto económico y social en Argentina

En Argentina existe una crisis económica imperante debido a los cambios en la tasa de interés como los niveles de endeudamiento con el Fondo Monetario Internacional. Según PWC (2019), el impacto de la devaluación, la presión tributaria y las altas tasas de interés golpearon fuertemente la competitividad y el crecimiento sustentable de las empresas en el 2018.

Asimismo, la inflación es elevada y afecta directamente a la producción nacional como al consumo de productos extranjeros. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC), la inflación para el periodo 2018 fue de 47,6% generando una subida de precios

a los productos y servicios que provoca que las empresas argentinas pierdan competitividad dentro del mercado. Los problemas son trasladados a la sociedad, ya que tienen menor ingreso del cual disponer, es decir, el poder adquisitivo de la población disminuye. Ante la pérdida del valor de la moneda, los ahorristas se refugian en el dólar donde estarían a salvo de la devaluación.

Desde otro punto de vista, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) no poseen un volumen alto de patrimonio y capital que les permita solventar con facilidad un negocio como tradicionalmente se llevaba a cabo. Las organizaciones no quieren endeudarse a largo plazo cuando los ingresos percibidos son bajos y sostenibles en el tiempo. Según PWC (2019), la tasa de interés de financiamiento es elevada haciendo que 7 de cada 10 empresarios se financiaran con capital propio o dilatando el pago a los proveedores demostrando la desconexión entre el sistema bancario y el sistema productivo de las PYMES. Por lo tanto, para afrontar los desafíos y avanzar en los procesos de transformación digital y desarrollo, las empresas evalúan utilizar sus propios recursos y reducir los costos de estructura.

A pesar de la coyuntura actual, las empresas son movilizadoras de la economía, creadoras de empleo y flexibles al cambio. Los empresarios que se encuentran dentro de este ámbito económico fluctuante se enfocan en disminuir los costos que directamente impactan sobre la inflación. Sin embargo, la reducción de costos no implica una baja calidad en los productos.

Según el INDEC (2019), los salarios aumentaron 32,2% en enero de 2019 respecto al mismo mes del año 2018. Dado que en el mismo período la inflación del consumidor fue de 49,3%, el poder de compra de los salarios cayó 11,5% en un año.

La caída en el poder adquisitivo provocó menores ventas de ropa en comercios minoristas. Según la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (2019), las ventas de indumentaria cayeron 10,7% durante marzo de este año. Los comercios físicos disminuyeron un 13,8%, pero los canales de venta en la modalidad *online* aumentaron 8,6%. Como consecuencia directa, se produjo una contracción en las cantidades fabricadas generando una caída en la industria nacional textil, como también, el rubro de alimentos y bebidas, jugueterías y artículos de librería, calzado y marroquinería.

Según el informe presentado por PWC Argentina (2018), el negocio de *Retail*³ está sufriendo cambios impulsados por el impacto de los avances tecnológicos, pero principalmente porque la sociedad actual está cambiando su forma de consumo.

Las empresas están obligadas a revisar constantemente las estrategias de comunicación utilizadas según las tendencias del mercado. El presupuesto deberá estar enfocado en mantener, desarrollar y potenciar las capacidades diferenciales, todo el resto ingresará en una etapa de revisión. En el corto plazo, los cambios de consumo afectarán directamente al modelo de negocio actual dejándolo obsoleto. El nuevo modelo de negocio mixto reemplazará definitivamente al anterior en un plazo de 5 años, debido a que incluye a las tiendas virtuales como proyecta PWC (2018). Es decir, resuelve el desafío actual de la industria convirtiéndose en una plataforma multicanal que permita a los consumidores acceder a los productos por múltiples vías. Razón por la cual, las organizaciones desarrollan una inversión en los canales móviles para fomentar la venta de productos, mejorar el servicio al cliente y la visibilidad de la empresa.

El 88,82% de los sitios argentinos de *e-commerce* no cuentan con una tienda física, mientras que solo el 11,18% opta por una local con venta al público según un estudio realizado por *PayPal* y *BigData* (2018).

En Argentina hay 34 millones de usuarios conectados desde cualquier dispositivo, que pasan más de 3 horas conectados al día como detalla *Mobile Marketing Association*⁴ (2018), ubicando al país en el 5° puesto en conectividad en redes sociales, después de Filipinas, Brasil, Indonesia y Tailandia. Las redes sociales ocupan el primer lugar como fuente de inspiración para las compras de consumidores, seguido por los sitios de internet minoristas individuales y, por último, los correos electrónicos de marcas o tiendas minoristas.

El informe redactado por ambas empresas, *PayPal* y *BigData* (Engler, 2018) dio a conocer que el 74,26% de los comercios argentinos cuenta con sitios *web* adaptados a dispositivos móviles, mientras que en el año 2017 solo estaba representado por el 10,42%. Sin embargo, el 98% de los *e-commerce* tienen menos de 10.000 visitantes por mes.

³ Retail: venta minorista o comercialización de productos al por menor.

⁴ MMA: asociación comercial mundial sin fines de lucro orientada a la transformación e innovación del marketing a través de móvil.

1.2 Contexto de emprender en Argentina

Según la ley 27.349 o también conocida como “Ley de emprendedores” (2017), artículo 1 de la norma sancionada por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, se establece para “Apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina”. A su vez, el artículo detalla que promoverá el desarrollo de capital emprendedor considerando la presencia geográfica de la actividad emprendedora en todas las provincias del país, de modo de fomentar el desarrollo local de las distintas actividades productivas.

La presidencia de la Nación define a los emprendedores como aquellas personas humanas que den inicio a nuevos proyectos productivos en la República Argentina, o desarrollen a lleven a cabo un emprendimiento en los términos de dicha ley. Cabe resaltar, que la persona jurídica debe ser nueva o cuya fecha de constitución no exceda los siete años siendo cualquiera la actividad que desarrolle.

La Sociedad de Acciones Simplificada (SAS) es una nueva modalidad de tipo societario que se incluyen en la regulación impuesta por la ley de sociedades comerciales, para dar un complemento práctico de apoyo al capital emprendedor. Las SAS permitirá la apertura vía internet de una empresa en 24 horas, incluyendo la obtención del número de *CUIT*⁵ y una cuenta bancaria. Otro beneficio a destacar es la constitución de la sociedad con un capital mínimo de dos salarios básicos. Además, considerando los avances tecnológicos, las sociedades de este tipo podrán manejarse en de forma digital desde cualquier lugar del país. Otro beneficio que favorece la creación de emprendimiento, es la secretaria de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Producción (2019) actualmente a cargo de *Mariano Meyer*⁶, encargado de establecer control sobre las mismas.

A pesar de las fluctuaciones económicas que presenta Argentina, el gobierno demuestra interés en la industria, brindando incentivos para la generación de empleo sustentable y

⁵ CUIT: Código Único de Identificación Tributaria

⁶ Mariano Mayer: es abogado de la Universidad Austral, se desempeñó como Director General de Emprendedores de la Subsecretaría de Economía Creativa de la ciudad de Buenos Aires y es docente de Derecho de la Información en la Escuela de Comunicación de la Universidad Austral.

de calidad. Por medio de la eliminación de restricciones para la constitución de pequeños emprendimientos y mejoras en el acceso al financiamiento.

El análisis de la investigación hace foco en la industria textil. Por lo tanto, es importante resaltar que el mundo de la moda se divide en tres tipos de países. En primer lugar, los países “A”, en mayor medida europeos, son referente de la moda a nivel mundial con un excelente nivel de diseño. Crean las colecciones y las mandan a confeccionar en los países “C”. Los países “C” tienen un costo de mano de obra bajo, entre los cuales se destaca China, India y Sri Lanka. En tercer lugar, están los países “B” orientados al mercado interno y la producción depende del consumo. Dentro de esta categoría se encuentra el mercado argentino (Lippi, 2018).

Las PYMES invirtieron en equipamiento para mejorar los procesos productivos dentro de la industria textil y de confección. Pero aun así producir en Argentina es estructuralmente caro. Los costos de confección son trasladados a la prenda. Aunque, actualmente existen diferentes precios según la calidad y el lugar de venta (Lippi, 2018).

1.3 El perfil del consumidor

El perfil del *e-shopper*⁷ argentino se encuentra dividido en tres categorías según su estadío en la experiencia de compra: cotidiano cuando compra al menos una vez por semana, regular solo si consume al menos una vez por mes y ocasional cuando adquiere productos una vez cada seis meses.

Por datos obtenidos de la CACE (2019), para el periodo 2018, solo el 7% consume de forma cotidiana, quienes consumen son en su mayoría hombres (65%) que poseen un nivel socioeconómico alto y que residen en CABA. Solo el 42% de las compras se realizan regularmente por clientes leales. Mientras que el 51% tiene una presencia ocasional y representada en mayor medida por mujeres (57%).

Cada uno de los distintos *e-shopper* tiene necesidades puntuales a satisfacer, pero con algunas características similares. Por un lado, están en un aprendizaje continuo del comercio electrónico porque se desarrolla con gran velocidad. Por el otro, los *shopper*

⁷ E-shopper o shopper online: comprador moderno que consume un producto o servicio por internet.

online tienen un pensamiento cada vez más racional, es decir, los consumidores son activos en la búsqueda de información en línea sobre productos y servicios, organizan sus compras en base a las diferentes alternativas y planifican sus envíos posteriores con mayor facilidad.

De acuerdo con Dressit (2018) con respecto al rubro de indumentaria textil, las mujeres argentinas son quienes más consumen dentro de Latinoamérica. Asimismo, enumeró características básicas de las compradoras argentinas. La apariencia estética es importante para ellas, manteniéndose actualizada en materia de moda y tendencias por medio de las redes sociales, los *blogs* e *influencers*⁸ de todo el mundo. La Cámara de Industria Argentina de la Indumentaria (2017) determinó que a la hora de comprar prendas de vestir, el 33% de los jóvenes aprecian la calidad del producto. En segunda instancia que aquella prenda les quede bien (24%), mientras que el estilo y el sentirse representado con la prenda aparece en un tercer lugar (15%). Por último, la comodidad (10%).

Otra característica que detalló fue que las argentinas consumen marcas reconocidas de indumentaria tanto nacionales como internacionales. En Argentina, el mercado de la moda tiene una gran variedad de marcas agrupadas en diferentes estilos. Con respecto a la compra *online* o en tiendas físicas, las mujeres dedican tiempo y buscan oportunidades de compra, pero también compran por impulso cuando se enamoran de alguna prenda o accesorio.

En definitiva, la mujer moderna argentina prefiere los métodos de compra rápidos y fáciles, ya sea por comodidad, ahorro o falta de tiempo. Razón por la cual la compra *online* se convirtió en un método de consumo, que le permite indagar, conocer y comparar por internet el producto o servicio que desea adquirir sin salir de casa.

Como conclusión, la industria de indumentaria textil femenina es afectada por los cambios en el contexto donde se desenvuelve, pero aun así logra sobresalir adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias de consumo.

⁸ Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada.

Capítulo 2: Comercio Electrónico para pymes de indumentaria femenina

Las prácticas comerciales y mercantiles se fueron modificando a lo largo de los años a causa de los nuevos descubrimientos. La tecnología acelera los procesos de comercio y permite un fácil acceso a los mercados globales. En la última década, Internet permitió el desarrollo de un nuevo concepto llamado “*e-business*”, que consiste en la integración de todos los procesos de gestión de las empresas por medio de la utilización de las tecnologías de Internet o de *Web* (Rodríguez Gómez, 2018). Así mismo, supone una innovación en la forma que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial.

2.1 Conceptualización del Comercio Electrónico

La Organización Mundial del Comercio (1998) define al comercio electrónico desde un punto de vista amplio como “producción, distribución comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Coopel, 2000), el termino significa hacer negocios a través de Internet, vendiendo bienes y servicios e intercambiando información por medio de una infraestructura virtual.

Malca (2001) desarrolló una definición más específica del comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, *electronic commerce*, comercio por internet o comercio en línea, consiste en el proceso de comprar y vender productos o servicio en una escala global y en todo momento por medios electrónicos, tales como aplicaciones móviles e Internet.

Por otro lado, Awad (2007) definió el término de comercio electrónico desde diferentes perspectivas. Desde el punto de vista de la comunicación, es la capacidad de ofrecer productos, servicios, información o realizar pagos a través de redes. Según la perspectiva de la interfaz, significa intercambio de información y transacciones: B2B, C2C, B2G. Por otro lado, como proceso de negocio se refiere a las actividades que permiten el comercio de forma electrónica a través de conexiones de red. Otro punto resaltado es la presencia

en línea que presenta un entorno donde se permite a los vendedores, comprar y vender productos, servicios de información, a través de internet. Por último, desde la perspectiva de estructura maneja diferentes tipos de soportes que permiten un mayor acceso al mercado a nivel mundial.

En líneas generales, los distintos autores coinciden en que el comercio electrónico es el medio electrónico por el cual se realizan transacciones comerciales e intercambio de información.

Al igual que se explicó el termino *e-commerce*, es preciso definir el *e-business* para determinar la diferencia de conceptos. Según Ramírez (2018), el *e-business* o negocio electrónico incluye al *e-commerce* y considera todos los procesos internos de la organización. Es decir, incluye la gestión de inventario y transporte, la administración del riesgo, la administración del conocimiento, el desarrollo de productos, el desarrollo de estrategias, entre otros. Además, las estrategias tienen un alcance desafiante y provocan cambios estructurales dentro de la organización.

2.2 Modalidades del Comercio Electrónico

Para completar la definición es preciso definir las diversas relaciones electrónicas entre las empresas, los gobiernos y los consumidores. En la figura N°1 se presentan los diferentes tipos de comercio electrónico.

Figura 1: Tipos de Comercio Electrónico

		Dirigido	
		Consumidores	Negocios
Iniciado	Negocios	B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
	Consumidores	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Kotler, P. y Gary Armstrong (2007) Marketing: versión para Latinoamérica (11ª. Ed. Pág. 583) Ciudad de México. Editorial: Pearson Educación

Como se puede observar en la figura N°1, el comercio electrónico del negocio al consumidor, también representado por las siglas en inglés B2C (*Business to Consumer*), consiste en que el consumidor compra un producto o un servicio de su interés a un vendedor específico a través de sitios virtuales (RockContent, 2019). Actualmente, las ventas *online* se enfocan en las tiendas en línea, donde existe un acceso rápido sin importar la hora y el lugar, además de prestar un servicio para fidelizar al cliente.

El comercio electrónico entre negocios o B2B (*Business to Business*) se basa en las transacciones entre empresas diferentes que trabajan en la red, por la compra de algún producto o servicio. Es decir, las operaciones se llevan a cabo entre vendedores, proveedores, compradores e intermediario. Las empresas utilizan las redes comerciales B2B, sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos *online*, sitios de canje y otros sitios *online* para llegar a nuevos clientes (Kotler & Gary, 2007, pág. 583). El éxito de esta modalidad de comercio se refleja en los sitios *Webs* dedicados a conectar compradores y vendedores.

El comercio electrónico entre el consumidor o C2C (*Consumer to Consumer*) se define como los intercambios realizados a través de plataformas *online*, donde los consumidores finales compran y venden entre ellos. Los sitios que funcionan por medio de este método son MercadoLibre, *Amazon* y *Ebay*. La ventaja de este método de comercio son los precios asequibles, generalmente de productos de segunda mano reutilizables (Kotler & Gary, 2007).

El comercio electrónico del consumidor al negocio o C2B (*Consumer to Business*) evolucionó a través de los medios tales como sitios *web*, *blogs*, *podcast* y redes sociales. La definición es contraria al B2C, ya que es el consumidor quién comunica qué es lo que necesita con el fin de que la empresa se lo ofrezca (Peiró, 2019). Se define como los intercambios donde los consumidores finales buscan vendedores por medio de *Internet*, conocen su oferta e inician un proceso de compra. Por ejemplo, comprende a las empresas que trabajan por medio del *crowdsourcing*; donde los clientes comunican sus necesidades, indagan preguntas, dan sugerencias, realizan quejas o felicitan a la organización, no esperan a que se den cuenta (Technopedia, 2019).

En la actualidad existen tres nuevos modelos del *e-commerce* que se realizaron con éxito. En primer lugar, el comercio electrónico *Peer to Peer* (P2P) traducido en español como “Red entre Iguales”, “Red entre Pares” o “de Igual a Igual”, define una red informática

entre iguales que posee una serie de nodos que se comportan como clientes y servidores a la vez de los demás nodos de la red. Las tecnologías de las plataformas son necesarias como medio de intermediación, por ejemplo, *Netflix* (Telefónica, 2015).

El comercio electrónico entre negocio a empleado o B2E (*Business to Employee*) consiste en la relación comercial entre una empresa y sus trabajadores. Es decir, la propia organización ofrece sus productos o servicios a los empleados mediante su tienda virtual. Generalmente, la utilización de este medio se establece en empresas de servicios como en agencias de viajes, transportes, aeropuertos, entre otros.

Por último, los tipos de intercambio en plataformas *online* gubernamentales como “Gobierno a Consumidores” o G2C (*Government to Consumer*) y “Empresa a Gobierno” o B2G (*Business to Government*). Con respecto al primer término, G2C se usa cuando el gobierno le permite realizar trámites a los ciudadanos vía internet a través de algún portal. Como por ejemplo, el pago de impuestos, servicios o documentos. El segundo modelo, B2G se enfoca en optimizar los procesos de negociación entre las empresas y el gobierno por medio de la tecnología digital para realizar contrataciones, compras o licitaciones (Marroquin, 2017).

El *m-commerce* o *Mobile Commerce* es una nueva tendencia dentro del comercio electrónico basada en la compra y la venta de productos y servicios a través de los dispositivos móviles, portátiles e inalámbricos como las *Tablet*, *Smartphone*, *Ipods* y *Pocket`s*, entre otros (Martínez, 2012).

Los diferentes tipos de *e-commerce* permiten a los emprendedores conocer diferentes formas de realizar negocios en una plataforma digital.

2.3 Los beneficios y obstáculos del Comercio Electrónico

La compra *online* es una experiencia cada vez más frecuente y regular entre los consumidores porque resulta ser un proceso sencillo. Por esto es importante conocer las ventajas y desventajas que presentan el consumo por medio de las plataformas digitales para poder considerarlas en la investigación. Los atributos representativos pueden ser orientados al cliente o a las empresas.

Por un lado, las ventajas que perciben los clientes son el fácil acceso a una gran oferta de productos o servicios que ofrece la organización, desde cualquier lugar y momento generando un ahorro de tiempo y desplazamiento. La facilidad de adquisición del producto o servicio según la disponibilidad del cliente. La obtención de información rápida y especializada sobre lo que se desee y la comparación de productos al instante entre distintas empresas ofertantes.

Sin embargo, los clientes pueden encontrar distintos inconvenientes en cuanto a este mecanismo de consumo. El desconocimiento de quien vende el producto genera desconfianza en los clientes en relación con el pago en la red además de la imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo. Los costos adicionales en su mayoría son asumidos por el comprador sobre entregas específicas (López Ruiz, 2018).

Por otro lado, los beneficios para las empresas se centran en: mejorar la comunicación y el *feedback* con los clientes aumentando su compromiso, extender la base de datos de los consumidores por medio de una recopilación de información para dirigirse a las personas adecuadas. Asimismo, el alcance global permite llegar a cualquier parte del mundo y disminuir los costos, porque se requiere menor cantidad de personal dentro de la empresa. Los gastos relacionados con el mantenimiento de oficinas o locales destinados a la venta dejan de existir (alquiler, impuestos, servicios, etcétera). También permite crear estrategias de comunicación dirigidas a clientes específicos y automatizar la gestión de inventario por el uso de herramientas en línea. La inclusión del *e-commerce* ofrece la facilidad de empezar un negocio nuevo con una entrada a nuevos mercados gracias al uso de Internet (Malca, 2001).

Por el contrario, las empresas encuentran las siguientes desventajas si quieren comercializar sus productos o servicios por medio del comercio electrónico. En primer lugar, durante una venta tradicional el vendedor puede conseguir que el cliente consuma más de lo que tenía previsto, mientras que con el uso del *e-commerce* puede perderse este tipo de comunicación provocando pérdidas para la organización. La dificultad de acceso a las redes para la compra *online* de los productos o la incertidumbre respecto a la

confiabilidad de la transacción por medio de la presencia de *Hackers*⁹ y *Crackers*¹⁰ (Limited, 2019).

2.4 La tienda del comercio electrónico

El comercio conocido como tradicional consiste en la interacción física entre un vendedor y un comprador en un local. Como se explicó anteriormente, el comercio electrónico elimina los intermediarios y la interacción se realiza por medio de la red de Internet.

Entonces, la principal diferencia entre ambos tipos de comercio es la sustitución de la tienda física por medio de la tienda virtual. La figura N°2 muestra las diferencias que existe entre ambas tiendas.

Figura 2: Tienda física vs Tienda digital.

Tienda Física	Tienda Virtual o Electrónica o Digital
Alcance parcial, geográficamente limitado a la ubicación de la tienda.	Alcance global, rompe con las barreras geográficas.
Horarios de apertura limitados.	Abierto las 24 horas del día.
Diseño de la tienda para distintos segmentos.	Diseño de la tienda es lineal y única para todos los segmentos.
Captar a los clientes por medio de los sentidos logrando una experiencia integral.	Captar a los clientes por medio de la vista.
Costos operativos elevados.	Estrategias de comunicación personalizadas.
Gestión de inventario no automatizada.	No existen costos operativos fijos.
Estrategias de marketing no especifica al consumidor.	Gestión de inventario automatizada por medio de las herramientas electrónicas.
Ubicación dependiente de la tienda.	Estrategias de marketing directo al consumidor.
Asesoramiento y atención rápida para el cliente.	Ubicación independiente a la tienda, depende de la conexión a Internet.
Productos con un valor económicamente más alto.	Productos de compra masiva con un precio menor.
Fuente: elaboracion propia.	

⁹ Hacker: persona con conocimientos informáticos que crean y modifican un software y hardware de computadoras, para desarrollar nuevas funciones o adaptar las antiguas.

¹⁰ Cracker: programadores maliciosos y ciberpratas que actúan con el objetivo de violar ilegal o inmoralmemente sistemas cibernéticos.

La figura N^a 2 muestra de forma gráfica las principales diferencias entre el comercio tradicional representado por una tienda física y el comercio electrónico simbolizado con la tienda digital.

Actualmente, el comercio electrónico está superando al comercio tradicional. Las PYMES emprendedoras en su mayoría comienzan con una tienda *online* porque ahorran los costos fijos, como el alquiler, e invierten aquel dinero en estrategias de marketing digital para publicitar sus productos. El estudio realizado por la OMC (2018) concluyó que al reducir los costos y aumentar la productividad de las empresas, las tecnologías digitales podrían hacer crecer el comercio hasta en un 34% para 2030.

Luego de la explicación anterior, es importante resaltar que existe un modelo de negocio omnicanal, es decir, que abarca ambas tiendas, denominada en inglés *BrickandClick*. El nombre presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (*Brick*) con la venta en tiendas *online* (*Click*) (Technopedia, 2019).

Generalmente son utilizadas por empresas tradicionales que deciden innovar en el avance de las nuevas tecnologías, incluyendo el porfolio de productos dentro de una plataforma digital. Este método sirve para abarcar todos los canales de venta, adaptándose mejor al rubro de indumentaria y alimentos (BBVA, 2019).

Otros conceptos estrechamente relacionados con la idea de *BrickandClick* son: el *Showrooming* y el *Webrooming*. El *Showrooming* es la práctica de visitar la tienda física para probar o conocer el producto o el servicio y, luego comprarlo *online* comparando precios. En cambio, el *Webrooming* o “investigación en línea” funciona de manera inversa. Consiste en que el cliente potencial se informa por medio de las visitas en la tienda virtual para conocer las especificaciones de los productos o servicios deseados, pero finaliza el proceso de compra en la tienda física (BBVA, 2019).

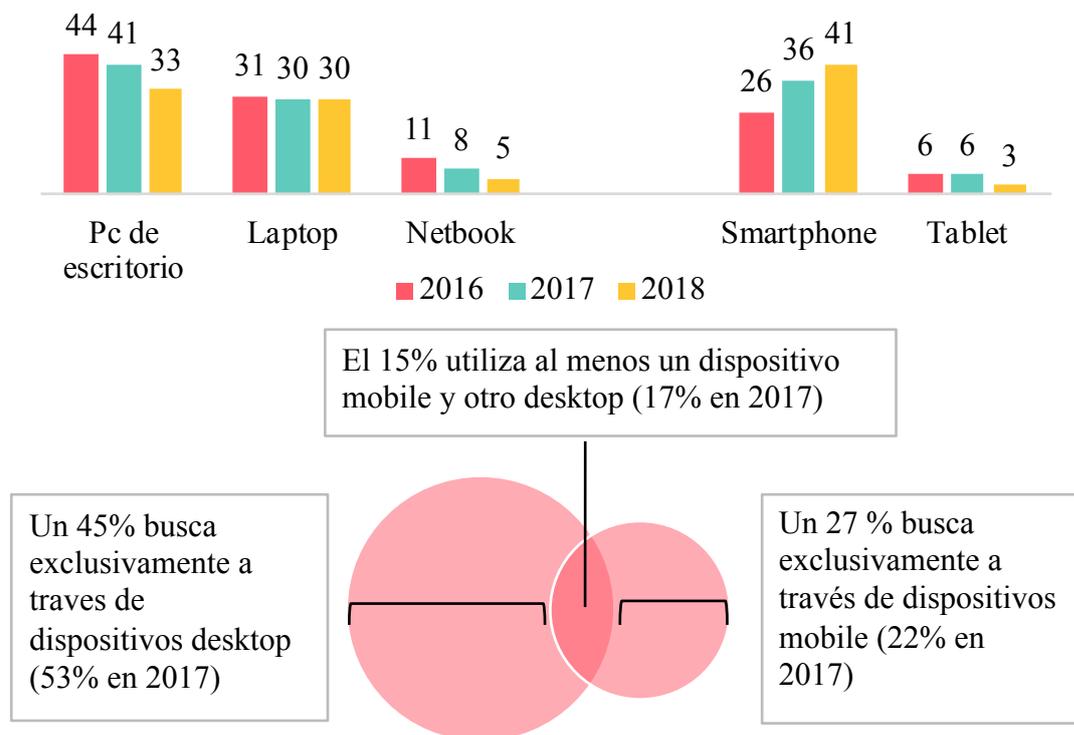
Para lograr un equilibrio es necesario funcionar por medio de una estrategia multicanal, donde los clientes tenga la opción de comprar bajos sus propios términos.

2.5 Proceso de *E-commerce* en Argentina

El proceso de compra *online* en Argentina se encuentra detallado en el informe de CACE (2019) y básicamente cuenta con tres estadios. Comienza el proceso con la búsqueda

previa de información sobre el producto o el bien que se desea consumir. Según el estudio realizado 3 de cada 10 personas indagan únicamente a través de los dispositivos *Mobile*. El *Smartphone* es el medio más utilizado en el 2018 como explica la Figura N°3.

Figura 3: Búsqueda de información previa al acto de comprar.



Fuente: CACE. (2019). Los argentinos y el *e-commerce* ¿Cómo compramos y vendemos? Buenos Aires: Kantar TNS.

Como explica la figura N° 3, la búsqueda por medio de ordenadores de mesa o *Desktop* presentó variaciones con respecto al 2017: disminuyó un 8% con respecto a las *PC* de escritorio; disminuyó un 3% la investigación por medio de las *Netbook*; mientras que las búsquedas por medio de *Laptop* o *Notebook* no presentaron variaciones

Por otro lado, la exploración por medios *Mobile* demostró un aumento relevante. En cuanto a los *Smartphones* el crecimiento fue del 5%, mientras que en *Tablet* se disminuyó un 3%.

Los buscadores de páginas *Webs* lideran los canales de búsqueda de información para el consumo de bienes, representando el 48% del total; seguido se encuentran los sitios y

Apps de los *Marketplace*, que están ganando presencia en el mercado con un 28% y 14% respectivamente. En último lugar, se encuentran los sitios *Webs* de los fabricantes o marcas.

La información que generalmente se consulta son: el precio, las promociones, las diferentes formas de pago, información del producto junto con imágenes del producto, opiniones de experiencias de consumidores anteriores e información de la tienda.

El segundo paso es la situación durante la propia compra. Según el CACE (2019), las compras desde *Mobile* crecieron en un 35% en el 2018. Mientras que el consumo desde *Desktop* disminuyó un 65%. La utilización de *Apps* de *e-commerce* para la obtención de productos aumentó un 16% con respecto al 2017, pero los sitios *Webs* solo aumentaron un 13%.

Por último, la compra *online* mantiene altos niveles de satisfacción. Según los estudios realizados, el 98% de los encuestados tuvo una experiencia gratificante. Además, del servicio de postventa que se brinda al consumidor, para mantener y reforzar su preferencia y lealtad.

2.6 La industria del Comercio Electrónico en Argentina

Según el CACE (2019), el contexto económico argentino se divide en dos etapas durante el 2018. El primer semestre presentó un crecimiento; mientras que la segunda mitad del año, se produjo una desaceleración en la facturación, pero que continuó con el crecimiento de las órdenes de compra. La facturación total fue de \$229.760 millones de pesos que representa el 47% de crecimiento anual con respecto al 2017. Dentro de las cuales, las órdenes de compra están representadas por 79 millones. El análisis detallado de las categorías de consumo muestra que: en primer lugar, se encuentra el turismo, registrando aproximadamente 60.060 millones de pesos y una participación del 26%. Seguido por los equipos de audio, imagen, consolas y telefonía con una facturación de 27.175 millones de pesos que simbolizan el 12% del total. En tercer lugar, se encuentran los artículos para el hogar que implican ventas por 20.348 millones de pesos y el 9%.

Sin embargo, la indumentaria no deportiva, que incluye tanto a hombres como a mujeres, se encuentra en el décimo lugar con una participación del 2% que representa una

recaudación de 5.572 millones de pesos con una proyección de crecimiento del 35% para el 2019.

Las categorías, a su vez, están diferenciadas según las diferentes necesidades a satisfacer de los hombres y las mujeres. Por un lado, los hombres tienden a consumir en primer lugar, tecnología, seguido por herramientas, accesorios de autos y, en cuarto puesto, indumentaria deportiva. Por el contrario, las mujeres demandan en mayor cantidad entradas a espectáculos, dejando en segundo lugar la indumentaria no deportiva y, luego, el rubro de cosmética y cuidado personal (CACE, 2019).

Como ya explicamos anteriormente, el comercio electrónico es una nueva forma de consumo que está instalada en la sociedad. El primer paso, comienza con la búsqueda previa, que se centra en el uso de dispositivos *Mobile* como fuente de búsqueda de información del producto, ya sea por comparación de precios o conocimiento de alternativas. En el siguiente estadio se encuentra el acto de compra, impulsado por la buena experiencia previa en el sitio o aplicación. Por último, la satisfacción de los clientes, que aumenta con los servicios adicionales posteriores, como es el caso del envío a domicilio o el retiro del producto por la sucursal.

En la figura N°4 se representan gráficamente las ventas por medio del *e-commerce* teniendo en cuenta las diferentes provincias de la República Argentina.

Figura 4: La distribución de las ventas por zonas



Fuente: CACE. (2019). Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos? Buenos Aires: Kantar TNS.

Por medio del informe del CACE (2019), se demuestra la participación de las seis zonas en las cuales se divide toda la República Argentina teniendo en cuenta la facturación de ventas del comercio electrónico. La primera zona denominada AMBA es aquella que nos interesa para la investigación. El AMBA se encuentra compuesta por el área de Capital Federal y los 40 municipios de la Provincia de Buenos Aires, representando el 37% del consumo total en *e-commerce*.

Capítulo 3: Marketing Digital como herramienta de comunicación para pymes de indumentaria femenina

Existe una creencia ambigua que para emprender un negocio no se necesita la presencia en Internet, por todo lo explicado anteriormente, no es posible continuar con un método tradicional si la organización quiere tener éxito. Hoy en día, el *e-commerce* es una nueva manera de hacer negocios que evoluciona constantemente, como también las herramientas de comunicación por medio del marketing digital, permitiendo una experiencia personal, directa y efectiva, aumentando la satisfacción en el proceso de compra de los clientes.

3.1 Conceptualización de Marketing Digital

McDaniel y Gates (2016) definen el término Marketing como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Sin embargo, la definición de marketing digital tiene sus orígenes en el marketing enfocado en el cliente, es decir, se base completamente en el marketing directo e interactivo. Asimismo, es necesario aclarar que el marketing digital, mercadotecnia en internet, márketing digital¹¹, mercado en línea o incluso *e-marketing* quiere decir lo mismo puesto que son sinónimos y su uso varía según cada país.

Según Kotler (2012), el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías permitiendo utilizar las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales. Entonces por medio de la internet se creó la posibilidad de brindar servicios personalizados a la medida del cliente, pero a bajo costo.

¹¹ Márquetin escrito en Diccionario panhispánico (2005)

En el Diccionario de Negocios (2019), marketing digital está definido como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos, usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital.

La enciclopedia virtual, Technopedia (2019), define el marketing digital como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas.

Existen diferentes autores que definen el marketing digital en base a sus conocimientos, como se puede citar a Gardner (2018), Chris (2013), Selman (2017) y García (2015), quienes logran tener puntos en común. Ya que, básicamente coinciden que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos para proporcionar una experiencia donde se puede interactuar con los consumidores de forma personalizada.

La definición que se utiliza para la investigación es la brindada por Fuentes (2019), quién lo define como "el conjunto de acciones y estrategias de carácter comercial o publicitario que se llevan a cabo a través de Internet con el fin de mejorar el rendimiento comercial de un negocio o marca".

3.2 El origen del Marketing Digital

La primera versión de Internet llegó con la llamada *Web 1.0* donde los usuarios sólo podían encontrar información en un sistema de búsqueda simple. En esta etapa, Internet se parecía al marketing tradicional porque la comunicación era unilateral, es decir, la empresa brinda información y el consumidor solo la recibía pasivamente, sin ninguna interacción entre las partes.

La *Web 2.0* o *Web social* se basa en el enfoque colaborativo y de construcción social. Por lo tanto, no existe la figura del emisor o receptor. El protagonismo es principalmente dado por el *feedback*. La plataforma permite a los usuarios de Internet de todo el mundo interactuar, comunicarse y compartir ideas, contenidos, pensamientos, experiencias, perspectivas, información y relaciones por medio de una amplia gama de herramientas como las redes sociales, blogs, wikis y otros, que fomentan la colaboración y el intercambio de información.

Luego, se encuentra la *Web 3.0* que intenta enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos que aporta un valor añadido a la información haciéndola más inteligente. Es decir, los usuarios y los equipos pueden interactuar con la red mediante en lenguaje natural interpretado por el software.

La nueva versión es la *Web 4.0*o *Web Ubicua*, donde el objetivo principal será unir las inteligencias tanto las personas como las cosas para que se comuniquen entre sí.

Por medio de la figura N°5 se detalla la evolución de la *Web*.

Figura 5: Evolución Web 1.0 - 4.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Internet básica	Red social o colaborativa	Red semántica	Red móvil
Contenidos estáticos	Contenidos dinámicos	Inteligencia artificial	Interacción personalizada entre usuarios
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional	Vinculación de datos	Comunicación máquina-máquina
No comunidad online	Comunicación colaborativa	Web geoespacial	Información de contexto del usuario
Información no actualizada	Comunidad online		
	Información actualizada		

Fuente: elaboración propia.

La *Web 2.0* se adapta al propósito de la investigación. La plataforma 2.0 manifiesta su esencia en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* aumentando el posicionamiento de las marcas y la relación con los consumidores. Según informó Andrade (2017), Argentina posee un gran número de tiendas *online* de venta de indumentaria femenina que utilizan comunicación 2.0 para conocer los intereses y preferencias específicas del perfil de sus consumidores por medio de la interacción constante.

Según el plan de marketing que define González Triviño (2014), las marcas de indumentaria utilizan las páginas de *Facebook* para promocionar sus productos por medio de una difusión atractiva y viral, permitiéndole a los seguidores compartirlas con sus amistades. Además, las empresas orientadas a la moda apuntan a tener una comunicación visual por medio de plataformas como *Instagram* aumentando la difusión de ropa, zapatos o accesorios por medio de fotos o videos. La utilización de esta red aumenta la retroalimentación entre la organización y el consumidor constantemente, ayudando a cubrir necesidades insatisfechas que son omitidas por las marcas. Otra red que permite crear contenido, conseguir seguidores, informar eventos o incluso conocer las actividades de la competencia es *Twitter*.

Por medio de esta explicación, se establece la imposibilidad de la utilización de la *Web 1.0* porque no se adapta a la interacción constante de los usuarios. Mientras que la *Web 3.0* es utilizada por los dispositivos conectados a una red descentralizada con la introducción de la Blockchain. Por último, la *Web 4.0* aún se continúa desarrollado.

3.3 Los fundamentos del Marketing Digital

Como explica Selman (2017) en su libro, existen dos aspectos fundamentales que caracterizan al marketing digital: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados de cada usuario, conocido como personalización. Respecto a la masividad se supone que con menos presupuesto se obtiene mayor alcance y capacidad de definir como el mensaje llega a públicos específicos.

El mercado tradicional tiene las 4P (producto, precio, publicidad y *place* o distribución), en cambio el marketing digital se basa en las 4F: el flujo, la funcionalidad, el *feedback* y la fidelización. El flujo es la dinámica e interactividad que genera un sitio *web* al visitante. Mientras que la funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario para captar su completa atención. El *feedback* o retroalimentación debe ser interactiva para crear una relación de confianza como son ofrecidas por las redes sociales. Por último, la fidelización consiste en lograr que la relación se mantenga en el tiempo.

3.4 Marketing de Comercio Electrónico

El negocio en línea ideal es aquel que complementa las estrategias de mercadotecnia digital con el comercio electrónico. El marketing utiliza Internet para hacer promoción de sus productos y servicios. Las herramientas del Marketing Digital son soluciones que los negocios buscan para agilizar y optimizar los canales en línea. Además, incrementa la base de clientes, la visibilidad de la marca y el conocimiento de los consumidores.

Por lo tanto, una estrategia de Marketing Digital exitosa se basa en 6 elementos claves, representados por la Figura N° 6.

Figura 6: Los 6 elementos del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en la figura el primer elemento del Marketing digital son los sitios de Internet o tiendas en línea. La presencia en la *Web* es importante porque presenta una descripción detallada de los productos o servicios que la empresa brinda al público. Cabe

resaltar que el sitio debe ser visible en las diferentes pantallas móviles, ya sean *Smartphones, Tablet, Ordenadores, Ipod*, entre otros.

El SEM (en inglés *Search Engine Marketing*) o mercadotecnia en buscadores *Webs*, hace referencia a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores que optimice el posicionamiento, visibilidad y accesibilidad de los sitios *Webs*. Pero, el posicionamiento es pago por lo que su aplicación es utilizada para campañas específicas y dependiendo el presupuesto (InboundCycle, 2018). Existen dos tipos de buscadores: SEO y Publicidad en buscadores.

La optimización en los motores de búsqueda o SEO (en inglés *Search Engine Optimization*), tiene como objetivo guiar el tráfico interesado en los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones hasta sus sitios *Web*, por medio de los motores de búsqueda. Engloba actividades como el análisis de palabras claves o la construcción de enlaces (InboundCycle, 2018). Según SEOnet (2019), agencia de Marketing Digital en Argentina, afirma que *Google* otorga más del 90% de las visitas provenientes de los buscadores dentro del mercado hispano. Por lo tanto, lograr un buen posicionamiento *Web* es conseguir un buen posicionamiento en *Google*.

Por otro lado, la publicidad en buscadores consiste en obtener tráfico mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces patrocinados de los buscadores como *Google AdWords*. Existen dos formas de realizar este tipo de publicidad, por medio de PPC (Pay per Click PPC) o CPC (*Cost per Click*). La ventaja principal es que la publicidad se dirige directamente al segmento objetivo y la medición de los resultados es fácil.

El *Email Marketing* o publicidad por correo electrónico es un canal de relación con los clientes, luego de tener el primer contacto con la empresa. Es decir, es el proceso de enviar un mensaje comercial utilizando como único canal el *email* (Cyberclick, 2019). El objetivo es mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o potenciales y generar lealtad. Incluso, es un componente estratégico y económico de utilizar para las empresas grandes como pequeñas.

La plataforma líder en Latinoamérica para crear y monitorizar las campañas de *email marketing* es Doppler. Doppler es una base de datos que crea *newsletters, emails* e informes, a su vez, integra y potencia la estrategia de *online marketing* porque se sincroniza con distintos CMR y plataformas *e-commerce* como *Google Analytics, Tiendanube, MercadoShops, Shopify, Facebook, Eventbrite, Salesforce, Optimoster*,

Zapier, Vtex, Prestashop, Wordpress, Infor, Unbounce, Xintel, Viwomail, GoToWebinar, Hubspot, Sumaprop, LeadAds, Lander, Payu, Magento y Tokko, Wizell.

Por un lado, la automatización que brinda esta herramienta segmenta y personaliza los mensajes de acuerdo a la información que se posea dentro de la base de datos. Es decir, si una persona vive en Argentina se le envía el *mail* determinado al consumidor argentino, siendo diferente el *mail* si vive en otro país. Las campañas de *email* son a medida de cada consumidor. Por el otro lado, la sección de reportes, analiza el estado del *mail* (si el *mail* se encuentra abierto, si el *mail* está pendiente de entrega o si el *mail* fue devuelto), los países que recibieron y los *clicks* que recibieron los enlaces incluidos como, también las métricas para optimizar la estrategia de cada envío. Todos los resultados se miden a tiempo real. Otro aspecto importante de la plataforma es que traslada en los *emails* los productos que se encuentran disponibles en la tienda de *e-commerce*, por medio de la sincronización de Doppler con la tienda *online*, donde se importa la imagen, la descripción y el precio de las mercancías automáticamente. Una ventaja más de utilizar Doppler en el comienzo de un emprendimiento es el precio. La plataforma ofrece un plan totalmente gratuito para campañas de hasta 500 *mails*, luego, se comienza a pagar una mensualidad fija que aumenta según la cantidad de emails que se envíen por mes como, por ejemplo, 15 USD hasta los 1500 *mails* (LLC, 2019).

Otra herramienta de *email marketing* es *Mailchimp*, convierte la información pública en marketing personalizado por medio de una base de datos, creando contenido y relaciones profundas. Además, permite la conexión de datos, realizando un seguimiento de las personas aumentando la confianza entre la empresa y el consumidor. Una gran diferenciación es la capacidad de personalizar el mensaje, la automatización hacia las personas correctas y la búsqueda de una audiencia similar basándose en los contactos existentes. También, permite la creación de *newsletters* personalizados como la medición de cada campaña lanzada de *email*. Inicialmente es gratuito, hasta el envío de 12.000 *emails* a un total de 2.000 contactos, después el precio pasa a ser de 10 USD al mes con un alcance de 50.000 *mails* (2001).

El *Content Marketing* o Marketing de Contenido es un punto clave para la atracción y retención de clientes de forma gratuita. El *Blog* crea contenido valioso sobre el negocio, favorece el posicionamiento y aumenta la fidelización de clientes actuales como formas de atracción de nuevos consumidores (Toledo, 2018).

Según Kaplan (2010) la *Social Media* o redes sociales es una herramienta efectiva que utiliza las plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los usuarios mediante la *Web 2.0* y permite intercambiar información o contenido con la audiencia. La optimización de perfiles seleccionados para compartir información es un punto clave para la evolución de cualquier negocio en la red, entre las cuales podemos enumerar: *Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, WhatsApp, Pinterest, YouTube, Messenger, WeChat*, etc.

El último elemento clave del Marketing Digital es el Análisis de Datos. La medición de los resultados permite perfeccionar las estrategias utilizada por las empresas enfocándose exclusivamente en las herramientas que generen mayor valor y retribuciones económicas. *Google Analytics* muestra las visitas dentro de un sitio *web* o *Hootsuite* reporta los resultados de las redes sociales (Lipinski, 2018).

Una estrategia dentro del marketing digital que actualmente se está potenciando es el *remarketing*. El remarketing permite la creación de anuncios personalizados para aquellos usuarios que alguna vez han visitado la página *e-commerce* con el objetivo de recordarles y volver a ofrecer los productos o servicios por los que se han interesado en el pasado. El funcionamiento básicamente comienza con la obtención de datos de los clientes para, luego, armar una base de datos y lograr formar una publicidad adecuada a cada consumidor, permitiendo la segmentación del público, un mejor enfoque en cuanto a la imagen de la marca, mayor alcance de usuarios, etcétera. Un ejemplo común es el remarketing brindado a través de los *emails* (InboundCycle, 2018).

3.5 Sitios de *E-commerce*: MercadoShops, TiendaNube, Shopify o WordPress

MercadoShops, TiendaNube, Shopify y WordPress son herramientas que permiten la creación de un sitio de *E-commerce*, a su vez, todos utilizan servidores externos por lo cual se los analiza bajo el concepto de Software as a Services¹² (SaaS).

MercadoShop es un canal de ventas integrado a MercadoLibre. No tiene costo de creación ni de mantenimiento. Las publicaciones se crean a partir de Mercado Libre y las ventas

¹² Software as a Services: Software que permite a los usuarios conectarse a aplicaciones basadas en la nube a través de Internet y usarlas.

aparecen por medio del panel de la cuenta de MercadoLibre. Sin embargo, la tienda permite cargar imágenes como la personalización de la página teniendo incluso plantillas prediseñadas. Otra gran ventaja, es la integración con *MercadoPago* y *MercadoEnvíos*. El dominio es propio y permite la vinculación con *Gmail* y con las herramientas de *Google*, sea *Calendar*, *Drive*, *Docs* *Sheets*, etc. Permite la vinculación con: *Facebook* permite la publicación de anuncios como lograr un mayor alcance; *Email Marketing* personalizado donde se gestiona una lista de contactos; la creación de cupones de descuento; entre otros.

TiendaNube es una plataforma de e-commerce que permite crear una tienda *online* para vender productos de forma directa entre el cliente y empresa. Funcionando como un negocio virtual. Alguno de los beneficios que ofrece esta herramienta son: las plantillas prediseñadas con posibilidad de modificación para lograr un diseño propio; medio de pagos tales como, tarjetas de crédito, transferencia bancaria, en efectivo, utilización de Mercado Pago o PayPal, entre otros; medios de envío establecidos por convenios para integrarlos a la tienda como Oca o Correo Argentino (TiendaNube, 2019). Además, ofrece un canal de *YouTube* que brinda asesoría para mejorar el manejo de la aplicación. Incluye artículos y un blog con edición propia que enseñan a fomentar el tráfico de las redes sociales a la plataforma de e-commerce. Comparte un calendario con las fechas de ventas más importantes dentro de Argentina como, también días importantes de otros países de Latinoamérica, según el rubro al cual apunta cada uno de los suscriptores. Los planes y precios de TiendaNube comienzan a partir de \$499 por mes con un costo de transacción de 2%, siendo el plan más caro el de \$1699 con una comisión del 0,5%. Otro dato relevante es el informe realizado por TiendaNube donde se puede apreciar un detallado análisis de la venta a través de la plataforma según los diferentes rubros (siendo el de indumentaria el de mayor impacto), las métricas de consumo redireccionadas por las redes sociales o, incluso las estrategias de ventas clásicas y efectivas (Mercado, 2019).

Shopify brinda la posibilidad de crear un negocio *online* por medio de planillas fáciles de utilizar creada por diseñadores reconocidos. Adaptabilidad para el comercio móvil permitiendo navegar y consumir desde cualquier *Smartphone* o *Tablet*. Permite la vinculación con *Ordoro*, *Inventoty Source* y *eCommHub* para mejorar el *Dropshipping* de la plataforma. Los reembolsos de un pedido son realizados al método de pago de forma directa utilizado por el cliente y el inventario se actualiza de forma automática. Además, brinda la personalización de los correos electrónicos según diseño o idioma. Los canales

de venta que ofrece son, por ejemplo, *Instagram, Facebook, Amazon, Google Shopping, eBay* entre otros por medio de una instalación gratuita. El precio es mensual e inicia con un valor de 30 USD con una comisión del 2% (Shopify, Consultado el 4 de junio de 2019).

WordPress es una plataforma que brinda la posibilidad de comunicar con la utilización de blogs personales, emprender un negocio por medio de las páginas *webs* o dirigir una tienda digital gracias al plan de *e-commerce* que brinda. El precio varía conforme las necesidades que se requiera satisfacer, con respecto a las tiendas en línea tiene costo mensual de 45 USD. Ofrece la facilidad de subir contenido de multimedia, ya sean imágenes, audios, videos, documentos, entre otros. La página puede ser abierta desde todos los dispositivos móviles (*iOS, Android, Mac, Windows y Linux*). Ofrece la facilidad de compartir contenido por medio de las redes sociales (*Facebook* o *Twitter*), detalla de forma precisa las estadísticas de consumo y genera posicionamiento de SEO para incentivar el tráfico a tu sitio *web*. Grandes marcas utilizan esta plataforma como, por ejemplo, *TIME, TED y Spotify* (WordPress, 2019).

Las características comunes serían: dominio propio, la inserción de videos y fotos, vinculación con las redes sociales como *Facebook*, vinculación con otras plataformas digitales como *email* personalizados o chat para un servicio de soporte en línea, control de *stock* de mercadería, registro dentro de la plataforma, la utilización por medio de los dispositivos inteligentes, plantillas de diseños preestablecidas, entre otros (Romero, 2019).

3.6 Medición de las plataformas digitales en Argentina

Según detalla Zuccherino (2018), una plataforma digital es un modelo de negocio basado en el tráfico de oferentes y demandantes, con un agregado de tecnología de soporte, que permite que los oferentes y demandantes se encuentren todos juntos en un mismo lugar.

De acuerdo al último informe de *WeAreSocial y Hootsuite* publicado en enero de 2019, la población urbanizada total en Argentina es de 44.90 millones representando el 92% del total. Los usuarios digitales relevantes en Argentina son: Internet y Redes Sociales (2019).

Mediante la Figura N°7 se podrá ver representada los datos básicos para comprender el funcionamiento de tres tipos de usuarios: Internet y Redes Sociales.

Figura 7: Usuarios de Internet y usuarios de las Redes Sociales.



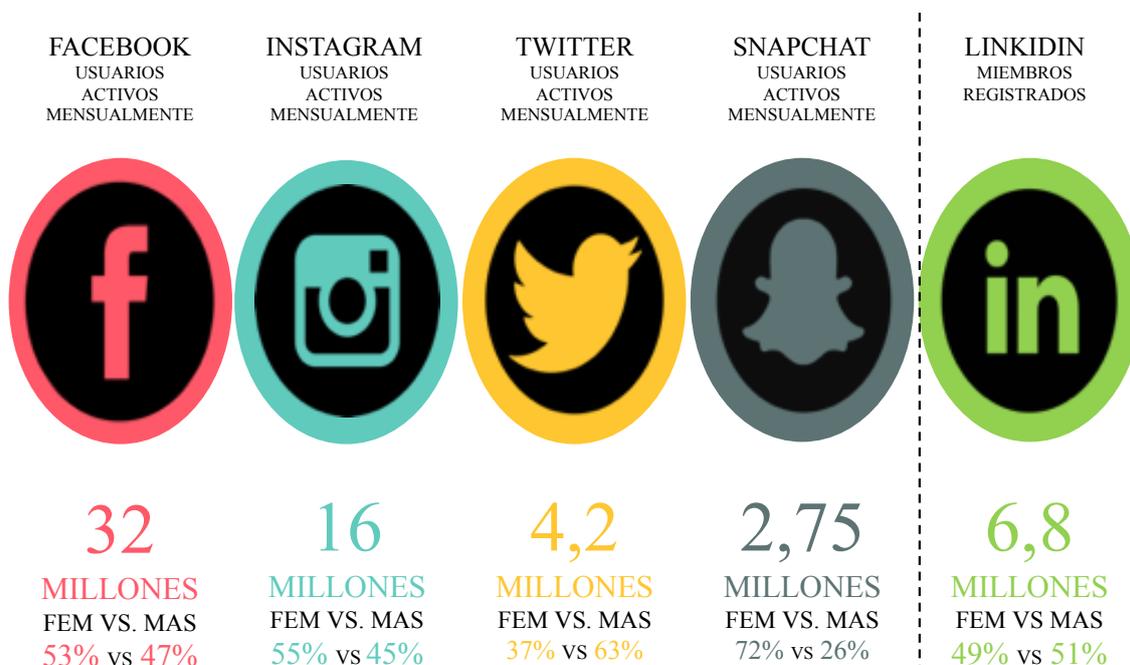
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de *WeAreSocial* y *Hootsuite*. (30 de enero de 2019). Digital 2019 Argentina. <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>: *WeAreSocial* y *Hootsuite*.

Del total de los habitantes urbanizados solo el 41,59 millones son usuarios de Internet representando un aumento del 20% del periodo anterior. La frecuencia de utilización de Internet por los usuarios es 88% diaria, 1 vez por semana 10%, el resto 1 vez por mes.

Los usuarios que utilizan activamente las redes sociales está representado por 34 millones de personas, manteniéndose constante con respecto a enero de 2018. El número total de usuarios que accede a las plataformas sociales por medio de los dispositivos móviles son 31 millones y se estima que permanecen 3 horas y 18 minutos en línea por día. Los usuarios de redes sociales móviles son 31 millones de argentinos, presentando un crecimiento del 3,3% anual. De la población total, el 92% envía mensajes, 91% mira videos *online*, 61% descargan juegos, 43% realizan operaciones bancarias y 84% utiliza servicios de localización y mapas. El porcentaje de usuarios de Internet que utilizan las redes sociales con propósitos comerciales es de 34%.

Por medio de la figura N° 8 se presenta la cantidad de usuarios que utilizan los diferentes medios de comunicación social, ya sean *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *SnapChat* y *LinkedIn*.

Figura 8: Usuarios de las Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de *WeAreSocial* y *Hootsuite*. (30 de enero de 2019). Digital 2019 Argentina. <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>: *WeAreSocial* y *Hootsuite*

El público de las redes sociales se encuentra dividido básicamente en cinco plataformas digitales. Liderando el mercado social, se encuentra *Facebook* con 32 millones de usuarios activos mensuales; donde el 53% está representado por mujeres, mientras que el 47% por hombres. En segundo lugar, esta *Instagram* con 16 millones de usuarios activos mensuales: 55% pertenece a las mujeres y 45% a los hombres. En tercera posición está *WhatsApp* con 4,2 millones de usuarios activos mensuales, las mujeres ocupan el 37% mujeres mientras que los hombres el 63% restante. Luego, se encuentra *Snapchat* abarcando 2,75 millones de usuarios activos mensuales, donde el 72% son mujeres y 26% hombres. Por último, *LinkedIn* que está ganando audiencia con 6,8 millones de usuarios registrados: 49% mujeres y 51% hombres.

3.7 Redes Sociales más utilizadas en la actualidad

Como se explica en el subcapítulo anterior, las redes más utilizadas son: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *LinkedIn*. Pero a su vez, de agregan *Pinterest* y *Twitter*. Por medio de la figura N°9 se observa el objetivo principal de la creación de cada una de las plataformas sociales, como también sus principales características que las diferencian.

Figura 9: Las diferencias entre las Redes Sociales en la actualidad.

	Facebook	Instagram	WhatsApp	Snapchat	LinkedIn	Pinterest	Twitter
Objetivo	Red social para fomentar la interacción personal en línea.	Red social basada en las imágenes y videos.	Red social de mensajería instantánea.	Red social de mensajería para envío de fotografías.	Red social del Networking para profesionales.	Rede social basada en organizar intereses y gustos en imágenes.	Red social de Microblogging.
Características	Intercambio de información.	Fortalecer el Branding.	Interacción entre usuarios.	Las imágenes se autodestruyen en un periodo determinado.	Oportunidades de negocios.	Interacción con los usuarios.	Plataforma de comunicación masiva.
	Comunicación entre los usuarios.	Acercarse a la audiencia.	Utilizar la plataforma desde el ordenador.	Filtros con interacción.	Contactar profesionales y líderes del sector.	Personalización de marca.	Comunicación a tiempo real.
	Buscador de personas.	Aumentar el Engagement.	Sincronización de datos.	Edición de fotos y videos.	Recomendar contactos.	Tráfico a tu sitio web.	Libre de publicidad.
	Promoción de negocios.	Aumentar el tráfico al Sitio Web.	Contenido de multimedia.	Gratuito.	Intercambiar opiniones.	Incentiva el e-commerce.	Contenido de multimedia.
	Comunicación a tiempo real.	Comunicación a tiempo real.	Libre de publicidad.		Participa en debates.	Captar potenciales clientes.	Gratuito.
	Fidelización de los clientes.	Crear una comunidad.	Gratuito		Publicar ofertas de empleo.	Gratuito.	
	Gratuito.	Gratuito.					

Fuente: Elaboración propia

La figura N°9 representa las diferentes redes sociales que se utilizan comúnmente en la sociedad actual. Pero desde el punto de vista de las PYMES, existen algunas redes claves que se deben fortalecer para mejorar la interacción con los clientes, ya que es imposible mantener activas todas las redes al mismo tiempo. Una ventaja empresarial es que la utilización de la *social media* es económica y efectiva en las estrategias de ventas.

Según Cotino (2017), la moda es un mundo de cambiante, donde las marcas utilizan las redes sociales como un escaparate brindando información de sus productos de forma

constante y actualizada. La bidireccionalidad funciona porque el consumidor se comunica con la empresa y viceversa.

En primer lugar, se encuentra *Facebook*. *Facebook* es una red que concentra millones de usuarios activos, siendo los mismos mujeres y hombres de todas las generaciones. A su vez, fomenta las relaciones dinámicas entre usuarios como también la creación de perfiles que se muestran como extensiones de las páginas *Webs*. Por medio de *Facebook Insights* se puede controlar y medir la interacción de contenidos, ya sean los me gusta como los comentarios que realizan los suscriptores.

En segundo lugar, se encuentra *Instagram*. La red social basada en imágenes y videos cortos que utilizan las empresas o emprendedores para promocionar, captar e informar sobre los productos o servicios que brindan a los consumidores. A su vez, se puede monitorizar el funcionamiento de la plataforma para conocer el alcance de la audiencia como la sincronización con otras redes de forma automática.

Finalmente, la última red relevante para la investigación dentro del rubro de indumentaria es *WhatsApp*. La herramienta de mensajería, actualmente, abarca conversaciones telefónicas y videollamadas como, también, envió de documentos y fotos. Una ventaja destacable, ya sea para los negocios o asuntos familiares, es que permite acortar las distancias entre las personas, aumentando la interacción e incentiva la comunicación interna como la creación de campañas de marketing efectivas.

3.7 Social Branding: la construcción de marca en social media

Como lo define Lagos (2018, pág. 119), el *social branding* es “un proceso basado en la creación de identidad de una marca o una empresa, no solo por sus valores y atributo, sino desde una perspectiva social, donde su personalidad se construye en la interacción con el público”.

Es decir, la creación de una marca sostenible en el tiempo donde el esquema de comunicación no es unidireccional, actualmente es colaborativo y multidireccional. A diferencia del marketing digital, el termino *Branding* no busca resultados a corto plazo. Busca la incorporación dentro de las estrategias digitales para lograr una mayor rentabilidad en el mediano y largo plazo. La estrategia comienza impactando antes de que

el proceso de compra inicie (explicado en el segundo capítulo) o fase de concientización (Carreño, 2017).

Según Carreño (2017), Serrano (2017) y Sosa (2019) el proceso de *Branding* se puede dividir en siete niveles diferentes según la aplicación de las estrategias.

1. *Branding* digital hace referencia al manejo de la marca en las redes sociales aumentando la interacción con la audiencia.
2. *Branding* personal consiste en trabajar la marca personal, es decir, la reputación a nivel individual.
3. *Branding* social o *Cause Branding*, involucre una causa caritativa ya sea social, de salud o medio ambiental a la marca de una empresa.
4. *Branding* emocional es una estrategia enfocada en el consumidor para que responda con lealtad.
5. *Branding* corporativo es la concepción tradicional, es decir, trabajar en la imagen en la empresa.
6. *Co-Branding* es la unión de 2 o más marcas para formar alianzas estratégicas para formar una campaña conjunta de promoción.
7. *Country Branding* hace referencia a la marca de un lugar o territorio para atraer empresas e inversiones.

Las PYMES que utilizan el Branding pueden posicionar la marca como referente dentro de un mercado específico como dotar de atributos y valores propios creando una personalidad única y distintiva dentro de la mente de los consumidores. Es decir, lograr humanizar la marca para conectar con la audiencia (Santomé, 2018). Recordando que el objetivo final siempre es vender más productos o brindar un mejor servicio.

3.8 Marketing Digital como una estrategia de comunicación para las PYMES de indumentaria femenina

La indumentaria femenina es cambiante según las tendencias del momento, es decir, se adapta al contexto social, económico y cultural de una sociedad. Los diseñadores de moda establecen ideales de prendas y estilos con el objetivo de que sean aceptados y popularizados por la mayoría de los consumidores. En definitiva, la moda representa una

expresión de una sociedad determinada en un espacio y tiempo específico aumentando la importancia de los valores estéticos y de belleza.

A partir de los 90 las empresas del sector de indumentaria comienzan a gestionar estrategias de comunicación y marketing en menor medida en los canales electrónico. En la actualidad, el modelo de comunicación evoluciona paralelamente al desarrollo de las nuevas tecnologías y la utilización de los canales de los consumidores de la moda.

Según define Medina-Arguerrebe (2013), comunicar es “persuadir, es buscar efectos, y es sin duda una herramienta de la gestión orientada a la consecución de objetivos de la empresa, entre los que está otorgarle valor y darla a conocer”.

El informe elaborado *McKinsey & Company and The Business of Fashion* (2017) demuestra que existen tres nuevas tendencias en el mundo de la moda orientadas a la comunicación entre las empresas y los consumidores. La personalización es un factor importante que brinda autenticidad en las prendas que los compradores de moda quieren alinear con sus valores. La obsesión con los *Smartphones* incentiva al consumo *online* de indumentaria gastando un promedio de 6 horas por semana en realizar investigaciones. El espíritu emprendedor crece intentando imitar las cualidades de las *startups* o iniciando el cambio de las empresas tradicionales.

Como explica Wilensky (1998), una de las principales herramientas que las PYMES están utilizando para potenciar su negocio es el *Branding*. Humanizar la marca para atrapar a los consumidores. A su vez, afirma que la idea del *Influencer* fue inventado hace años, ahora se enfocado en personas no conocidas que utilizan las redes generando un efecto imitación.

Las PYMES de indumentaria femenina están obligadas a enfocarse en las herramientas de comunicación y aún más en las redes sociales que es una fuente que provee ingresos sin costos altos de implementación e incentiva el interés de los clientes por la marca. La digitalización de la moda permitió crear nuevos empleos dentro de las empresas de moda (Barómetro, 2018).

Wagner (2018), director de la Agencia Argentina de Inversores y Comercio Internacional (AAICI) resalta la importancia del comercio electrónico para la PYMES de indumentaria argentinas, no solo para la venta en el mercado cercano, sino para la venta en el mercado mundial. A su vez, incentiva la relación directa y profunda con los consumidores por

medio del uso de la conectividad y movilidad en las estrategias de las empresas. Por otro lado, Wagner (2019) afirma que “la industria de la moda en Argentina se diferencia por sus productos de calidad y con alto valor agregado, factor competitivo a nivel internacional”.

Teniendo en cuenta los elementos explicados, las PYMES de indumentaria deberían utilizar al marketing digital como una estrategia de comunicación para vender por medio del comercio electrónico, ya que es una herramienta poderosa que influye en la obtención de beneficios, como también obtienen un control de resultados exactos que permite analizar el comportamiento de los consumidores.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología para esta investigación fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica.

De acuerdo a Sampieri (2010), los estudios descriptivos, son aquellos que buscan manifestar y detallar el contexto, las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Por otro lado, Best (1988) considera que la investigación descriptiva interpreta lo que realmente es. Está relacionada a condiciones, prácticas, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. Este trabajo se basa en comprender el comportamiento del consumidor que utiliza como medio de consumo el comercio electrónico dentro del rubro de indumentaria femenina. Con el objetivo final de potenciar las ventajas empresariales de los emprendedores con la implementación de nuevas herramientas digitales.

Según define Kerlinger y Leed (2002), en “la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”. Incluso no existen condiciones planeadas que se administren a los participantes del estudio, es decir, son estudios que se realizan sin manipulación de las variables, solo de observar los fenómenos en su ambiente natural, por lo que no se construye ninguna situación, sino que se analiza las situaciones ya existentes para después analizarlos. Por medio de las entrevistas a los emprendedores, se logró conocer y analizar cada una de las diferentes experiencias vividas con respecto al negocio de indumentaria femenina. Para el análisis, se utilizó toda la información recolectada sin ninguna modificación.

En la perspectiva cualitativa, el interés se centra en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global en el que se producen, con el fin de explicar los fenómenos (2010). Las principales características del planeamiento cualitativo son:

- Fundamentados en la experiencia e intuición.
- Se aplica a un menor número de casos.
- El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presente.

- Se orienta a aprender de experiencia y puntos de vistas de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

Como se realizó una investigación cualitativa, el método apropiado para indagar teniendo en cuenta el tema de investigación es el uso de la etnografía. Por lo que se refiere al enfoque etnográfico, es el estudio de diversos casos de forma directa por medio de la observación participante o las entrevistas activas para conocer el comportamiento social de una persona o un grupo de personas. Este punto se representa dentro del trabajo por medio de las entrevistas a los emprendedores, por medio de las cuales se logró conocer diferentes experiencias y enriquecer el análisis. En los diseños etnográficos, el investigador reflexiona sobre puntos como los siguientes: ¿qué cualidades posee el grupo?, ¿cómo es su estructura?, ¿qué patrones de conducta muestran?, ¿cómo ocurren las interacciones?, ¿cuáles son sus condiciones de vida, costumbres, mitos y ritos?, entre otros (2010) .

Brevemente, la etnografía implica la descripción e interpretación profunda de un grupo, sistema social o cultural (Creswell, 2005) donde pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades (Patton, 2002).

En etnografía cuando se habla de grupo se entiende que implica más de una persona, ya sea en pequeños grupos o no, donde los individuos que los conforman mantienen interacciones sobre una base regular y lo han hecho durante cierto tiempo atrás; representando una manera o estilo de vida, compartiendo creencias, comportamientos y otros patrones con una finalidad común.

Existen diversas clasificaciones de los diseños etnográficos. Según Creswell (2005), el diseño etnográfico se divide en:

- *Diseños “realistas” o mixtos*: Se recolectan datos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la cultura, comunidad o grupo de ciertas categorías.
- *Diseños críticos*. El investigador está interesado en estudiar grupos marginados de la sociedad o de una cultura.
- *Diseños “clásicos”*. Se trata de una modalidad típicamente cualitativa en la cual se analizan temas culturales y las categorías son inducidas durante el trabajo de

campo. El ámbito de investigación puede ser un grupo, una colectividad, una comunidad en la que sus miembros compartan una cultura determinada.

- *Diseños microetnográficos*: Se centran en un aspecto de la cultura.
- *Estudios de casos culturales*.
- *Metaetnografía*.

Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron: encuestas al consumidor general, entrevista a emprendedores del sector de indumentaria femenina, y entrevistas a expertos del tema de marketing digital y el manejo de redes sociales.

La investigación realizada se encuentra catalogada dentro del diseño clásico con la investigación de un grupo específicamente. El estudio se orientó, en primer lugar, en las encuestas con el objetivo de conocer el perfil del consumidor de indumentaria femenina que residen dentro del AMBA, considerando que fue la delimitación establecida en el comienzo del trabajo de investigación. Por medio del formulario de *Google* se analizó el comportamiento de los consumidores. El cuestionario fue dividido en 10 secciones que permitió un estudio preciso de la conducta de los entrevistados. No solo se buscó el comportamiento de los que consumen indumentaria femenina de manera electrónica, sino que también se indagó sobre la utilización y frecuencia de uso de las diferentes redes sociales.

La duración de la encuesta abierta al público fue una semana, entre el 14 de mayo y 21 de mayo del 2019. La muestra logró un tamaño total de 150 respuestas, de las cuales 138 son del sexo femenino representando el 92% del total de la población. En cambio, el sexo masculino estuvo representado por 12 personas con una participación del 8%. Para realizar un análisis profundo, se decidió separar la muestra según el sexo, femenino y masculino, para mejor apreciación de la información obtenida. Sin embargo, el estudio se enfoca en aquellas personas que viven dentro del AMBA, porque es el área que se delimitó para el estudio del caso. Por lo tanto, se decidió dejar afuera de análisis aquellas personas que viven en otras zonas (3 mujeres). Entonces, el tamaño de la muestra intencional a utilizar es de 147 encuestados.

La estructura de la encuesta fue dividida en tres partes. En primer lugar, se comenzó con un análisis demográfico general para obtener el sexo y edad del encuestado, excluyendo a las personas menores de 18 años. La siguiente sección determina el lugar de residencia,

dividido en Capital Federal, zona norte, zona oeste, zona sur u otras zonas (excluidos del análisis).

En la segunda parte, se indagó sobre la cantidad de horas al día que el individuo se encuentra conectado en Internet, las redes sociales preferentes y la cantidad de hora de uso al día, como también, la frecuencia de compra de manera *online*. En aquellos individuos que consumieron al menos una vez, se preguntó las categorías de consumo *online* comprados dentro de un plazo de 12 meses. Aquellos que nunca compraron en Internet, continuaron con otra sección que se detallará al final.

La última división, se enfocó específicamente en conocer si se compró ropa femenina por medio de canales digitales durante el último año. Si la respuesta fue afirmativa, la encuesta se dirige a medir los motivos de consumo de canales *online*, los obstáculos que impiden concretar la compra, la herramienta elegida para comenzar la búsqueda de información y, finalmente, el grado de satisfacción en relación a la compra que realizó, dichos participantes concretaron la encuesta. En cambio, si la respuesta fue negativa, al igual que aquellos que nunca consumieron se dirigieron a la última sección donde se les preguntó: si a pesar de no comprar por internet, vio algo que luego si compro en la tienda física, caso contrario finalizó la encuesta. Si la respuesta fue afirmativa, se investiga el canal utilizado: redes sociales, blogs, sitios *web* u otros. Si la opción elegida fue redes sociales, se buscó saber cuál fue la red social comunicativa. Así finaliza la encuesta que determina el perfil del consumidor. Ver anexo 1.

El segundo elemento utilizado fueron 11 entrevistas a emprendedores dentro del rubro de indumentaria femenina que comercialicen sus productos dentro de la zona geográfica analizada (AMBA), teniendo o no tienda física como canal de venta. Las preguntas se enfocaron en obtener información relevante para el análisis, es decir, la experiencia personal de cada entrevistado de emprender dentro de Argentina, el manejo de las estrategias de marketing que utilizan actualmente como, también, los canales de comunicación para crear una imagen de marca.

Las PYMES entrevistadas fueron:

- **Sintra**, es una empresa de indumentaria femenina orientada al consumidor adolescente. Las dueñas del emprendimiento son Florencia Lecina y Antonella Deferrari, ambas tienen 26 años. Para la comercialización de sus productos,

utilizan la TiendaNube y el *showroom* ubicado en el barrio de Caballito. Aunque, comunican e interactúan diariamente por medio de las redes sociales. La entrevista realizada fue día 9 de mayo.

- **Millennialsbikinis**, a cargo de su dueña María Sol Lizza Reto de 33 años, a quien entrevistamos el sábado 18 de mayo. Ella comenzó hace 3 años con el emprendimiento de bikinis destinado principalmente a la venta al por menor; con tienda nube y envíos a todo el país. Al ser un producto de temporada solo implementa el *showroom* en temporada alta, es decir, desde noviembre hasta marzo.
- **Mumbaibikinis**, donde entrevistamos a Luciana Danduono (28 años) una de los dos dueños de la marca, encargada de la parte contable y del diseño de las mallas el día lunes 20 de mayo. Por un lado, la marca cuenta con TiendaNube y redes sociales, además de dos *showroom* fijos y en temporada alta varios locales en diferentes puntos estratégicos. Por otro lado, realizan exportaciones a Paraguay, Uruguay, Chile y México.
- **25i**, emprendimiento de indumentaria orientado al segmento juvenil que inició hace dos años de la mano de Rodrigo Ledezma (28 años) y Aldana Perroti (23 años). Básicamente, utilizan las redes sociales para comercializar los productos que ofrecen al mercado, pero recientemente incluyeron la TiendaNube como otra herramienta de venta. No cuenta con tienda física, ni *showrooms*. La entrevista se realizó el día 20 de mayo.
- **Ohanashowroom**, el 8 de mayo del 2019 se realizó la entrevista a Liliana Ledesma de 56 años, madre martillera que utiliza como hobby el *showroom* y, a su vez, para apoyar las profesiones de sus hijos. Cuenta con redes sociales y TiendaNube a cargo de ella y *showrooms* en Mar de la Plata y Palermo dos veces al mes.
- **Maria Bartolomea**, Martina Grand (21 años), dueña del emprendimiento de indumentaria femenina orientado al segmento adolescente que inició en abril de 2017. Por medio de las redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) informa y detalla sus productos, en cuanto a la venta, utiliza canales digitales como TiendaNube y canales físicos como *showrooms*, uno ubicado en la zona de Palermo y el otro en Marcos Paz. Entrevista obtenida el 27 de mayo.

- **Bunker**, concepto nuevo de indumentaria de segunda mano con el progreso de sus dueñas Julieta Alalu 27 años y Iara Weich 28 años, que se definen como el antimarketing pero su nuevo local en Palermo y la TiendaNube demuestran el logro en indumentaria que lograron. La entrevista se realizó el día 28 de mayo de 2018.
- **Oslo**, comenzó hace tres años por medio de sus fundadores: Sofía Klimavicius (27 años) y Martin Staffolani (27 años). La marca no cuenta con tienda física, solamente comercializa sus productos por medio de plataformas digitales como es TiendaNube. Pero se apoya fuertemente en la comunicación y publicidad de las redes sociales, en particular *Instagram* y *Facebook*. Entrevista obtenida el 28 de mayo.

Por otro lado, obtuvimos que 3 de las PYMES consultadas no manejan la venta *online*, aunque mantiene un contacto con el consumidor por medio de las redes sociales y son el caso de:

- **Lolletaslolettas**, a cargo de Lorena Vanesa Paulettich (39 años). Ella es una emprendedora que vende en la zona de Los Hornos. No fabrica sus propios productos, sino que vende ropa que compra en Capital Federal y promociona a través de redes. Por medio de esta red de comunicación comparte información con sus seguidoras quien se acercan al *showroom* que realizó en su casa. La entrevista fue realizada el 20 de mayo.
- **CLOS y VF**, empresa que comenzó el señor Carlos Ledesma (55 años) hace ya 15 años. Dentro del rubro de indumentaria textil, la marca se orientó a la fabricación y comercialización de jean tanto para hombre como para mujeres. Tiene una tienda física ubicada en la zona de San Justo y un *showroom* en el barrio de Flores. Actualmente, utiliza *Facebook* como red social para informar el producto. La entrevista fue el día 11 de mayo.
- **Carisma**, es una empresa de moda que compra y vende prendas de mujer orientado a un público adolescente a cargo de Rubén Kim (42 años). Utiliza como medios de comunicación las redes sociales, ya sea *Facebook* e *Instagram*, detallando allí los productos que brinda en su tienda física ubicada en la zona de Once. La entrevista se realizó el día 22 de mayo.

Las entrevistas a emprendedores se encuentran en el Anexo 2.

Por último, se realizó 5 entrevistas a especialistas en el ámbito de marketing digital y el *e-commerce*, por medio de preguntas abiertas, entre ellos se encuentran:

- **Ariel Benedetti**, Licenciado en Marketing en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), con un postgrado en Marketing Directo e Interactivo en la Universidad de San Andrés (UDESA) y un MBA en Dirección de Empresas por medio de la Universidad Torcuato di Tella (UTDT). Es consultor, mentor y *Speaker* especializado en la gestión efectiva de *Social Media Marketing* y *Social Selling* y autor del libro “Marketing en redes sociales”. Con respecto a la entrevista realizada, Benedetti compartió su experiencia profesional acerca de temas relacionados al *community manager*, la situación argentina desde el punto de vista de un emprendedor y el manejo de las redes sociales para incentivar el tráfico y como herramienta de comunicación. La entrevista fue realizada el 20 de mayo del 2019.
- **Lía Bosque**, Licenciada en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), especializada en Marketing Digital, profesora de Coderhouse donde dicto un curso de *community manager* y publicidad orientado a emprendedores, profesora en UADE en generación de material en plataforma y negocios *web*, experta en la utilización de las herramientas como *Google (analytics, shopping, publicidad en búsquedas, mobile, publicidad en display, video ads*, entre otros), *Adobe Media* y *Internet Media Services*. La entrevista fue realizada el día 23 de mayo del 2019.
- **Mariana**, conocida en las redes como “Nana in Seul”, es especialista en Marketing Digital, específicamente en marketing de contenido. Brinda *coaching* de redes sociales para emprendedores como también asesora planes de negocios y estrategias de marketing de diferentes marcas, sitios *webs* y *blog* de actualidad. La entrevista fue realizada el día 28 de mayo del 2019 en un *workshop*.
- **Cecilia Olive**, Licenciada en comunicación social de la universidad de ciencias empresariales y sociales (UCES) con un master en Administración de Negocios en la universidad de Palermo (UP) y otro, también en Administración de Negocios en New York University. Es especialista en Marketing en Redes Sociales para emprendedores donde potencia las campañas de *Facebook* e *Instagram* para el *e-commerce* por medio de plataformas propias. Por otro lado, fue profesora en

Coderhouse y en *Digital House* en materia de marketing digital. La entrevista fue el día 30 de mayo del 2019.

- **Gabriel Bater**, Licenciado en comercialización en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con un MBA de la Universidad Torcuato di Tella (UTDT), además de un posgrado de *Desing Thinking* en UADE y un diplomado internación en *management* estratégico en la Universidad de Belgrano. Jefe del departamento de desarrollo del canal tradicional en Clarin por más de 18 años y actual gerente comercial y de *marketing* en M.Bazar SRL. La entrevista fue realizada por mail el día 10 de junio del 2019.

Las entrevistas a los expertos en el tema de la investigación, se realizaron en el mes de mayo de 2019 dentro de Capital Federal. Ver Anexo 3.

Figura 10:Cuadro metodológico.

Objetivos	Preguntas	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	
Objetivo 2: Identificar las barreras de entrada en el comercio electrónico con respecto al contexto económico social de emprender en la República Argentina.	Pregunta 2: ¿Cuál es el contexto económico y social determinante para emprender una PYME de indumentaria femenina en Argentina?	No es variable	Contexto económico y social en Argentina	Contexto de emprender en Argentina	Entrevista emprendedores. Pregunta 6	
					Entrevista expertos. Pregunta 8	
				El perfil del consumidor	Entrevista emprendedores. Pregunta 16	
					Encuesta consumidor. Preguntas 5	
Objetivo 3: Identificar los beneficios y obstáculos que existe para los emprendedores del segmento de indumentaria femenina en la implementación del comercio electrónico.	Pregunta 3: ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?	Comercio Electrónico	Plataformas digitales	Modalidades de comercio electrónico	Entrevista emprendedores. Pregunta 7	
					Entrevista expertos. Pregunta 4	
				Beneficios y obstáculos	Entrevista emprendedores. Pregunta 10	
					Encuesta consumidor. Pregunta 6	
					Encuesta consumidor. Pregunta 7	
					Entrevista expertos. Pregunta 8	
				Plataforma más utilizada para la venta de indumentaria	Encuesta consumidor. Pregunta 8	
					Encuesta consumidor. Pregunta 10	
					Encuesta consumidor. Pregunta 4	
					Entrevista emprendedores. Pregunta 3	
					Entrevista expertos. Pregunta 8	
				Relación del Comercio Electrónico con la venta tradicional de indumentaria femenina	Tienda digital	Entrevista emprendedores. Pregunta 8
					BrickandClick	Entrevista emprendedores. Pregunta 9
				Objetivo 5: Describir las técnicas de comunicación que pueden utilizarse como herramienta en el marketing digital.	Pregunta 4: ¿Qué herramientas de marketing digital utilizan para el comercio electrónico los emprendedores en Argentina?	Marketing Digital
	Entrevista expertos. Pregunta 2					
Herramienta de difusión de información	Encuesta consumidor. Pregunta 2					
	Encuesta consumidor. Pregunta 9					
	Herramientas de comunicación e interacción con los consumidores	Encuesta consumidor. Pregunta 1				
Encuesta consumidor. Pregunta 2						
Encuesta consumidor. Pregunta 3						
Encuesta consumidor. Pregunta 9						
Entrevista expertos. Pregunta 5						
Branding	Entrevista emprendedores. Pregunta 15					
	Encuesta consumidor. Pregunta 10					
Análisis de datos de las herramientas utilizadas	Entrevista expertos. Pregunta 3					
	Entrevista emprendedores. Pregunta 7					
	Entrevista expertos. Pregunta 4					
Objetivo 4: Identificar los beneficios y obstáculos que existe para los emprendedores del segmento de indumentaria femenina en la implementación del marketing digital.	Pregunta 5: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación digital preferidas por las PYMES emprendedoras? ¿Cómo se aplican dentro del marketing online?	Marketing Digital	Relación del Marketing Digital con el comercio electrónico de indumentaria femenina	Herramienta de comunicación	Encuesta consumidor. Pregunta 2	
				Canal de transferencia de información y proceso de transacciones comerciales	Entrevista emprendedores. Pregunta 15	
					Entrevista expertos. Pregunta 3	
					Entrevista expertos. Pregunta 6	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4: Análisis de resultados de los instrumentos para la recolección de la información.

En este capítulo se presentan los análisis correspondientes a los tres instrumentos utilizados en la investigación de campo, siendo la encuesta al consumidor como las entrevistas a los emprendedores y a los expertos en marketing digital y comercio electrónico. La indagación se realizó con el objetivo de comprobar la hipótesis inicial del trabajo de investigación.

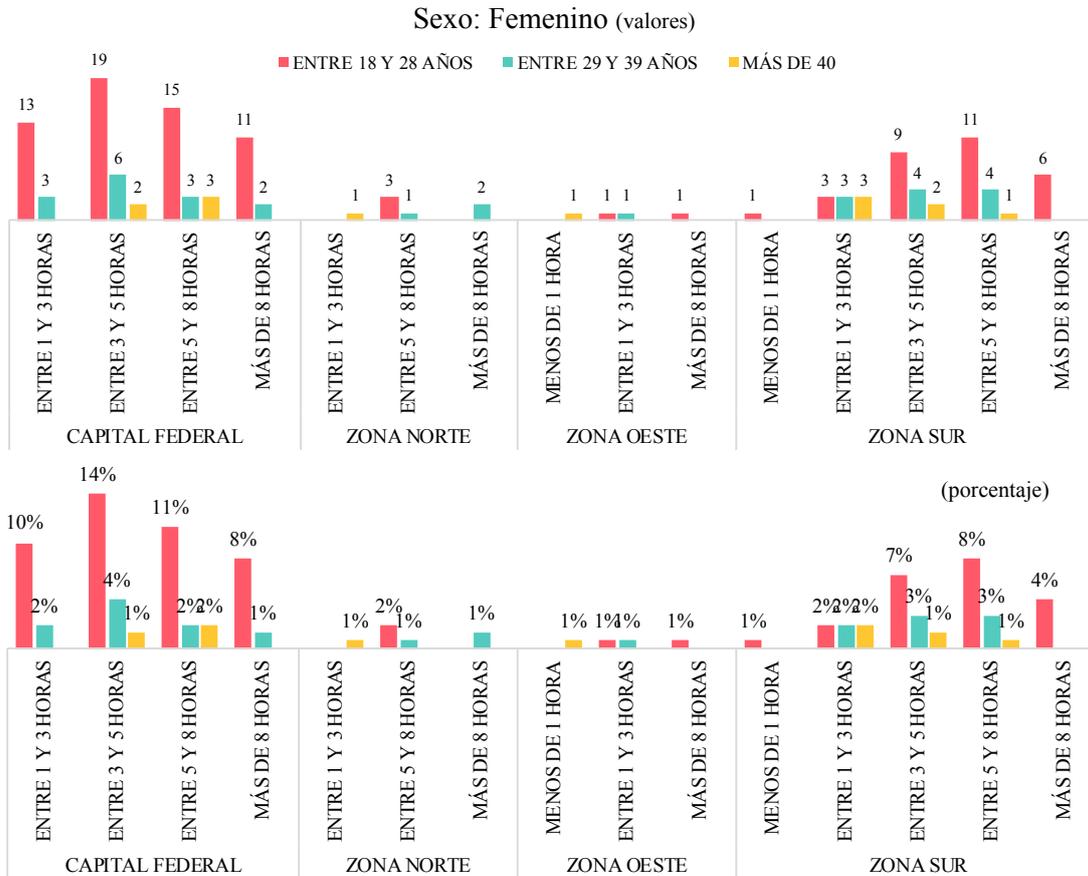
4.1 Análisis de resultados de las encuestas al consumidor.

La encuesta se realizó con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores frente a la utilización del comercio electrónico y el marketing digital con respecto al rubro de indumentaria femenina.

El estudio se basó en una muestra de 150 respuestas obtenidas, pero solo se indagó sobre una base de 147 personas formando una muestra intencional porque 3 de ellas corresponden a sujetos que no viven dentro del AMBA.

Por medio de la figura N°11 se puede demostrar el comportamiento de las mujeres, mientras que en la figura N°12 el comportamiento de los hombres.

Figura 11: Análisis demográfico de las mujeres con relación al tiempo que transcurren en Internet, en valores y porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

Por un lado, la figura N°11 refleja el tamaño de la muestra de mujeres que viven dentro del AMBA, siendo la misma de 135 encuestadas. En promedio, Capital Federal posee la mayor cantidad de personas que consumen Internet, es decir, el 57% del total de la población. mientras que aquellos que viven en Zona Sur el 35%, Zona Norte el 5% y finalmente se encuentra la Zona Oeste con el 3%.

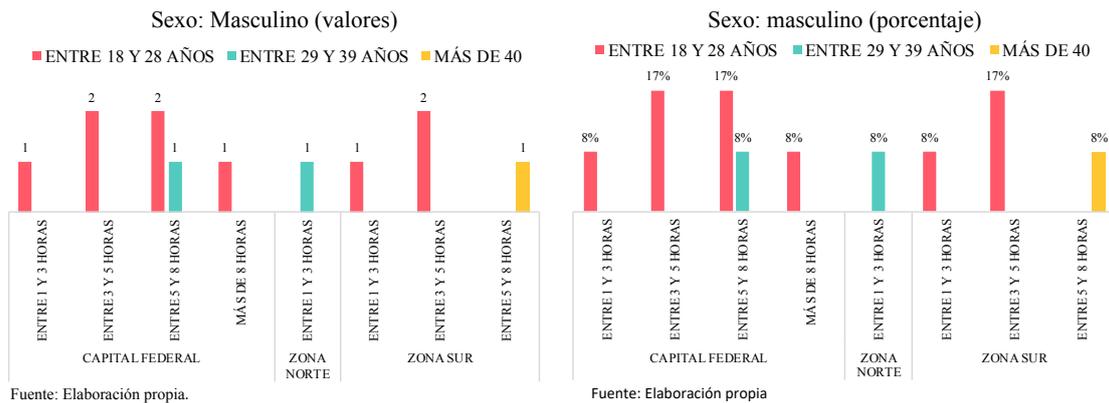
El rango etario del consumidor varía en forma proporcional a las horas de navegación en línea, indistintamente a las diferentes zonas analizadas. Explicado de otra manera, el rango de edad entre 18 y 28 años demandan más horas conectados a diferencia de las personas entre 29 y 39 años como aquellas que tienen más de 40 años.

Con respecto a la cantidad de horas consumidas en Internet, Capital Federal es la zona con mayor utilización de las plataformas electrónicas en un rango etario de entre 18 y 28

años representado por el 14% entre 3 y 5 horas (19 personas), mientras que el 11% consume entre 5 y 8 horas (15 personas).

Por el otro lado la figura N°12, refleja la muestra de los hombres que viven dentro de área metropolitana (12 individuos).

Figura 12: Análisis demográfico de los hombres con relación al tiempo que transcurren en Internet, en valores y porcentajes.



En Capital Federal residen el 42% del total de los encuestados y, a su vez, 6 de ellos tiene entre 18 y 28 años de edad quienes consumen al menos una hora diaria de Internet.

En Zona Sur, solo habitan 4 individuos encuestados que indagan por Internet más de una hora diaria donde el rango etario predominante, también, se encuentra entre los 18 y 28 años.

Por último, Zona Norte solo vive un encuestado que consume entre 1 y 3 horas diarias con una edad entre 29 y 39 años. No hay datos de la Zona Oeste.

Del total de la población encuesta (147 personas) el 19% nunca compraron por internet (28 personas); motivo por el cual la población se redujo a 119 personas, de las cuales solo 60 personas (50,4%) afirmaron que compraron indumentaria femenina en el último año, mientras que 59 individuos no lo hicieron. Teniendo en cuenta solamente aquellas personas que lograron experimentar la compra electrónica, el 18,3% (11 encuestados) se encuentra extremadamente satisfecho, el 33,3% muy satisfecho, el 20% satisfecho, el 20% poco satisfechos y, por último, el 8,3% (5 encuestados) manifestaron su insatisfacción.

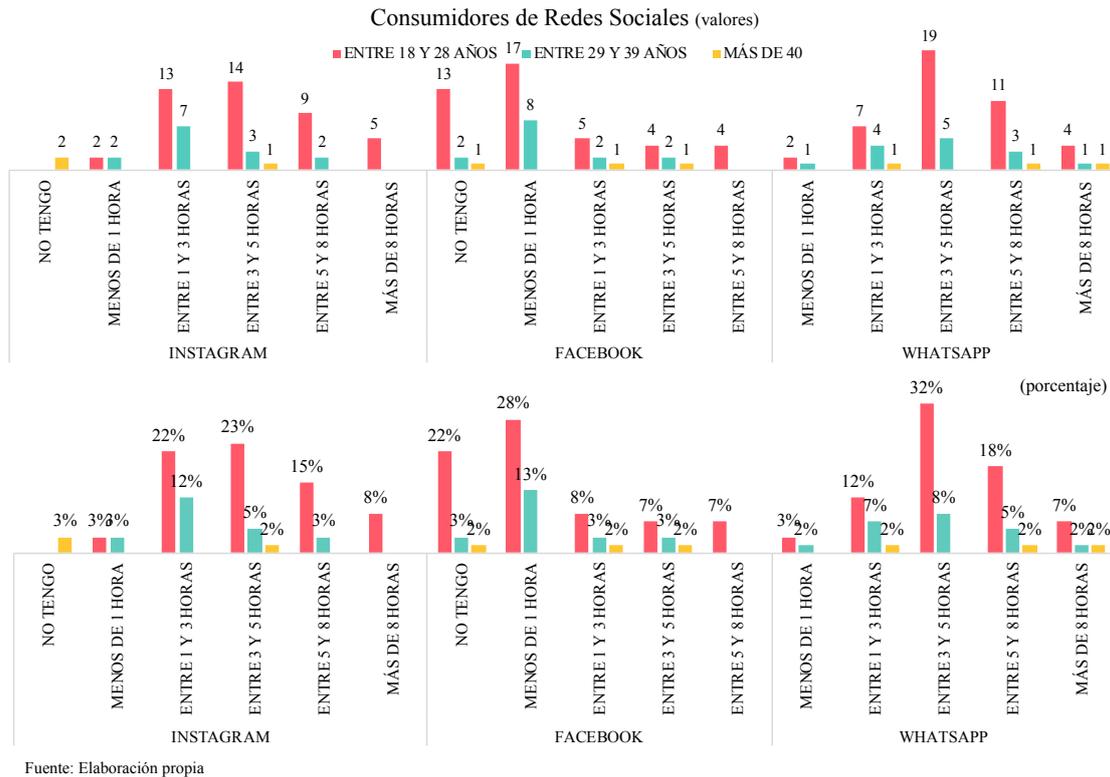
Para continuar el análisis, el tamaño de muestra se vio reducida a 60 individuos, dado que solo se mantuvieron aquellos que experimentaron la compra electrónica de indumentaria femenina.

El proceso de compra inicia con la herramienta de búsqueda de información donde el 47% de los encuestados eligió como principal medio de indagación las redes sociales. Los sitios *webs* quedaron en segundo lugar con 21 respuestas. Las aplicaciones como *MercadoLibre* o *Dafiti* son consultadas en un tercer lugar con respecto al orden de importancia establecido. Seguido de los buscadores como *Google* y, luego, la consulta en los *Blogs*. El último medio de búsqueda con un 57% de coincidencia se encuentra el *E-mail*.

La segunda relación obtenida por medio de la encuesta se representó por medio de la figura N°13.

La información que se presenta en la figura N°13, relaciona la edad de aquellos que compraron indumentaria femenina durante el último año, que viven dentro del AMBA con la cantidad de horas que destinan a la utilización de las redes sociales. Para un mejor estudio del segmento, se omitieron las redes sociales que no son representativas para el estudio del emprendimiento de indumentaria textil femenina. El centro de la investigación se orientó en el análisis de tres redes sociales: *Instagram*, *Facebook* y *WhatsApp*.

Figura 13: Consumidores en las Redes Sociales, en valores y porcentajes.



Por medio de este nuevo análisis, se confirma que el rango etario influye en la elección de la red social y la cantidad de horas que destinan en la utilización de las mismas.

El rango etario entre 18 y 28 años (compuesto por 43 individuos) utilizan la mayor cantidad de horas en Internet actualizando las historias, subiendo fotos o dando me gusta a través de sus cuentas de *Instagram*. Sin embargo, existen 13 personas de la misma edad que ni siquiera tiene un perfil en *Facebook*, sumado que 17 solo indagan menos de una hora diaria por medio de esta red. Con respecto a *WhatsApp*, 19 encuestados coincidieron que usan este medio de comunicación entre 3 y 5 horas diarias, mientras que 11 afirmaron que la cantidad de horas diarias ronda entre 5 y 8 horas.

En el rango etario entre 29 y 39 años, el tamaño de la muestra consta de 14 personas, quienes consumen entre 1 y 3 horas *Instagram* (50%) y *WhatsApp* (23,5%) más que *Facebook* (17,7%). Incluso entre 3 y 5 horas diarias, continúan teniendo preferencia por *Instagram* y *WhatsApp*.

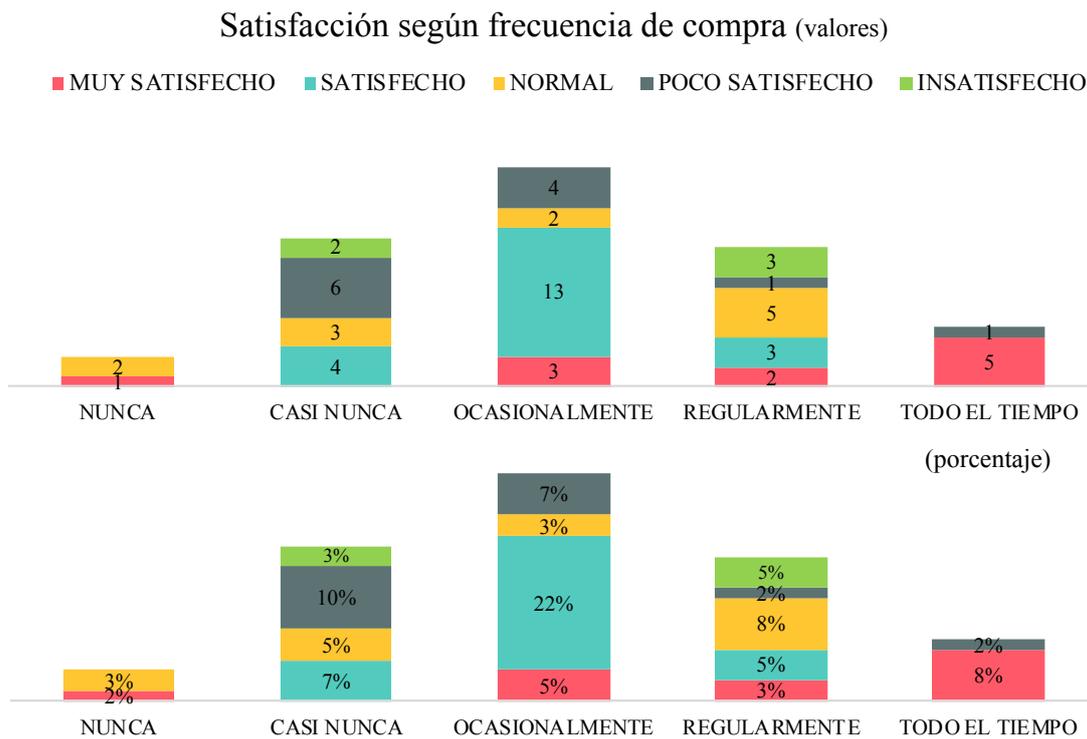
Sin embargo, el último rango etario compuesto por gente que tiene 40 años o más, predomina la utilización de *Facebook*, ya que la mayoría de las encuestadas ni siquiera

tiene un perfil en *Instagram*. Pero si utilizan el servicio de mensajería brindado por *WhatsApp* entre 5 horas diarias en adelante.

El análisis con respecto al sexo no es relevante ya que, de los 60 compradores de indumentaria femenina de manera *online* durante el último año, el 96,6% fueron mujeres.

La segunda relación que se logró obtener por medio de las respuestas de los consumidores, fueron el nivel de satisfacción logrado a través de cada consumo por los canales digitales. Por medio de la figura N°14, se observa el comportamiento de los 60 individuos que consumen a través de las plataformas digitales con la finalidad de conocer cuán efectivo son los canales de post venta para mantener y afianzar la relación e interacción entre la empresa y el cliente.

Figura 14: Satisfacción de los consumidores según la frecuencia de compra, en valores y porcentajes.



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se analizó aquellas personas que compran por Internet todo el tiempo, 1 vez por semana, siendo en total de 6 personas, de las cuales solo 5 valoran estar sumamente satisfechos arrojando un porcentaje de 8%, mientras que el resto se encontró poco satisfecho al consumir de forma *online* (2%).

En segundo lugar, quienes compran con una frecuencia regular, es decir, 1 vez al mes, 3 de ellos se encuentran insatisfechos representado por el 5% del total, 1 poco satisfecho (2%), 5 personas con una satisfacción normal (8%), 3 satisfechos (5%) y, solo 2 muy satisfechos con un porcentaje del 3%.

Luego, la frecuencia de consumo ocasionalmente (1 vez cada 6 meses) es en mayor medida el seleccionado por los encuestados logrando una buena satisfacción (13 individuos) según la escala establecida, potenciando una nueva compra futura con un valor del 22%. Por un lado, el 5% del total se encuentran totalmente satisfechos, solo 2 de ellos tuvieron una respuesta normal de satisfacción (3%) y solo 4 personas se encontraron poco satisfechas, representado por un porcentaje del 7%.

En cuarto lugar, se encuentran aquellos que compran 1 vez al año, es decir que, casi nunca consumen por las redes. Este estadio se encuentra dividido como el anterior. El total fue de 15 personas, de los cuales el 7% se encuentran satisfechos, solo el 5% en un estadio normal, 10% poco satisfechos y, por último, el 3% insatisfechos siendo dos personas.

Finalmente, quienes nunca compran por Internet solo 1 se encuentra muy satisfecho y 2 con satisfacción normal. Esta división, no brinda información relevante para el análisis porque es hasta contradictoria la respuesta brindada.

4.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a los emprendedores de indumentaria femenina.

Las entrevistas a las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en Argentina fueron realizadas de forma presencial y directamente con los dueños. Se logró obtener un total de 11 entrevistas grabadas.

Los resultados fueron procesados y analizados por medio de un cuadro comparativo para obtener la información relevante teniendo como eje principal las variables de estudio: el

comercio electrónico y el marketing digital. Además, se relacionó las respuestas obtenidas con las dimensiones tratadas.

Para una mejor apreciación de los datos obtenidos, se decidió dividir la muestra entre las empresas que utilizan el *e-commerce* como canal de ventas, representado por un total 8 marcas, y de aquellas marcas que aún prefieren continuar funcionando por medio de la tienda física, representado por 3 locales.

Los siguientes figuras, reflejan la relación entre las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina.

Figura 15: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los emprendedores que utilizan las plataformas digitales.

Entrevistas a emprendedores	Oslo clothing	Maria Bartolomea	Ohanashowroom	Millennialbikinis	Sintra	Mumbai	25ishop	Bunker
Nombre de los dueños	Sofia Klimavicius (27 años) y Martin Staffolani (27 años)	Martina Grand (21 años)	Liliana Ledesma (56 años)	María Sol Lizza Reto (33 años)	Florencia Lecina (26 años) y Antonella Deferrari (26 años)	Luciana Danduono (28 años)	Rodrigo Ledesma (28 años) y Aldana Perroti (23 años)	Iara Weich (28 años) y Julieta Alalu (28 años)
Tienda física	NO	NO	NO	NO	SI, 2 en Arrecife	NO	NO	SI, en Palermo
Showroom	NO	SI, en Palermo y Macos Paz	SI, en Mar del Plata y Palermo	SI, en temporada alta en Palermo	SI, en Caballito	SI, en Vicente Lopez y Palermo, en temporada alta en puntos estrategicos como Pinamar	NO	NO
Tienda online	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE	TIENDA NUBE
Edad del perfil de consumidor	Entre 18 y 25 años	Entre 18 y 28 años	Entre 15 y 25 años	Entre 18 y 25 años	Entre 15 y 30 años	Entre 22 y 28 años	Entre 15 y 20 años	Entre 18 y 28 años
Mayor canal		TIENDA DIGITAL	TIENDA DIGITAL	TIENDA DIGITAL	TIENDA DIGITAL	TIENDA DIGITAL		TIENDA DIGITAL
Plataforma	EMAIL, REDES	REDES, EMAIL	REDES	REDES, BUSCADORES, EMAIL	REDES	REDES, BUSCADORES, EMAIL	REDES, EMAIL,	REDES
Herramientas	INSTAGRAM, FACEBOOK	INSTAGRAM, WHATSAPP	INSTAGRAM	INSTAGRAM, FACEBOOK (poco), WHATSAPP, PINTEREST	INSTAGRAM, FACEBOOK (poco)	INSTAGRAM, FACEBOOK (poco), WHATSAPP	INSTAGRAM, WHATSAPP	INSTAGRAM
Frecuencia de uso	IG diariamente, EMAIL semanalmente	TODOS LOS DIAS	IG HISTORIAS todos los dias 3	IG temporada ALTA 3 fotos, en temporada BAJA 1 dia por medio. FB lo sincroniza con IG	IG HISTORIAS todo el tiempo, FEED de acuerdo el contexto en combo de 3. FB sincronizado con IG	IG temporada ALTA HISTORIA todo el tiempo (45 por dia) FEED todos los dias, temporada BAJA HISTORIAS 15 por dia, FEED pocas	IG HISTORIA 3 por dia, FEED 1 cada tanto	IG HISTORIAS todo el tiempo
Comunicación	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA	PROPIA

Fuente: Elaboración propia

Tras la comparación de las entrevistas realizadas, la figura N°15 revela que todas las empresas utilizan como medio de venta al público la plataforma digital creada por TiendaNube. El 100% de los emprendedores expresaron su suma conformidad con la plataforma, que se adaptó a sus gustos y necesidades. Además, remarcaron la eficacia y comunicación instantánea con el soporte técnico de la plataforma, quién realizó hincapié en el servicio de la página fue la marca Mumbai, que inició con un sitio de *e-commerce* propio, pero por mal funcionamiento y el costo alto de mantenimiento, decidió contratar TiendaNube.

Otro aspecto relevante es que el 75% de las marcas tienen un punto de venta físico, sea un local con salida a la calle o un showroom, por el contrario, Oslo y 25i simplemente se manejan con la utilización de medios digitales para la comercialización.

El perfil del consumidor varía en un rango de edad de entre 15 a 30 años, motivo por el cual, la implementación de una estrategia de comunicación digital es efectiva.

En cuanto a la utilización del marketing digital, predomina el uso de las redes sociales como medio de comunicación entre los consumidores y las marcas, es decir, los emprendedores tienen un flujo de interacción alto con sus clientes y viceversa. Las redes sociales más utilizadas son: *Instagram* como catálogo digital por medio de la creación de contenido de fotos o historias; *Facebook* a causa de la vinculación con la primera red; y, por último, *WhatsApp* como herramienta de mensajería. El resto de las redes sociales, como es el caso de *Twitter* o *Snapchat* o *Pinterest* no permiten la comunicación con el consumidor deseado por la marca. Otra de las herramientas para crear presencia es el *email marketing*, utilizado por Oslo, María Bartolomea, MillenialsBikini, Mumbai y 25i.

Instagram fue la única red social que logró la unanimidad en la utilización de las marcas. Con respecto a la frecuencia de utilización de las redes sociales, se logró obtener una coincidencia absoluta con respecto a la importancia de la implementación de comunicación diaria, ya que permite obtener seguidores y presencia como marca. Principalmente se sube contenido vía *InstaStory* de forma más informal; por el contrario, el *Feed* debe manejar una estética formal. Las dos marcas de Bikinis coincidieron que la frecuencia en la que sube información varía al tipo de temporada, es decir, en temporada alta tiene mayor participación que en la temporada baja, tanto en lo que es historias como el *Feed*. Otro elemento relevante que se destacó, es la importancia de una comunicación propia y no tercerizada, constante e informativa.

La utilización de *Influencers* o canjes, para obtener fotos o historias es una estrategia que todos utilizaron en alguna campaña. Coinciden que el análisis previo tiene que ser medido por el *feed*, es decir, la llegada que tiene la persona con el público al que la marca apunta. Por ejemplo, María Sol de Millennialbikinis, nos aconsejó seleccionar microinfluencer, es decir, aquellos perfiles que tiene 5000 seguidores aproximadamente, y que se ajusten a nuestro perfil de consumidor. El funcionamiento de los canjes no puede ser calculados perfectamente, en cambio es una modalidad de prueba y error hasta lograr un buen resultado. Una de las recomendaciones brindada por Mumbai, fue que ante la elección de un *influencer* y para poder medir la efectividad, es brindarle un código de descuento para ver el impacto.

Otra estrategia comúnmente utilizada por los emprendedores, y fuertemente relacionadas al contexto actual, son las promociones. Donde mediante diferentes modalidades atraen al público, como es el caso de, el 2x1, el envío a domicilio gratis, las 3 cuotas sin interés, entre otros.

Por un lado, todos los encuestados concluyeron que el principal beneficio de operar dentro de las plataformas digitales es el alcance nacional, la facilidad de acceso sin restricción de horarios y la reducción de costos fijos. Por el otro, la desventaja más relevante se enfoca en la diferencia que representa el marketing digital con la realidad del producto, es decir, cuando el consumidor no puede vivir la experiencia y la calidad de la marca.

Por el otro lado, la situación del país fue un punto que apareció en todas las entrevistas a los emprendedores de indumentaria. Consideran que la economía del país influye en el crecimiento de las ventas, ya que la prenda de vestir no es un elemento de primera necesidad de consumo con lo cual la gente prioriza alimentarse más que vestirse. Sin embargo, por medio de estrategias de promoción se logró mantener el negocio en el mercado competitivo. En el caso particular de 25i, el crecimiento continuo en ascenso e incluso mejoró, teniendo en cuenta el reposicionamiento realizado y la inversión en definir su estilo propio.

Cuando se realiza una actividad económica de cualquier rubro, se considera enriquecedor estar al tanto de todo cambio relacionado con dicha actividad. Es así que en las entrevistas se preguntó cuán activos al cambio de tecnología están los emprendedores, sean de comunicación en redes como plataformas de e-commerce. Los resultados fueron

positivos, no tienen ningún inconveniente al cambio e incluso saben que se adaptarían sin problemas porque todos ellos nacieron con la tecnología muy arraigada. Cabe resalta, que todos comenzaron por medio de las redes sociales que les abrió la puerta a un negocio.

Figura 16: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los emprendedores que utilizan no utilizan las plataformas digitales.

Entrevista a emprendedores	Clos VF Jeans	Lolletas	Carisma
Nombre de los dueños	Carlos Ledesma (55 años)	Lorena Vanesa Paulettich (39 años)	Rubén Kim (42 años)
Tienda física	SI, en San Justo	NO	SI, en Once
Showroom	SI, en Flores	SI, en los Hornos	NO
Tienda online	NO	NO	NO
Edad del perfil de consumidor	Entre 18 y 40 años	Entre 30 y 60 años	Entre 15 y 25 años
Plataforma	REDES, BUSCADOR, EMAIL	REDES	REDES
Herramientas	WHATSAPP, FACEBOOK	FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP	INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP
Frecuencia de uso	al comienzo de cada colección	BAJA	3 veces a la semana
Comunicación	PROPIA	PROPIA	PROPIA

Fuente: Elaboración propia

La figura N°16, analiza únicamente a las PYMES que no tienen una plataforma de *e-commerce* propia. Estos emprendedores tienen un lugar de venta abierta al público, sea una tienda física propiamente dicha o un espacio dentro de su hogar que utilizan para que los consumidores puedan ver y probarse el producto.

Las tres empresas brindan una importancia al uso de las redes sociales, ya sea para comunicar la existencia de los productos como la posibilidad de generar relaciones con nuevos clientes.

En particular, la marca Clos Vf Jeans considera que la comercialización de sus productos tiene un mayor resultado y alcance por medio del envío del catálogo por *WhatsApp*, ya

que la mayoría de sus compradores viven en el interior, no cerca del local físico. La única red que maneja es *Facebook* sin mucha elaboración de las publicaciones. Mientras que, Lolettas y Carisma manejan un seguimiento de *Instagram*, además de *Facebook* y *WhatsApp*.

Otra diferencia marcada entre las empresas es la frecuencia de uso de cada una de las redes sociales. Carisma tiene mayor interacción con sus clientes que Clos VF Jeans. Sin embargo, todos manejan su propia comunicación.

Luego de las entrevistas llegamos a la conclusión que tanto Carisma como Clos Vf Jeans, no realizaron la tienda digital por estar muy comprometidos con el modelo antiguo y tradicional de la venta por medio de la tienda física. Por el contrario, Lolletas fue creado como actividad secundaria y recreacional, por lo que la aspiración de crecimiento y la dedicación necesaria para la tienda *online*, no se encuentra en el corto o mediano plazo.

4.3 Análisis de los resultados de las entrevistas a los expertos en Marketing Digital y el comercio electrónico.

Todos los referentes seleccionados coinciden en que el primer paso para establecer un plan estratégico de marketing de ventas por medio del comercio electrónico, es la definición del objetivo a seguir, siendo diferente según el segmento o público al que apunte llegar. En una marca de indumentaria femenina se debe trabajar en dos objetivos específicamente, en la cobertura de alcance y en potenciar el tráfico hacia la página *web*. Benedetti, Bosque, Mariana y Olive coinciden que el tráfico hacia el *e-commerce* se deberá realizar por medio de las campañas de *Adwards* o *remarketing*, donde la publicidad que aparece es dirigida a las personas que tuvieron alguna reacción con el sitio *web* de la marca, donde la posibilidad de que esta audiencia se convierta es bastante alta.

TiendaNube fue la plataforma más recomendada para la utilización en PYMES emprendedoras, salvo por la postura de Cecilia Olive que aconseja que la inversión hacia una plataforma propia de *e-commerce*, porque estable una diferencia marcada con respecto al resto de las marcas porque es el lugar donde se realiza la venta digital.

En cuanto al diseño de la plantilla a utilizar para el comercio electrónico, todos remarcan la importancia de que sea fácil de utilizar, dividida en categorías de ropa y que la compra

se realice en la menor cantidad de *clicks* posibles denominado “*one step checkout*”, logrando el consumo del cliente. Una ventaja cada vez más elegida por las marcas son las fotos, según Benedetti por medio de las imágenes que muestran los *outfits*, según Olive por medio de las fotos *lifetime*, Bosque, agrega que la clave es tener un buen feed armado, esto quiere decir que el perfil de la marca debe ser estéticamente atractivo por completo, ya sea por medio de las historias como las publicaciones.

Sin embargo, coinciden en la importancia de completar la plataforma electrónica elegida con la utilización de las redes sociales como una herramienta de comunicación, ya que es ideal para comenzar a posicionarse dentro del mercado objetivo. Con respecto al rubro de indumentaria femenina, la *social media* es utilizada para presentar información del producto a los consumidores como una nueva forma de catálogo digital que, a su vez, sería una vidriera virtual actualizada. Entonces, el éxito de las redes sociales se encuentra en lograr una campaña de tráfico: llevar consumidores potenciales dentro del sitio de la marca; y una campaña de conversión: aquellos clientes tengan la intención de comprar.

Razón por la cual, todos los expertos afirman que la empresa tiene que transmitir un concepto que le dará la capacidad de posicionarse como marca. A su vez, recomiendan que la mejor forma de saber cuál es la red apropiada para cada negocio, según el target, modo de venta o reconocimiento esperado, es por medio un sistema de “prueba y error”. Bater explica que lo primero es entender que hay una revolución digital que ha cambiado al mundo y, es por esto, fundamental comprender en que negocio estamos y como se utiliza la tecnología para conectar gente, organizaciones y recursos. Otra ventaja actual que el marketing tradicional no tenía son las métricas que ahora se pueden visualizar para crear una estrategia inteligente a medida de cada negocio.

Facebook fue la red que los profesionales hicieron más hincapié en cuanto a la efectividad que logra con respecto a la venta de productos. Aun así, recomiendan utilizar tanto *Facebook* como *Instagram*, ir probando cuál de los dos medios de comunicación se adecua al segmento objetivo que se quiere apuntar teniendo en cuenta el rango etario.

Una técnica de venta implementada en la actualidad son los Influencers. Pero, los expertos coinciden en que solo funciona si la persona referente es la adecuada para el rubro. Por lo tanto, es necesario probar si se adecua a la imagen que la empresa intenta mostrar y con la cual definirse, como explicó Benedetti es por medio del engagement y por medio de la medición del retorno de la inversión, ya sea por un código o un link que permite medir la

llegada de la persona. Por su parte Bater plantea que los influencers son importantes, por los cambios socioculturales que se han producido donde los nuevos consumidores rechazan la autoridad, valoran la autonomía, buscan el placer en forma inmediata y fundamentalmente se les cree, aunque, no se deben considerar para todas las campañas. Otras estrategias utilizadas son las campañas estacionales realizadas con un doble objetivo, liquidar stock y posicionamiento como relató Bosque. Como también la utilización del mail, manera de realizar remarketing que las empresas deberían implementar para poder fomentar la creación de una base de datos propia, como recomiendan Olive y Bosque a los emprendedores.

Figura 17: Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a los expertos.

INDUMENTARIA FEME	ARIEL BENEDETTI	LÍA BOSQUE	MARIANA	CECILIA OLIVE	GABRIEL BATER
EXPERTOS	<i>Social Media Marketing, Social Selling</i>	<i>Community Manager, Publicidad</i>	<i>Marketing de Contenido, Coaching en Redes Sociales</i>	<i>Marketing en Redes Sociales</i>	Comercialización
DEFINICIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING	Definición del objetivo: cobertura de alcance y posicionamiento de la marca	Definición del objetivo según el segmento y el posicionamiento esperado.	Definición del segmento objetivo, según la resolución del ¿quién?, ¿por qué?, y ¿para qué?	Definición del objetivo, el posicionamiento de marca y la audiencia esperada.	Definición del objetivo, comprender en que negocio estamos y como damos uso de la tecnología para conectar gente, organizaciones y recursos.
COMMUNITY MANAGER, ¿CUÁLES SON LOS PASOS PARA INICIAR UN PROYECTO?	Diseño de las publicaciones orgánicas. Publicaciones pagas. Optimización de la pauta. Creación de contenido (fotos). Posicionamiento de marca. Campañas de <i>Adwords</i> .	Implementación de herramientas digitales gratuitas, como el conjunto <i>Google y Facebook</i> (incluye <i>Instagram y WhatsApp</i>). Campañas pagas por medio de <i>banners</i> o publicidad en <i>YouTube</i> . Finalidad de llevar tráfico al sitio web.	Conocimiento profundo de la marca, sus costumbres, sus "vicios" todo lo bueno y todas las oportunidades que presenta para hacer nuestro trabajo de una manera prolija y ordenada. Tener charlas y reuniones hasta comprender por donde debe ir la planificación, y sobre todo cuáles son los objetivos del cliente y la marca que a veces no suelen estar alineados y es ahí adonde deben confiar en nosotros.	Estrategia ideal tener un propio <i>e-commerce</i> y vinculación con las redes sociales por medio de la creación de contenido.	Entender bien el modelo de negocio, definir bien el mercado al que vas a apuntar, establecer objetivos y tiempos, ser coherente en TODOS los aspectos organizacionales y de comunicación y continuamente ir retroalimentando el ciclo
LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	<i>Facebook</i> presenta mayor efectividad de acuerdo a los resultados de conversión y tráfico. Hacer publicidad en <i>Facebook</i> y en <i>Instagram</i> .	<i>Facebook</i> brinda mejores soluciones en retail o consumo B2C o C2C. Hacer publicidad por medio de vinculación entre <i>Facebook e Instagram</i> .	Siempre se de enfocar en, conocer esa audiencia, para poder hablarle e interactuar, saber que esperan, que buscan y que necesitan	Mayor resultado con <i>Facebook</i> , con la misma estrategia se puede llegar a mayor consumidores. Utilización de la vinculación con <i>Instagram</i> . Creación de contenido.	<i>Rich Media</i> (compra de espacios publicitarios), <i>Marketing</i> en RRSS (<i>posteos</i> , historias, videos, <i>podcasts</i> , etc), <i>E-mail marketing</i>
CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN REDES	Depende del presupuesto. No existe una fórmula exacta, prueba y error según el segmento elegido.	Análisis de todos los canales y potenciar el que brinde mayor resultado teniendo en cuenta las métricas propias y las brindadas por medio del <i>engagement</i> . Creación de contenido y transmisión.	Conociendo la audiencia objetivo, y mediante su análisis, realizar una campaña a medida de la interacción obtenida.	Probar y analizar los resultados. Campaña de likes para fomentar el <i>awareness</i> y el <i>engagement</i> . Campaña de tráfico de a la web por medio de <i>Facebook e Instagram</i> . Fomentar el <i>remarketing</i> . Utilización del <i>email marketing</i> .	Definir objetivos, interactuar con el público, ser coherentes con el posicionamiento de la marca y el tipo de mensaje, realizar publicaciones homogéneas, mostrar fotos en condiciones de USO del producto, tener buenas fotos, establecer frecuencias de publicación.
CAMPAÑAS DE MARKETING CON INFLUENCERS	Por medio de los <i>Influencers y Microinfluencers</i> . Evaluación del <i>Engagement</i> con la marca.	Tener en cuenta el perfil del <i>Influencer</i> que se corresponda con el perfil de la marca. Herramienta útil de conversión y de tráfico.	De acuerdo a la necesidad y lo que se desea comunicar se va a elegir entre <i>influencer, microinfluencer, actriz, modelo</i> o lo que te represente a tu objetivos	Solo utilizar en <i>Instagram</i> . Menor costo de implementación. Medición del <i>feed</i> y las historias. Aumenta el <i>engagement</i> por medio de las fotos <i>lifetime</i> .	No es un MUST. No todas las campañas deben realizarse con <i>influencers</i> . Pero si La experiencia de las personas con sus comentarios y reseñas pasan a ser clave y la identificación de los consumidores con sus pares es todo un paradigma de época.
FACTORES DE ÉXITO E-COMMERCE	Herramientas visuales, de atracción por medio de imágenes que muestren: el <i>outfit</i> , foto <i>lookbook</i> y con menor impacto la foto campaña. Dirigir el tráfico de las redes sociales a la plataforma del <i>e-commerce</i> .	Apuntar el sitio al consumidor acortando el ciclo de compra. Facilidad de consumo con una plataforma amigable. Disminución de costos fijos. Mayor alcance de ventas. Posicionamiento estético por medio del perfil de la marca.	Plataforma web con: diseño ágil, título atractivo y explicación, imágenes de calidad, actualizado y con contenido propio, orientado al consumidor. Resaltar las promociones, medios de pago y ofertas. Si haces pauta en <i>Google</i> prestar atención al <i>Analytics</i> y sus conversiones.	<i>E-commerce</i> propio. Mayor tráfico dentro del sitio web. Plataforma de fácil utilización orientada al consumo rápido. Base de datos para hacer <i>remarketing</i> .	La confianza en la plataforma, la credibilidad de la marca; la logística fundamentalmente, la velocidad de entrega, que haya llegado bien el producto, la calidad de las fotos, el manejo de los <i>stocks</i> y la cultura organizacional.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Triangulación: Análisis de los resultados obtenidos y el marco teórico.

Con respecto al trabajo de investigación realizado, es condición necesaria realizar una triangulación de la información obtenida por medio de las encuestas a consumidores, las entrevistas a los emprendedores y a los expertos, para establecer la conexión con el marco teórico que daría a conocer la solución al problema inicial del cual se partió el análisis.

Desde el punto de vista de los referentes entrevistados, se logró obtener una coincidencia absoluta con respecto al primer paso para implementar una estrategia de marketing digital orientada al rubro de indumentaria femenina, siendo la definición del objetivo a seguir y la segmentación del público deseado. Así mismo, los emprendedores destacaron que es importante la determinación del perfil del consumidor como detalla en el subcapítulo 1.3, donde define al *e-shopper*, quienes son activos en la busque de información en línea sobre los productos o servicios que desean obtener. Una vez definido ambos pasos, se continua con la elección de la estrategia de comunicación adecuada teniendo en cuanta el rango de edad objetivo, el alcance esperado o el posicionamiento de marca deseado. Según Dressit (2018), la mujeres argentina se mantienen actualizadas en moda y tendencia utilizando las redes sociales o influencers.

Por medio de las entrevistas a los emprendedores, se observó que el perfil del consumidor apuntado se base principalmente en un público entre los 18 y 40 años de edad, siendo correcta la estrategia digital asociada al comercio electrónico. Peiró (2019), afirma que por medio del C2B, los consumidores demandan en base a sus necesidades aquello que necesitan para que las empresas puedan ofrecerlo dentro del mercado. Dentro de este target, mostró relevancia el comportamiento específico de los consumidores de menor edad (18 a 28 años) porque muestran mayor consumo por medio del *m-commerce*, es decir, la comercialización de productos por medio de dispositivos móviles (Martínez, 2012).

En el punto 2.2 del marco teórico se explicaron las diferentes modalidades del comercio electrónico, que luego en el análisis de las entrevistas de los emprendedores, se observo que la única empresa que comenzó con la modalidad de B2B es 25ishop y el resto de las marcas comenzaron como B2C. Aunque muchas percibieron que una estrategia efectiva es combinar ambas modalidades.

El consumidor inicia el proceso de búsqueda por medio de las redes sociales según las respuestas obtenidas por la encuesta. Con respecto al mismo punto analizado, se logró demostrar que el 50% del público menor de 28 años está consumiendo menos de 1 hora diaria en la red social *Facebook*. Apoyado por las respuestas obtenidas de los emprendedores, donde comparten que el comportamiento de consumo está orientado a *Instagram* y no *Facebook*. La mayoría expresó que el uso de *Facebook* se encuentra limitado a la vinculación ofrecida por las mismas redes sociales, por lo tanto, la dedicación hacia la campaña de publicidad en una *Fanpage* es menor que en un *feed* o *instanstory*. González Triviño (2014) establece que las empresas del rubro de indumentaria apuntan a una comunicación visual como es *Instagram* para la difusión de las prendas de vestir como accesorios o zapatos. Por el contrario, la totalidad de los expertos coincidieron en que dicho comportamiento es erróneo. Si bien, *Facebook* no tiene la capacidad orgánica que tiene *Instagram* o que el consumo que se encuentra es pasivo, es la red social con mayor *engagement* y conversión de clientes potenciales. *WeAreSocial* (2019) apoya esta afirmación, estableciendo que *Facebook* tiene 32 millones de usuarios mientras que *Instagram* solo son 16 millones mensuales (subcapítulo 3.6).

Por un lado, teniendo en cuenta el análisis relacionado a la frecuencia de utilización de las redes sociales como una herramienta de comunicación entre la marca y los consumidores, los emprendedores expresaron que la creación de contenido en *Instagram* se realiza de forma diaria y la cantidad depende de la reacción e interacción con el público. Explicado por medio de los fundamentos del marketing digital (subcapítulo 3.3), donde el flujo debe ser dinámico y el *feedback* interactivo para un buen manejo de la comunicación activa y aumentar la confianza en la social media.

Por el otro lado, desde el punto de vista de los consumidores se confirmó que solo 90% del público de *Instagram* se encuentra conectado más de 1 hora diaria. En *Facebook* el comportamiento varía de acuerdo a la edad, pero a grandes rasgos se logró afirmar que el 58% del total de la muestra utiliza la red menos de 1 hora diaria. Sin existir una diferencia etaria marcada, se observó que *WhatsApp* es la red digital de comunicación con mayor frecuencia de utilización, representado por el 80% del total de los encuestados que consumen entre 1 y 8 horas diarias. Incluso, unánimemente los expertos consideran que no hay una ciencia exacta a la hora de subir contenido dentro de las redes sociales, sino que es necesario probar y analizar de acuerdo al público segmentado. Es decir, la

estrategia de comunicación a utilizar por una marca de indumentaria femenina puede ser diferente a la otra según el mercado al que apunta llegar. Estableciendo una relación con el *branding* digital porque hace referencia al manejo de la social media aumentando la interacción con el público objetivo como se define en el subcapítulo 3.7. Por lo tanto, si el segmento ronda los 15 a 35 años se enfocan en la utilización de *Instagram*, pero si el rango etario es mayor se apunta a comunicar a través de *Facebook* o *WhatsApp*.

El contexto económico y social argentino es cambiante e inestable, por lo cual no existe una única variable que logre analizar la situación, sino que depende de las diferentes experiencias de los emprendedores como se detalla en el subcapítulo 1.2 contexto de emprender en Argentina. Algunos coincidieron en que las ganancias obtenidas fueron inferiores a las obtenidas el año pasado, generados por los altos costos de mantenimiento de una tienda física y la disminución en la producción porque bajo el consumo interno como es el caso de Clos VF Jeans, a causa de la redefinición de la marca 25i o gracias al aumento de los costos de producción que son trasladados a la prenda siendo materia prima como mano de obra tercerizada según comentó MillenialsBikinies. Sin embargo, en la actualidad existen diferentes precios por un mismo producto según calidad, lugar de venta y publicidad ofrecida.

Sin embargo, todos los emprendedores afirmaron que la forma de financiación del pago del producto (por ejemplo, 3 cuotas sin interés) o las promociones estacionales (por ejemplo, *hot sale*, *cyber monday* o fechas específicas) aumentan el interés del consumo. Como puede afirmarse por medio del informe de la CACE, la información relevante para los consumidores digitales son precio, promociones, formas de pago, opiniones del producto, entre otros. Aquellos que lograron aumentar los resultados de forma positiva, realizaron inversiones para potenciar el posicionamiento de la marca, ya sea por medio de nuevos locales o puntos de venta como la integración de nuevos productos por medio de una ampliación de proveedores. Los referentes en el tema de comercio electrónico y marketing digital, remarcaron que la situación económica argentina es inestable. Benedetti fue quién realizó mayor énfasis en el tema y expresó que hoy en día si un emprendedor tiene capital para invertir en el rubro textil no lo haga hasta saber cuál sería el giro político del país. Además, definió que Argentina tiene dos modelos económicos denominado “*stop and go*”, refiriéndose a la condición de país industrializado o país importador-exportador de productos.

La encuesta al consumidor demostró que menos del 40% del total consumió indumentaria femenina durante el último año. Siendo así que solo el 42% del restante de la muestra, afirmó que, a pesar de no comprar de manera *online*, utilizaron las plataformas digitales para conocer productos que luego compraron en una tienda física. Dentro de las preguntas realizadas a los expertos se indagó sobre los factores de éxito del *e-commerce*, donde resaltaron que la estrategia digital es de gran importancia porque da a conocer los productos y servicios que brinda una empresa, relacionando el concepto con una vidriera virtual o un nuevo estilo de catálogo. Como define López Ruiz (2018), la obtención de información rápida y especializada es una gran ventaja de las plataformas digitales que permite una comparación al instante entre diferentes oferentes.

Otro punto resaltado por los referentes fue la comunicación integral de la marca de ropa, haciendo promociones digitales utilizando no solo las redes sociales, sino que también, el *email*, publicidades de *Adwords* o incluso *banners*, entre otros. Como detallamos en el subcapítulo 2.3 de beneficios y obstáculos del comercio electrónico, las empresas quieren mejorar el *feedback* con los clientes por lo cual se enfocan en obtener y enriquecer una base de datos para ofrecer una comunicación específica a cada cliente.

Desde el punto de vista del emprendedor, la mayoría remarca que la tienda *online* implica una facturación alta, representada por más del 50% del total de las ventas, y es necesario invertir para mantener los sitios en funcionamiento, aunque la inversión es menor que en una tienda física. Como detalló la OMC (2018), las plataformas digitales fomentan la disminución de los costos fijos y aumentan la productividad del comercio. Aun así, Clos VF Jeans y Carisma tienen una tienda física con venta al público.

Sin embargo, el resto de los emprendedores prefieren implementar el *showroom* para vender ropa en vez de usar la tienda tradicional complementando con la venta digital como es el caso de MillennialsBikinies o Mumbai. Según el BBVA (2019), este método sirva para abarcar todos los canales de venta y se adapta al rubro de indumentaria. Además, el consumidor determinó que el principal motivo para comprar de manera online es la facilidad y disponibilidad de compra, mientras que la desventaja principal se centra en no poder probar el producto. La marca 25i considera que la venta digital es el único canal posible de venta reforzando este punto de vista por medio del informe de PWC (2018), donde establece que el 88,82% de los sitios argentinos de *e-commerce* no cuentan con una tienda física.

En el marco teórico, se definió 6 elementos necesarios para potenciar la presencia *online* de las PYMES emprendedoras de Capital Federal por medio del subcapítulo 3.4 de *marketing* de comercio electrónico. Por medio de la investigación realizada, se afirma que los emprendedores utilizan mayormente y en grado de importancia tres elementos: redes sociales, *email* y buscadores. En paralelo, los resultados de la encuesta del perfil del consumidor, demostró que las redes sociales son el principal recurso para el consumo electrónico, apoyándose en la teoría como describió Andrade (2017), la *web 2.0* refleja el posicionamiento de la marca y la relación con el consumidor. Por el contrario, el *newsletter* en los consumidores se posiciona como último recurso para fomentar el *e-commerce*. Los expertos entrevistados consideran que cada marca tiene muchas variables posibles, por lo que no se puede estandarizar la respuesta del éxito, sino que los emprendedores deben analizar sus audiencias e implementar lo que mejor resultado les genere. Razón por la cual, determinan que el *email marketing* es una herramienta fundamental para realizar *remarketing*, llevar tráfico al sitio *web* de la empresa y establecer la fidelización de los clientes, explicado también por InboundCycle (2018). Una herramienta que facilita la elección de la estrategia adecuada es el análisis de las métricas cuantitativas, Benedetti incluso agregó que el ROAS¹³ como métrica fundamental para medir la efectividad lograda por la pauta publicitaria. También se pueden utilizar las métricas brindadas por medio de las redes sociales para guiar el planeamiento estratégico.

Los emprendedores de indumentaria remarcaron la efectividad en la utilización de personas influyentes dentro del segmento apuntado para fomentar el tránsito hacia la plataforma de *e-commerce*, recurriendo de forma indistinta a los *influencers* o *microinfluencers*. Como se explicó en el subcapítulo 3.8 por medio de Wilensky (1998), la idea del influencer ya estaba establecida, pero el giro nuevo se orienta en personas no conocidas pero que influyen sobre otros fomentando la imitación de sus actos. La efectividad de los mismo es un factor clave de atracción, pero que no todas las empresas utilizan. La medición ideal, según detalló Benedetti y Olive, es la asignación de un código de descuento que le permita a los emprendedores medir el resultado de cada *influencer*. A su vez, todos los expertos recomiendan que la elección del *influencer* se basa en un análisis del *engagement* que posee la persona con la audiencia que la marca apunta llegar,

¹³ ROAS: *Returns on Advertising Spend* o en español, retorno de la inversión publicitaria, es el porcentaje de ingresos obtenidos en relación con la inversión publicitaria realizada. Variable que ofrece Google.

es decir, enfocarse en una evaluación del público que sigue al *Influencer*. Bosque resaltó que el influencer elegido es asociado con la marca, por lo que es necesario que los valores estén alineados, no tener en cuenta solo aquellos individuos con mayor cantidad seguidores. Incluso ante un nuevo emprendimiento donde los recursos económicos son reducidos es una opción conveniente, al igual que la utilización de canjes por fotos para aumentar contenido en las redes sociales o, también, la creación de sorteos dentro de *Instagram* para fomentar la cantidad de seguidores dentro del perfil de la marca. Por último, Mariana expresó la importancia del análisis de los me gusta y los comentarios dentro de las redes sociales como también de analizar la fiabilidad de los seguidores y la audiencia.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación teórica realizada y luego por medio de la comprobación práctica establecida, se logró identificar las principales estrategias de comunicación del marketing digital utilizadas por las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina aplicadas al comercio electrónico, siendo el principal interrogante del trabajo.

A lo largo de la investigación se comprobó que la situación económica Argentina es fluctuante, aún más, en épocas de elecciones donde el gobierno puede cambiar el modelo utilizado según quien asuma el control de la República. Además, se comprobó que el consumo de indumentaria femenina en tiendas físicas disminuyó en mayor proporción que la venta por medios electrónicos, siendo la causa principal la pérdida del poder adquisitivo de la sociedad en general. Sin embargo, el emprendedor argentino se caracteriza por afrontar situaciones de gran inestabilidad en entornos sumamente dinámicos por lo cual, el desarrollo de una tienda virtual minimiza los costos fijos de ventas en tienda físicas, reduciendo el precio de venta de la ropa femenina para mantener la competitividad dentro del mercado. El público aumenta su consumo cuando obtiene beneficios como cuotas sin interés generando la posibilidad de financiarse o por medio de promociones estacionales.

Con respecto al comercio electrónico, existen varios factores de éxito a tener en cuenta por los emprendedores, dependiendo del negocio y el segmento definido. Aunque hay que resaltar que no existe una fórmula establecida, conclusión tomada por los empresarios y a los expertos encuestados, donde ambos comparten. Entonces, las ventajas percibidas por los emprendedores serían en primer lugar, mejor comunicación, de forma directa, aumentando la base de datos y obteniendo información constante a través de la vinculación de las plataformas digitales. En segundo lugar, la incorporación del *e-commerce* establece la facilidad de comenzar a emprender utilizando bajos costos, ya que se eliminan los gastos fijos por medio de la implementación de tiendas digitales. La globalización de las tecnologías incrementa el alcance de comunicación de las empresas de indumentaria como aumenta la lealtad con los consumidores por medio de experiencias satisfactorias.

Los obstáculos del *e-commerce* básicamente se enfocan en no poder tocar o probarse el producto a consumir, es decir, el consumidor decide obtener el producto por medio de la visualización de la prenda mediante las publicidades en las plataformas digitales. Razón por la cual, el empresario no debe defraudar las expectativas del cliente, sino que debe cumplir con ellas. Así mismo, la falta de confiabilidad para incluir datos personales de pago es una desventaja para aquellas marcas que utilizan medios electrónicos, por lo que es necesario brindar seguridad dentro de las transacciones comerciales. El inadecuado diseño de la página *web* impide que el proceso de compra se concrete, por lo tanto, debe ser fácil y sencillo de utilizar para facilitar el consumo de los usuarios.

Las empresas utilizan las tecnologías para obtener ventajas estratégicas razón por la cual se adaptaron fácilmente al nuevo modelo de venta por medio de plataformas digitales, provocando la utilización del marketing digital para agilizar y optimizar los canales en línea. Por un lado, la ventaja relevante es la experiencia personal y directa que se puede lograr con el consumidor aumentando la satisfacción en el proceso de compra y generando relaciones duraderas. Incluso la llegada al cliente de forma masiva a nivel nacional y mundial, al instante y provocando una retroalimentación interactiva por medio de las redes sociales aumentando la confianza entre ellos. Las organizaciones prestan atención al incremento de la base de datos para mejorar el conocimiento de los consumidores al igual que la visibilidad de la marca. Los elementos del marketing digital brindan un beneficio a las empresas estableciendo la optimización de las plataformas digitales y logrando la obtención de una métrica de análisis que permite tomar decisiones estratégicas específicas para aumentar el contenido de las marcas de indumentaria femenina.

Por el otro, las desventajas que los emprendedores pueden encontrar son la inadecuada forma de utilización de los elementos del marketing digital por no tener conocimiento del segmento al que apuntan llegar, provocando inversiones que no tengan el retorno esperado. Por ejemplo, el caso de los Influencers pagos o canjes realizados a personas que no generan el tráfico esperado a las plataformas, como también la utilización de publicidad en medios que no correspondan al objetivo empresarial. Por lo tanto, el obstáculo sería no probar diferentes campañas y dejar de lado el análisis de cada una de ellas. Causar una mala imagen de marca es un punto a tener en cuenta por los emprendedores, ya sea por falta de planeamiento en la comunicación como puede ser un comentario o publicación dentro de alguna red provocando su difusión masiva. Otro punto a tener en cuenta es el alcance que tiene el usuario, ya que existen zonas donde aún

hoy en día no hay buena conexión a las redes sociales, por lo que las empresas deberán informarse sobre que plataforma utilizar para llegar a los consumidores que se encuentran aislados y así no perder parte del mercado.

Las estrategias de comunicación implementadas dentro del marketing digital comienzan siempre con la definición del objetivo a seguir y el segmento enfocado. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis del comportamiento del consumidor, para luego planificar la herramienta de comunicación adecuada a cada empresa, ya que no existe una estrategia genérica ni perdurable en el tiempo. Una vez establecido el primer paso, queda entonces definido el perfil del consumidor que la marca de indumentaria apunta. Entonces, se establece el mensaje adaptado al público que se desea llegar. Después, es cuestión de encontrar la técnica de transmisión de información que el cliente reciba con mayor facilidad, para que el emprendedor pueda persuadir e influir hasta lograr el proceso de compra. Si aquello que quiero comunicar es de interés para los jóvenes menores de 30 años, debo utilizar las redes sociales haciendo énfasis a *Instagram* o *Facebook*.

Para concluir, todos los casos analizados de empresas de indumentaria femenina utilizan las redes sociales como una estrategia de comunicación y llegada al segmento definido, usando o no las plataformas electrónicas como canal de venta. Los emprendedores demostraron interés en *Instagram* por la cantidad de público orgánico que atrae, es decir, aumenta el tráfico hacia el *e-commerce* de la marca. *WhatsApp* se utiliza para fortalecer la relación con los clientes en cuanto a mensajes instantáneos para aumentar el intercambio de información. *Facebook* está siendo dejado de lado, pero los expertos critican dicha acción porque es fundamental tener un buen manejo de esta red para lograr campañas de conversión que como resultado genera una venta asegurada.

BIBLIOGRAFÍA

- Amed, I. y. (2017). *The State of Fashion 2018*. Recuperado: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf: The business of Fashion and McKinse&Company.
- Andrade, M. (2017). *Moda 2.0: Cómo avanza en el mundo tecnológico la moda*. Buenos Aires: Escritos en la Facultad.
- Argentina, P. (2019). *Expectativas 2019 Pymes en Argentina*. PWC.
- Awad, E. (2007). *Manual fundamental de comercio electrónico*. Madrid: Anaya.
- Barómetro. (2018). *Barómetro Vente-Privee.com-Modaes.es de Empresas de Moda*. Madrid: Recuperado: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=120&name=Bar%C3%B3metro+de+Empresas+de+Moda+en+Espa%C3%B1a+2018#1>.
- BBVA. (18 de Enero de 2019). *BBVA Información Corporativa*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/como-sacar-partido-a-las-rebajas-gracias-al-showrooming-y-el-webrooming/>
- Best. (1988). *Cómo investigar la educación*. Madrid: Morata.
- CACE. (2019). *Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos?* Buenos Aires: Kantar TNS.
- Camara Argentina de la Mediana Empresa, C. (31 de Marzo de 2019). *CAME*. Obtenido de http://redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Ventas-minoristas-pymes_br_cayeron-13_2_en-locales-fisicos-y-crecieron-8_1_online.1630.html
- Carreño, D. (4 de Julio de 2017). *Brand*. Obtenido de <https://waarket.com/7-tipos-branding-utilizados-al-crear-una-marca/>
- CIAI, C. I. (Noviembre de 2017). *¿Qué y Cómo consumen los jóvenes?* Obtenido de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/que-y-como-consumen-los-jovenes/>
- CIAI, C. I. (2019). *Semáforo de la Industria de la Indumentaria Argentina - Abril 2019*. Buenos Aires: Recuperado: www.infotextil.com.ar.
- Ciudad, B. A. (2018). *Documento base sobre el emprendedorismo para educación en ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires : Recuperado: www.buenosaires.gob.ar.

- Comercio, O. M. (25 de Septiembre de 1998). *Organización Mundial del Comercio*.
Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Coopel, J. (2000). *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges*. OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo.
- Cotino, J. (16 de Mayo de 2017). *Cinconoticias*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/las-redes-sociales-influyen-en-la-industria-de-la-moda/>
- CreceNegocios. (2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/#M>
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research (2a . ed.)*. Boston: Pearson Education Inc.
- Cyberclick. (2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- Dressit. (18 de junio de 2018). *¿Cómo son las argentinas a la hora de comprar?* Obtenido de www.elpatagonico.com
- Engler, A. (1 de Junio de 2018). *Apertura de Negocios*. Obtenido de <https://www.apertura.com/negocios/Cuales-son-las-tendencias-del-e-commerce-argentino-ganadores-y-perdedores-20180601-0005.html>
- Española, R. A. (2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>
- García, R. (11 de Marzo de 2015). *Bilnea*. Obtenido de <https://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>
- González Triviño, J. (Junio de 2014). *Universidad de Sevilla*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Carlos, F.-C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta.ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- InboundCycle. (13 de Junio de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Internacional, A. A. (1 de Diciembre de 2018). *Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional*. Obtenido de http://www.inversionycomercio.org.ar/agencia_noticias_detalle.php?idn=1101
- Internacional, A. A. (1 de Abril de 2019). *Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional*. Obtenido de http://www.inversionycomercio.org.ar/agencia_noticias_detalle.php?idn=1119
- Kaplan, A. y. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Indiana: Elsevier.
- Kerlinger, F. y. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en demandas sociales*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing: version para Latinoamérica (11a.ed.)*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing (14o. ed.)*. Ciudad de México: Pearson.
- Limited, R. a. (2019). *Ecommerce-platforms.com*. Obtenido de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Lipinski, J. (23 de Marzo de 2018). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- Lippi, A. (24 de Marzo de 2018). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/columnistas/Industria-textil-Por-que-es-cara-la-ropa-en-Argentina-20180323-0098.html#>
- LLC, D. (2019). *Doppler*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/email-automation/>
- López Ruiz, A. (7 de Febrero de 2018). *RankiaPro*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- MailChimp. (2001). *MailChimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/pricing/>
- Malca, Ó. (2001). En Ó. Malca, *Comercio Electronico* (pág. 33). Lima: Universidad del Pacífica.

- Marroquin, J. (29 de Septiembre de 2017). *Marketing Electrónico*. Obtenido de <https://marketingelectronicoblog.wordpress.com/2017/09/29/b2g/>
- Martínez, E. (2012). *El Internet como medio de comunicacion en mercados internacionales*. Ciudad de México: Recuperado: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura2015/201/ElInternetcomomediodecomunicacionenmercadosinternacionales.pdf>.
- McDaniel, C. y. (2016). *Investigacion de Mercados*. Mexico, D. F.: Cengage Learning.
- Medina-Aguerreberre, P. (2013). *Marca y comunicacion empresarial*. UOC.
- Merca2.0, M. e. (18 de Diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Mercado, A. (2019). *Nube Commerce: Informe anual de comercio electronico durante 2018 y perspectivas para 2019*. Buenos Aires: TiendaNube.
- MMA. (2018). *Mobile Report 2018*.
- Nación, P. d. (2017). *Apoyo al Capital Emprendedor*. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado el 25 de 04 de 2019
- OMC, O. M. (2018). *The future of world trade: how digital technologies are transforming global commerce*. Ginebra : Recuperado: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. California: Sage.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>
- Ramírez, A. (26 de Enero de 2018). *InfornaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/cuales-las-diferencias-e-commerce-e-business/>
- RockContent. (25 de Abril de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Rodríguez Gómez, J. C. (2018). *Marketing Inteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/>

- Romero, I. (18 de Marzo de 2019). *E-commerce en Argentina*. Obtenido de <https://comprasalexterior.com.ar/mercadoshops-vs-tiendanube-vs-shopify/>
- Santomé, I. (14 de Noviembre de 2018). *BrandCenter*. Obtenido de <https://www.aggylon.es/es/articulo/0/0/todo/28/que-es-branding-significado-tipos-y-como-se-crea-y-gestiona-una-marca>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: ibukku.
- SEOnet. (2019). *SEOnet*. Obtenido de <https://www.seonet.com.ar/>
- Serrano, L. (6 de Junio de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Shopify. (S/S de S/S de Consultado el 4 de junio de 2019). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/acerca-de-nosotros>
- Sosa, A. (23 de Febrero de 2019). *Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Suarez, A. (2018). *Retail y Consumo Masivo: tendencias y perspectivas de un sector en constante cambio*. Buenos Aires: PriceWaterhouseCoopers.
- Technopedia. (2019). *Technopedia Inc*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/definicion/271110/digital-marketing>
- Telefónica. (2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventajas-desventajas-peer-to-peer/>
- TiendaNube. (S/S de S/S de 2019). *TiendaNube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/>
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Trabajo, M. d. (2019). *Ministerio de Producción*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ar/leyemprendedores>

WeAreSocial y Hootsuite. (30 de enero de 2019). *Digital 2019 Argentina*.
<https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>: WeAreSocial y
Hootsuite. Obtenido de [https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-
global-internet-use-accelerates](https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates)

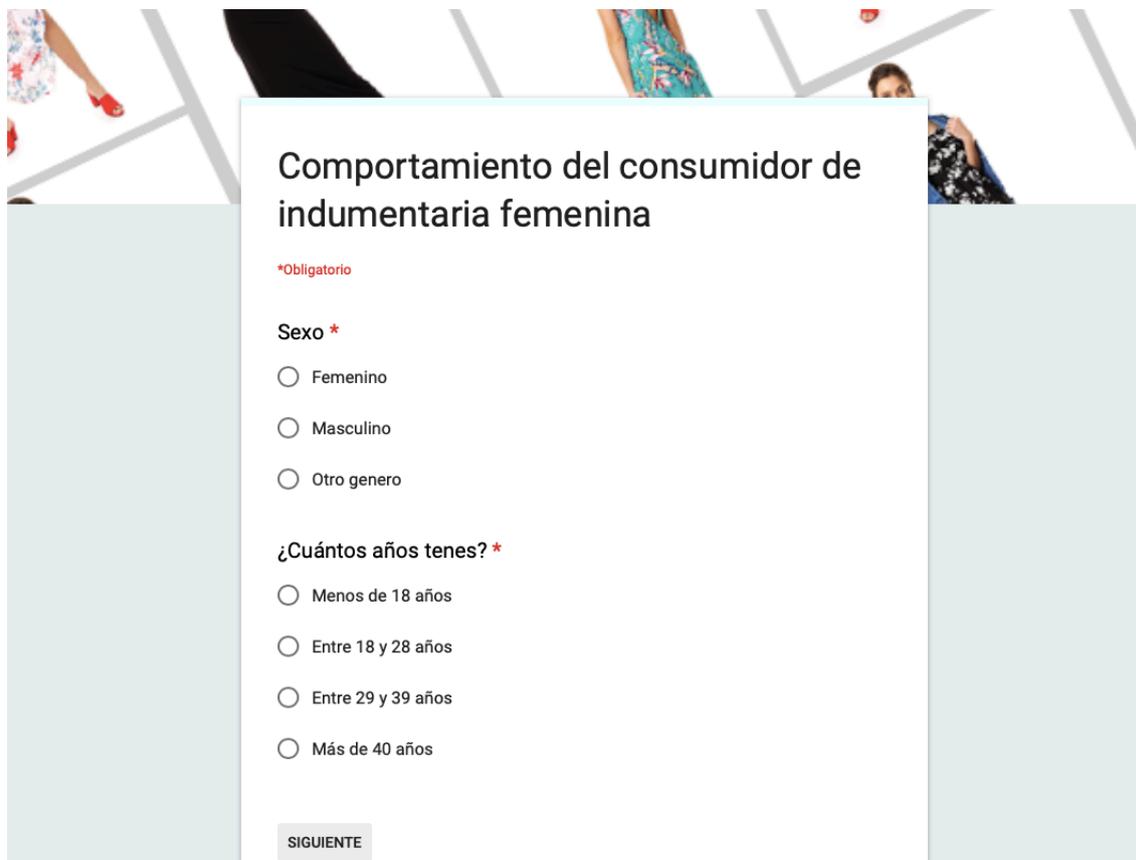
Wilensky, A. (9 de Marzo de 1998). La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas.
Obtenido de [https://www.cronista.com/pyme/negocios/Branding-la-herramienta-
que-usan-las-pymes-para-potenciar-su-negocio-20190227-0001.html](https://www.cronista.com/pyme/negocios/Branding-la-herramienta-que-usan-las-pymes-para-potenciar-su-negocio-20190227-0001.html)

WordPress. (Consultado el 3 de junio de 2019 de 2019). *WordPress.com*. Obtenido de
<https://wordpress.com/>

Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y
comunicación digital (2a. ed.)*. Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a consumidores.



Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

***Obligatorio**

Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Otro genero

¿Cuántos años tienes? *

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 28 años
- Entre 29 y 39 años
- Más de 40 años

SIGUIENTE

En la sección 1, al seleccionar la opción menor de 18 años, la encuesta se finaliza, sino pasa la siguiente sección:

Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

*Obligatorio

¿En dónde vivís? *

- Capital Federal
- Zona Norte: Campana, Escobar, Exaltación de la Cruz, General San Martín, Pilar, San Fernando, San Isidro, San Miguel, Tigre, Vicente López y Zárate
- Zona Oeste: General Las Heras, General Rodríguez, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Luján, Marcos Paz, Malvinas Argentinas, Moreno, Merlo, Morón y Tres de Febrero
- Zona Sur: Almirante Brown, Avellaneda, Berazatagui, Berisso, Brandsen, Cañuelas, Ensenada, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, Lanús, La Plata, Lomas de Zamora, Presidente Perón, Quilmes y San Vicente
- Otro

En la sección 2, al elegir la opción de otro lugar de residencia, el formulario finaliza, caso contrario pasa a la siguiente:

Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

*Obligatorio

¿Cuánto tiempo al día estas conectado a Internet? *

- Menos de 1 hora diaria
- Entre 1 y 3 horas diarias
- Entre 3 y 5 horas diarias
- Entre 5 y 8 horas diarias
- Más de 8 horas diarias

¿Qué redes sociales usas y con qué frecuencia? *

	No tengo / No uso	Menos de 1 hora diaria	Entre 1 y 3 horas diarias	Entre 3 y 5 horas diarias	Entre 5 y 8 horas diarias	Más de 8 horas diarias
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Con qué frecuencia compras de manera online? *

- Todo el tiempo (1 vez por semana)
- Regularmente (1 vez al mes)
- Ocasionalmente (al menos 1 vez cada 6 meses)
- Casi nunca (1 vez al año)
- Nunca

De la sección 3, pasan todos excepto aquellos que respondieron que nunca compraron de manera *online* y que pasan a la sección 7, que más adelante detallaremos; el resto pasa a la siguiente ronda.

Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

*Obligatorio

¿Cuáles de las siguientes categorías o rubro compraste online en los últimos 12 meses? *

	Todo el tiempo (1 vez por semana)	Regularmente (1 vez al mes)	Ocasionalmente (al menos 1 vez cada 6 meses)	Casi nunca (1 vez al año)	Nunca
Teléfonos móviles o celulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrónica (cámara de fotos, video, tv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos (línea blanca, aire acondicionado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasajes, hotelería, autos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indumentaria no deportiva (ropa, zapatos, accesorios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indumentaria deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos y entretenimientos (cine, teatro, eventos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muebles de hogar, jardín, decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos, música, películas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 4: Luego de indagar sobre las categorías de compra *online*, pasamos a la siguiente sección:



Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

***Obligatorio**

¿Compraste ropa femenina de manera online en el último año? *

Sí
 No

Sección 5, en caso de tener respuesta negativa se traslada a la sección 7, con la respuesta afirmativa pasa a la siguiente sección.



Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

***Obligatorio**

¿Cuál es el principal motivo para comprar por medio de canales online? Ordenar de 1 a 7 *

Donde 1 es muy importante y 7 es nada importante. SOLO 1 OPCION POR COLUMNA

	1	2	3	4	5	6	7
Fácil y sencillo de realizar	<input type="radio"/>						
Disponibilidad de compra las 24 horas del día	<input type="radio"/>						
Envío a mi domicilio	<input type="radio"/>						
Ahorro de tiempo	<input type="radio"/>						
Comparar precios	<input type="radio"/>						
Obtener información	<input type="radio"/>						
Poder conocer nuevas tiendas físicas	<input type="radio"/>						

¿Cuáles son los obstáculos que impiden concretar la compra online? *

Ordenar de 1 a 4. Donde 1 es muy importante y 4 es nada importante. SOLO 1 OPCIÓN POR COLUMNA

	1	2	3	4
No poder probar el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demoras en entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfianza en el sitio Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfianza en el pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tipo de información buscas cuando compras online? *

Ordenar de 1 a 4. Donde 1 es lo más importante y 4 lo menos importante. SOLO 1 OPCIÓN POR COLUMNA.

	1	2	3	4
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando realizas una compra online ¿Qué herramienta preferís para comenzar la búsqueda de información ? *

Ordenar de 1 a 6. Donde 1 es el que uso más frecuentemente y 6 el que menos utilizo. SOLO 1 OPCIÓN POR COLUMNA

	1	2	3	4	5	6
Buscadores (ej: Google, etc.)	<input type="radio"/>					
Aplicaciones (ej: Mercadolibre, Dafiti, etc.)	<input type="radio"/>					
Sitios Webs de la Marca	<input type="radio"/>					
Blogs	<input type="radio"/>					
Redes sociales (ej: Instagram, Facebook, etc.)	<input type="radio"/>					
E-mail	<input type="radio"/>					

¿Qué tan satisfecho estas con tus compras online? *

	1	2	3	4	5	
Extremadamente satisfecho	<input type="radio"/>	Nada satisfecho				

Finalizado dicha sección concreta la encuesta.

La sección 7, es para aquellos que nunca compraron de manera *online*, y que no compraron indumentaria femenina durante el ultimo año, y es la siguiente:



Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

***Obligatorio**

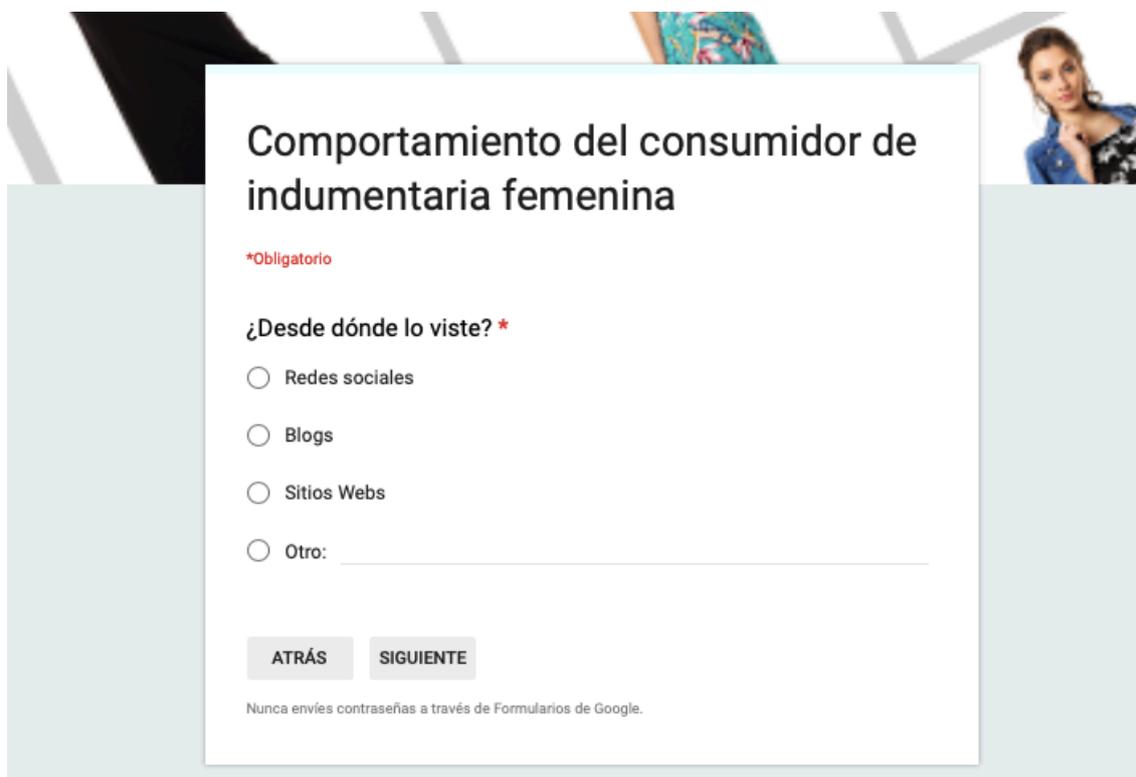
¿A pesar de no comprar por internet, viste algo que luego compraste en la tienda física? *

Sí

No

ATRÁS **SIGUIENTE**

Para aquellos que respondieron de manera negativa, la encuesta finaliza. Los casos afirmativos pasan a la siguiente



Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina

***Obligatorio**

¿Desde dónde lo viste? *

Redes sociales

Blogs

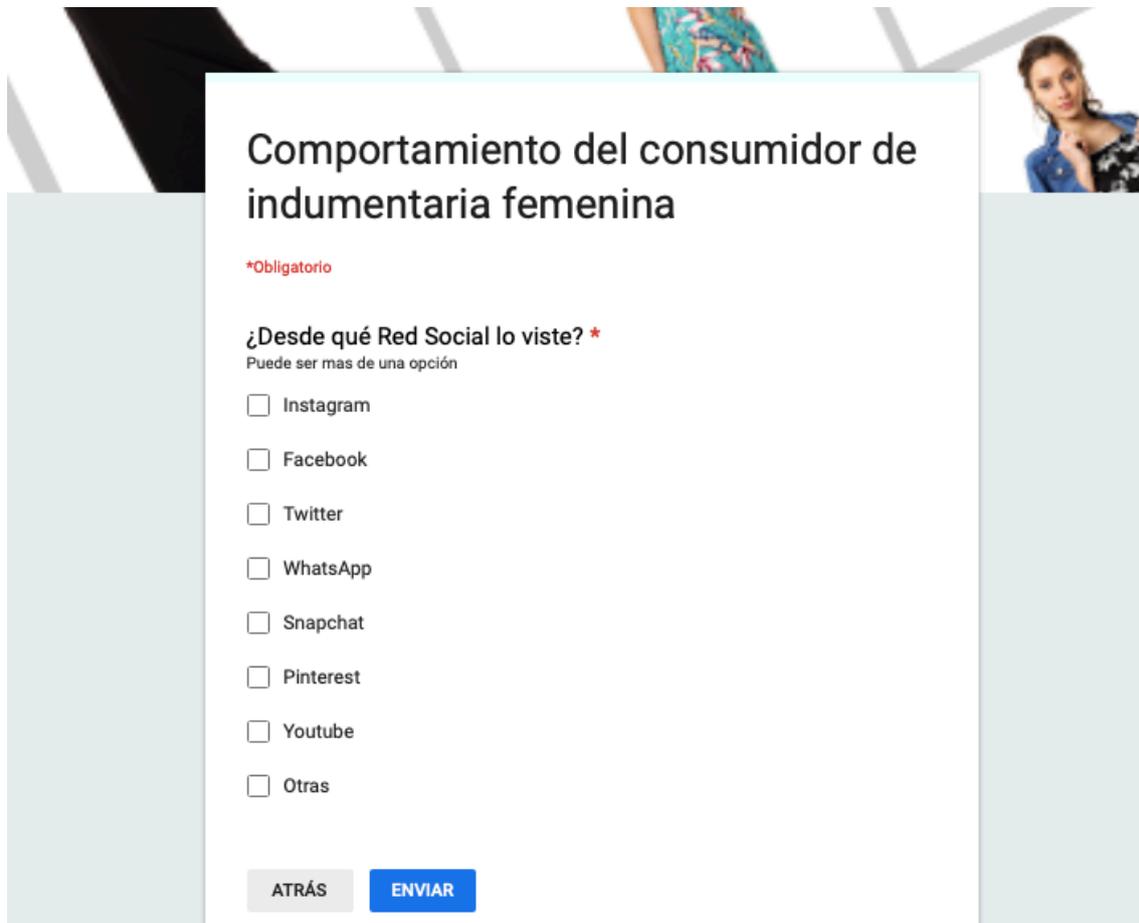
Sitios Webs

Otro: _____

ATRÁS **SIGUIENTE**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con esta sección finaliza el cuestionario para la mayoría, solo aquellos que seleccionan la opción de redes sociales pasan a la siguiente sección y última.



The image shows a survey form titled "Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina". The form is set against a background with a woman's face and colorful clothing. The form content includes:

- Comportamiento del consumidor de indumentaria femenina**
- *Obligatorio**
- ¿Desde qué Red Social lo viste? ***
Puede ser mas de una opción
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Snapchat
- Pinterest
- Youtube
- Otras
- Buttons: **ATRÁS** and **ENVIAR**

Con esta sección finaliza la encuesta que analiza el perfil del consumidor.

Anexo 2: Entrevista a emprendedores.

Las preguntas realizadas a los emprendedores de indumentaria, fueron:

1. ¿Hace cuantos años comenzó con la empresa de indumentaria?
2. ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?
3. ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?
4. ¿Cuenta con tienda físicas? ¿Cuántas? ¿Dónde?:
5. ¿Cuenta con tienda online o página *Web*? ¿Redes Sociales?
6. Teniendo en cuenta la facturación de la tienda física y la tienda digital. ¿Con cuál de los dos canales de ventas obtuvo mejores ingresos?
7. ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?
8. ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online o tiendas virtuales?
9. ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio *BrickandClick* - presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (*Brick*) con la venta en tiendas *online* (*Click*) - podrá ser más efectivo?
10. ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio online?
11. ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?
12. ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?
13. ¿De qué manera desarrolla la actividad de comunicación, propia o tercerizada?
14. ¿Cuáles son los beneficios u obstáculos que enfrenta por utilizar el Marketing Digital?
15. ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa a largo plazo por medio del *Branding*?
16. ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?
17. ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

**Entrevista Florencia Lecina y Antonella Deferrari. Edad: ambas 26 años.
Emprendimiento: Sintra.**

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?

Florencia Lecina: Bueno, nosotras somos amigas desde hace muchos años, decidimos abrir nuestra primera tienda de indumentaria, pero, la idea nació, gracias a una feria americana en Arrecifes. Nos juntamos 6 chicas y vendimos todo lo que ya no queríamos usar más. Ese fue nuestro primer encuentro dentro del rubro de indumentaria vendiendo ropa de segunda mano, pero ahora ya no tenemos esa imagen. Pero, básicamente fue ese el momento en el cual decidimos que esto es lo que queríamos hacer. Vale decir que siempre nos encantó la ropa.

Antonella Deferrari: También, tenemos que aclarar que en ese momento ambas habíamos terminado la carrera. Entonces, fue algo que no dudamos mucho. Teníamos que emprender cuanto antes.

Florencia Lecina: Si, era ese el momento. Yo tenía dos opciones o empezaba a trabajar en relación de dependencia que no me gusta aún hoy en día o arrancar en algo propio. Mi compañera en cambio trabaja de su profesión. Ella es kinesióloga y yo soy ingeniera industrial. Entonces el momento de arrancar era cuanto antes. Así fue que surgió Sintra. Sintra es un pequeño pueblo de Portugal. Pero hay que reconocer que fue una mala jugada de marketing porque cuando la feria americana comenzó, decidimos comenzar a distinguirnos como Sintra. La gente podía asociar a nuestra marca con la venta de ropa usada. Eso ya no iba más. Ahora nos dedicamos a vender ropa nueva.

Antonella Deferrari: Aún así decidimos mantener el nombre de Sintra porque ya habíamos ganado seguidores y no queríamos empezar de nuevo. Es bastante complicado decidir un nombre.

Florencia Lecina: Obvio que sabíamos que teníamos que dar un giro en la estrategia de la empresa. Fue por esto, que decidimos agregarle la corona a la marca. Para representar los 4 castillos que tiene el pueblo y por medio de esto, reorientar el posicionamiento marca. Por medio de un posteo, explicamos la situación a los consumidores.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Antonella Deferrari: Si, nosotras tenemos tiendas físicas. Tenemos dos, una ubicada en Caballito y la otra en Arrecifes.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda online o página Web? ¿Redes Sociales?

Florencia Lecina: Si obvio tenemos. Nosotras para comercializar nuestros productos usamos la Tiendanube. Nos parece una herramienta fácil de usar. Igual, nosotras hacemos

todo. Las fotos, la edición, la interacción con los consumidores. Manejamos la plataforma digital y las redes sociales. El sitio *Web* se llama www.sintrastore.com.ar, en *Instagram* aparecemos como @sintra.oficial y *Facebook* como Sintra Oficial.

Entrevistadora: ¿Hace cuántos años comenzó con la empresa de indumentaria?

Florencia Lecina: La marca comenzó a operar en noviembre de 2018. La tienda en Caballito en marzo de este año (2019) y la tienda en Arrecifes en enero también de este año.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?

Florencia Lecina: Bueno, utilizamos las redes sociales. En especial, *Instagram*. Tenemos el *Facebook*, pero la verdad es que solamente se suben las fotos porque está vinculado con *Instagram*. No subimos fotos específicamente a esa red.

Entrevistadora: ¿Utilizan emails?

Florencia Lecina: No. Por ahora no nos manejamos con emails. Pero es algo que quiero implementar, quiero enviar publicidad y promociones por medio de *emails* a mis consumidoras. Con respecto a los buscadores en *Internet*, también es un punto que quiero implementar porque cuando alguna persona ponga Sintra o algo similar, nos encuentre primeras en la búsqueda.

Antonella Deferrari: Por ahora, nos manejamos con las redes sociales para la publicidad de la marca y, principalmente, *Instagram*.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Florencia Lecina: Bueno, no subo todo el tiempo. Pero cada vez que subo, subo tres fotos del mismo look en el caso de *Instagram*. Entonces, no subo todos los días. Pero obvio 2 o 3 veces a la semana, intento subir.

Antonella Deferrari: Igual, con respecto a las historias de *Instagram* subimos todo el tiempo. Incluso, puedo subir hasta 20 historias.

Florencia Lecina: ¡O más! Con respecto a las historias, yo intento mantenerlas activas. No subo tantas fotos en el perfil. Pero sí, me parecen necesarias para aquellas personas que recién están conociendo la marca. Sin embargo, me parece que está quedando

obsoleto porque hoy en día la gente les presta más atención a las historias. La gente mira más las historias que el inicio, digamos.

Antonella Deferrari: Incluso la interacción con los consumidores lo podemos medir por medio de las métricas que brinda *Instagram*.

Florencia Lecina: ¡Obvio! Eso es importante a la hora de decidir cuándo subir contenido de la marca. Nosotras hacemos producciones todas las semanas. Específicamente, todos los viernes. Por lo tanto, tenemos el material para mantener una interacción constante, pero es necesario tener un control sobre cuándo subir una foto.

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online o las tiendas virtuales?

Florencia Lecina: Yo, personalmente estoy de acuerdo con todo el avance *online*. Me parece fantástico. Pero, con respecto al rubro de indumentaria considero que es necesario una tienda física para poder ver y probarse la prenda. Si sólo contás con la tienda online, tenes que tener en cuenta el envío que es un costo adicional. Teniendo en cuenta que tengas que cambiar el talle o el color. Por esto, creo que las tiendas físicas no podrían desaparecer.

Entrevistadora: ¿Qué piensas del showroom? ¿Creen que el showroom va a desplazar a la tienda física?

Florencia Lecina: Yo creo que el *showroom* va a continuar creciendo a futuro. Pero, también hay que tener en cuenta que es una moda. Como hoy en día, todo está caro. Si el emprendedor logra reducir los costos fijos, logra vender a un precio más barato. Por eso, un negocio hace que la prenda sea más cara. No estoy segura de que los negocios van a desaparecer, pero sí creo que los *showrooms* van a crecer más seguro.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick que presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click), podrá ser efectivo?

Antonella Deferrari: Me parece genial. Hoy día avanza todo y todo avanza muy rápido. Es necesario actualizarse constantemente. Si vos vendías de una forma hace años atrás, hoy ya ese modelo de venta, no funciona. De ultima, si no entiendes nada de las redes o plataformas, hay millones de cursos para hacer.

Florencia Lecina: Es verdad lo que ella dice. La tienda online es fundamental porque yo no voy a ir al showroom sin antes saber que productos tenés y cuanto sale cada prenda. Por eso, nosotras hacemos mucho hincapié en el detalle de las fotos, sea precio, talle, color, etcétera. El consumidor no pierde tiempo, porque ve el producto compara con otras marcas y, después, se acerca a la tienda para probarsela.

Entrevistadora: Entonces, ustedes prefieren el término del Webrooming.

Antonella Deferrari: Sí, totalmente. Prefiero mirar y comparar desde el celular, por ejemplo. Luego, ir a la tienda y probarme la prenda. Después, realizo la compra. Pero siempre elijo el lugar físico como para tener un punto de cambio.

Florencia Lecina: Claro, por eso es necesario que exista un showroom o un negocio. Porque si solo está la tienda digital a quien le reclamo o elijo otra prenda para un cambio.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio online?

Florencia Lecina: Un obstáculo sería el precio. La compra *online* presenta un cargo por comisiones, por lo tanto, el precio de lista aumenta. La mayoría hoy en día ofrece un descuento del 10%, 15% o 20% por pago en efectivo. Ese sería un aspecto que hace menos atractiva a la *Web*.

Antonella Deferrari: Otra desventaja sería que existe aún hoy en día gente que le gusta probarse la ropa. No se anima a comprar por internet.

Florencia Lecina: Por otro lado, una ventaja podría ser que la plataforma brinda una especie de catálogo sobre los productos que la marca tiene a disposición.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Florencia Lecina: Mira, para mí la evolución de las tecnologías es algo bueno y espero que continúe así. Pero, lo que realmente me preocupa es la competencia. Hoy en día, hay mucha competencia. Siempre tenés que estar viendo como estar a la par del resto o cómo destacarte.

Antonella Deferrari: Hoy somos muchos los que están orientados en vender indumentaria femenina. Gracias a las redes sociales, esto crece y crece cada día más. Ahora podés ser

uno más del montón. El problema está en saber cómo lograr destacarse, porque la llegada al público la tiene cualquiera.

Florencia Lecina: Sin embargo, lo que a mí me deja tranquila es que estoy viendo que hay muchas marcas que arrancan vendiendo por Internet pero que al poco tiempo dejan de hacerlo, ya sea porque no tiene constancia o no están predispuestas a mantener un control constante de las redes y las páginas. Creo que cualquiera puede abrir un negocio, pero quien realmente triunfa es aquella marca que tenga persistencia y constancia. Por esto, no creo que la tecnología sea una amenaza. Las redes sociales son una herramienta de comunicación que permite que la marca sea conocida a gran escala.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

Florencia Lecina: Yo creo que tiene que estar decidida a meterle el 100% de sí misma a la marca, porque existe mucha competencia en el rubro. Pero, la pregunta que se tiene que hacer constantemente es ¿Por qué te van a elegir a vos y no al otro? Podes tener precios más barato. ¿Pero, cuánto más baratos? Por lo tanto, el precio ya no sería un indicador de diferenciación. Es necesario lograr una distinción por otro lado. Nosotras intentamos sobresalir con el tema de las fotos y las producciones. Igual, nosotras todavía estamos intentando definir nuestra diferenciación. Hay que dedicarse de lleno, porque sino es muy probable que no funcione el negocio.

Antonella Deferrari: El producto final que nosotras mostramos en las redes, lleva mucho trabajo detrás. Eso es lo que intentamos vender. La imagen de Sintra es la que estamos creando ahora mismo. La constancia es uno de los factores principales a tener en cuenta en cualquier emprendimiento, a veces te puede ir bien y otras no tanto. Pero todo es cuestión de seguir adelante.

Entrevista María Sol Lizza Reto Edad: 33 años. Emprendimiento: Millennialsbikini.mbk

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

María Sol Lizza Reto: No, pero en temporada alta alquilo un *showroom* para poder mostrar mi producto, en Palermo. Igualmente el 70% o 80% de las ventas son de manera online, en tienda Nube.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto empezó? y ¿Cómo?

María Sol Lizza Reto: Hace 3 años con 2 amigas comenzamos el proyecto con la marca "itgirlsbikinis". Al año decidí ellas decidieron terminar y comencé yo sola, y realice una nueva marca "Millennialbikini".

Entrevistadora: ¿Con cuántos empleados cuenta?

María Sol Lizza Reto: Estoy sola, con la ayuda de mi familia. Mis papas se encargan de la logística, mi hermano es el contador, y mis amigas me ayudan como modelos para probar la mordería de las bikinis; el resto lo manejo yo.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del primer semestre del 2018 respecto al primer semestre de 2019?

María Sol Lizza Reto: Inferiores, note que los primeros dos años tuve un crecimiento muy grande, que a pesar de comenzar las ventas fueron mayores a las esperadas, por el contrario este año se disminuyeron las ventas o se veía que la gente esperaba a las promociones para comprar. Se noto la falta de poder adquisitivo, porque las preguntas y interés estaba pero no las ventas. Era algo generalizado a la situación del país.

Entrevistadora: ¿Cómo es la facturación de la tienda digital respecto de la tienda física?:

María Sol Lizza Reto: Superior, la tienda online representa entre un 70% y 80% de las ventas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

María Sol Lizza Reto: me preocupa que *Instagram* no muera porque construí mucho en la plataforma y no sabría como comunicar con mis clientas; tendría que salir a poner una tienda física, pero eso solo me representa un 20% de mis ventas. El resto depende de *Instagram*, por lo que no se si el que viene me va a dejar llevarme los seguidores. Si el nuevo voy a arrancar de cero o no.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio? ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

María Sol Lizza Reto: Desventajas de la venta online son que no se puede ver la calidad del producto. Por el contrario una Ventaja es la identificación de la marca, además de la comodidad y facilidad del proceso.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick - presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click) - podrá ser más efectivo?

María Sol Lizza Reto: Yo creo y sobretodo en mi rubro que es necesario la combinación de la dos tiendas. Ni una, ni la otra por si solas funcionan.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes? ¿Con qué frecuencia?

María Sol Lizza Reto: *-Instagram:* subo contenido todos los días, en temporada alta muchísimo mas o menos cada 1 hora trato de subir contenido. En el *feed* en temporada baja no subí contenido porque pierdo seguidores. Además no trato de vender todo el tiempo sino que interactuó con el publico, muestro el back de la producción, o consulto sobre los gustos de la gente entre otras.

-Facebook: lo tengo creado pero no subo contenido, personalmente no es un red que me guste por lo que no le dedico el tiempo.

-Pinterest: subo contenido pero muy aisladamente.

Este verano deseo agregar *WhatsApp* como plataforma de comunicación con mis clientas.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad (propia o tercerizada)?

María Sol Lizza Reto: Todo propio.

Entrevistadora: ¿Cuáles estrategias de marketing utilizas? ¿usas influencers o canje?

María Sol Lizza Reto: El canje lo utilizo sobre todo para tener material fotográfico, pero no siempre sale como lo planeas, capaz ves las redes y tiene fotos increíbles y cuando sacan tu foto el producto no se luce como te gustaría. Además considero necesario ver bien el intercambio de la gente ya que hay canjes que me suman seguidores y otros no. Cuando hice estrategias con *influencers* lo hice más por las fotos que por la publicidad.

Entrevistadora: ¿Utiliza las estadísticas para desarrollar su plan de Marketing Digital?

María Sol Lizza Reto: No le doy mucho interés, más me guio en analizar mi publico y de hacer prueba y error, hay veces que las comparo pero no las tomo como ayuda para hacer las estrategias.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

María Sol Lizza Reto: si tenes ganas y te gusta, además estas dispuesto a dar hasta el cansancio, dale para adelante. Un emprendiendo es como un bebe, vive por vos, le tenes que dar de comer y depende de vos.

Entrevista Luciana Danduono. Edad: 28 años. Emprendimiento: Mumbaibikinis

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Luciana Danduono: Si 2, en Palermo Soho y Vicente López. En verano abrimos *más* tiendas físicas temporales.

Entrevistadora: ¿Con cuántos empleados cuenta?

Luciana Danduono: En verano somos el triple, hoy en día somos 9 empleados.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto lo empezó? ¿Cómo?

Luciana Danduono: Hace 4 años y medio con un socio. En un principio éramos 3, pero al año pasamos a ser solo dos. Yo me encargo del diseño, y el la parte de mayorista y la organización de los empleados. Las estrategias y calendario comercial se arman entre ambos.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del primer semestre del 2018 respecto al primer semestre de 2019?

Luciana Danduono: Superiores, se quintuplico.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio? ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Luciana Danduono: Desventaja: es difícil que se perciba la calidad en la tienda online, además que la gente no viven la experiencia de venir al local y el todo de la marca.

Ventaja: el menor costo.

Entrevistadora: ¿Cómo es la facturación de la tienda digital respecto de la tienda física?

Luciana Danduono: la tienda que más vende es la tienda online. Salvo en el mes de diciembre que Palermo factura más.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick - presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click) - podrá ser más efectivo?

Luciana Danduono: No, pero porque para mi producto la mayoría no lo compraría si no se lo prueba. Hay que darle el mismo interés al local físico como la tienda online.

El perfil de nuestro consumidor son chicas entre 22 años y 28 años.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes? ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación? ¿De qué manera desarrolla la actividad (propia o tercerizada)?

Luciana Danduono: Redes sociales, *Facebook* la dejamos de lado, no respondemos más ni nada solo tenemos un *banner* que comunica la pagina *web*, y *Instagram* subimos historias, con la información, talles, fotos pero tratamos de derivar el trafico a la tienda donde se suele resolver todas las dudas. La comunicación es propia. Hoy en día *Lula* se encarga de subir las historias, en verano aproximadamente 45 mientras que en invierno 15. En invierno la gente no quiere ver bikinis así que no podemos subir mucho porque perdemos seguidores, sobre todo se nota en el contenido que subís al *feed*. La frecuencia del *feed* es 1 o día por medio, *email marketing* con *Doppler* , y en eventos especiales como el *hot sale* hicimos campañas por *whatsapp*.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa a largo plazo por medio del Branding?

Luciana Danduono: Intentamos terciarizarlo, pero vimos que no se logro el objetivo, la gente se identifica más con nosotros y se compromete mucho más, el *engagement* que tenemos es muchísimo, nos comparten todo el tiempo contenido.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma utiliza para realizar el comercio electrónico?

Luciana Danduono: Cuando empezamos fue con *prestashop*, apoyada con un programador. La ultima vez que hubo una oferta se cayo por la cantidad de gente y estuvimos un mes sin tienda online. En ese momento nos contactaron de tienda nube y

nos ofrecieron adaptarse a nuestras necesidades y empezamos con ellos. Hoy en día estamos re conformes con el servicio que nos brindan, además la gente al ver la tienda nube en varios locales ya esta familiarizad con el sistema y lo usa más.

Entrevista Rodrigo Ledezma. Edad: 28 años. Emprendimiento: 25i.

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?

Rodrigo Ledezma: Mi marca se llama 25i. Comencé como consecuencia de una pelea familiar. Yo trabajaba con mi papá en su fábrica de ropa, pero un día me cansé de trabajar ahí como empleado y decidí emprender por mi cuenta. Ese día, yo no volví a planta y hablé con mi novia (Aldana Perroti, 23 años) para hacer algo juntos. Si bien ella ya tenía una página de *Facebook*, donde vendía productos importados, solo lo hacía dos veces al año. No podía ingresar mercadería todo el tiempo al país. Por lo tanto, mi propuesta fue fabricar los productos que ella traía de afuera, es decir, comenzar la fabricación propia dentro del país. En ese momento, yo me sentía medio perdido, pero teníamos una base de clientes por medio de la página de *Facebook*. Yo tenía conocimientos por la fábrica de mi padre, pero otra cosa era salir a la calle y empezar a negociar con los proveedores y talleres. Gracias a esto, yo siempre resalto que la creación de 25i fue poco convencional. La mayoría de los emprendedores se proponen tener una marca y en base a la marca generan una identidad. Mi pensamiento para 25i no era ese. Yo me enfoqué en la fabricación, básicamente. El primer producto fue una pollera del estilo cowboy japonesa. En ese momento, solo tomaba pedidos y me dediqué a fabricar la cantidad demandada. Pero esa primera partida no tenía ni siquiera una etiqueta. En un comienzo, no teníamos un estilo propio. Mi idea nunca fue tener una marca de ropa, solo lo hacía para obtener dinero hasta que encontrara un nuevo trabajo. A medida que los meses pasaron y me dí cuenta que ganaba mucho más dinero vendiendo ropa. Fabricaba mercadería por pedido y vendía directamente a los locales. Entonces, decidí empezar a formar mi imagen propia de marca porque la gente necesita representarse o identificarse con la empresa. Así surge 25i.

Entrevistadora: ¿Hace cuántos años comenzó con la empresa de indumentaria?

Rodrigo Ledezma: 25i comenzó en marzo de 2017. Hoy en día tenemos 15 locales a los cuales les realizamos envíos de mercadería. Empecé con mi novia. Los dos arrancamos juntos y seguimos juntos el día de hoy con el manejo de la empresa.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Rodrigo Ledezma: No, no contamos con tienda física. No tenemos ni local, es decir, ni negocio físico ni *showrooms*. La idea es no tener nunca. Por más que a mí me vaya excelente el día de mañana, estoy negado a abrir una tienda con venta al público. Por medio de la tienda *online*, mi marca se hace conocida a nivel mundial.

Entrevistadora: Y ¿qué piensas de los showrooms?

Rodrigo Ledezma: El *showroom* sigue siendo una tienda física. Es necesario que estés vos o alguien ahí esos tres días para vender. No lo veo rentable, más que tenés gastos fijos constantes. Yo, no tendría. No perdería tiempo en mostrar mi ropa. Pero, si tengo un depósito para guardar la mercadería porque ahora mismo es bastante. La fabricación es externa. Tengo mis propios proveedores de tela y talleres para la elaboración. Por lo tanto, recibo el pedido y despacho la mercadería.

Entrevistadora: Entonces, ¿creés que las tiendas físicas no son necesarias hoy 2019?

Rodrigo Ledezma: Por supuesto. Hoy 2019 no son necesarias y a futuro menos. Yo no recomendaría que alguien que emprenda el día de hoy, comience con una tienda física o un *showroom*. Es completamente innecesario.

Entrevistadora: Entonces, ¿solo se manejan con tienda online o página Web? ¿Redes Sociales?

Rodrigo Ledezma: Si, usamos TiendaNube y las redes sociales. Solo uso *Instagram* como red social importante, *Facebook* tengo 36 mil seguidores, pero las publicaciones las realizó por medio de la vinculación con *Instagram*.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?

Rodrigo Ledezma: Bueno, nosotros utilizamos las redes sociales para comunicar los productos que vendemos y vendemos por ahí. Usamos *Facebook* e *Instagram* todo el tiempo. La redefinición de la marca la hicimos por medio de los *youtubers*, a través de canjes con *influencers*. El público que logré capturar fue demasiado, logré una masividad increíble en poco tiempo. Esto, nos condicionó a reducir el rango de edad objetivo al que apunta nuestra marca. Los *youtubers* tienen una edad de entre 12 a 20 años como máximo. Llegamos a tener más de 176 millones de seguidores en *Instagram*. Nosotros ahora

vendemos una línea de ropa *street word*, sería la ropa de calle urbana mezclada con lo deportivo. Tengo mi propio diseñador. Ahora es algo propio. Los diseños son propios de la marca. Ahora apuntamos a ser una marca que tiene su propio estilo. Recién comencé a comercializar mis productos por medio de TiendaNube. Pero, es muy reciente. Por otro lado, utilizo *WhatsApp* para comunicarme con mis clientes mayoristas o incluso para los clientes minoristas. Es una herramienta que me permite enviar información sea del producto, la fecha de entrega como la disponibilidad. Con respecto, al contacto por mayor utilizo, también, los *emails*. Si me piden el catálogo de los productos, lo envío por *email*. También, *Youtube* es otro medio de publicidad que maneja 25i. Pero, no pago por publicidad tipo banner. Por este medio, logro llegar a mis consumidores a través de canjes con los *Influencers*.

Entrevistadora: Con el tema Influencers, ¿solo realizás canjes de ropa por foto o también le pagas extra por usar la ropa de 25i?

Rodrigo Ledezma: No. Nunca tuve que pagar algo por una foto. Solo hacemos canjes.

Entrevistadora: ¿Cómo logras medir cuánto influyen en tu marca un influencer?

Rodrigo Ledezma: Mira, en *Instagram* hay algo que se llama *analytics* que te permite conocer cuánta gente mira las historias de esa persona, cuantos likes tiene promedio por publicación, que público lo consume más o de que zona. Siempre antes de realizar un canje les pido que me muestren los *analytics* para tener una idea de cuánto me puede funcionar un influencer.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Rodrigo Ledezma: Todos los días. Mi pensamiento es subir varias historias al día, como pueden llegar a ser 5 o 6 historias, pero las publicaciones si o si tienen que ser una por día. No considero que la regla de las 3 fotos funcione porque en definitiva la gente reparte los *likes* en esas tres fotos. Deberían concentrarse todos en una foto.

Entrevistadora: Por otras entrevistas que realizamos, sabemos que los likes van a desaparecer. ¿Afectaría entonces en tu negocio?

Rodrigo Ledezma: Yo tengo entendido que los *likes* si van a desaparecer para el usuario, pero yo como empresas voy a poder continuar viéndolos. Igual no me afecta tanto el tema *likes*, a mí me importa más que me comenten o que la gente comparta mis fotos para mantener una interacción como también aparecer en los nuevos perfiles.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?

Rodrigo Ledezma: Buenos, como te digo fueron inferiores por el cambio que hicimos con la marca. Al principio, a la gente le costó un poco aceptarlo. Pero, sería por un cambio de perspectiva y redefinición de la marca. Igual., para nosotros como marca, la situación del país no tiene influencia. Capaz es porque nuestro público objetivo es el adolescente de entre 15 a 25 años como mucho. Yo apunto a este público que no tiene la plata, pero tienen padres que sí pueden comprar ese tipo de ropa. Además, como te dije los *youtubers* son muy *influencers*, nosotros usamos al Demente como figura. No apuntamos a las personas que tienen que pagar un alquiler o tienen otros gastos. Apuntó al que aún no tiene responsabilidades.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Rodrigo Ledezma: Mira, yo no uso nada más que redes sociales. Pero lo que más me sirve a mí, particularmente, son los canjes. No pago a los buscadores. Considero que prefiero destacarme por medio del *Marketing Orgánico*.

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online o tiendas virtuales?

Rodrigo Ledezma: Bueno, la tienda física me parece algo que no sirve, algo que es innecesario. Igual, aclaro que una persona que tiene arriba de 35 o 40 años, capaz no está afianzado con las redes sociales y considere que la venta al público por medio de locales es necesaria. Pero, una persona que recién comienza, no puede utilizar la tienda física. Tiene que apuntar a las plataformas digitales, sin dudar.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick que presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click), podrá ser efectivo?

Rodrigo Ledezma: En mi opinión, la persona que ya tiene el local y tiene trayectoria en la zona, tiene que complementarse por medio de la tienda digital. Es necesario completamente porque sino estás olvidando a un público por atrapar del mercado. Pero, como dije antes, si vas a comenzar un emprendimiento hoy 2019, solo tiene que ser por medio de plataformas digitales.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio online?

Rodrigo Ledezma: La principal ventaja es no tener horarios, dicho de otra manera, es la disponibilidad de horarios y la comodidad. Otro beneficio es la sencillez que se puede manejar por medio de la venta electrónica, teniendo en cuenta el segmento del mercado al que apunto. Pero yo como consumidor, necesito probarme el talle.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa, es decir, ha logrado obtener el Branding adecuado?

Rodrigo Ledezma: Cuando comencé con la marca no teníamos una idea de hacer Branding. Pero, ahora sí. Estamos creando el estilo y nos enfocamos a mantenerlo, ya sea por medio del diseñador exclusivo como por las respuestas constantes por medio de los mensajes directos. Por otro lado, 25i no apunta al modelo tradicional o convencional. Intentamos utilizar una belleza no tan hegemónica, creo que la gente logró diferenciarse a través de eso con 25i. Como por ejemplo, un muchacho con vitíligo, una mujer con las piernas sin depilar, personas de color, personas asiáticas. Esto es lo que representa mi marca. La diversidad. No busco modelos. Creo que fue una excelente estrategia porque me abrió el mercado. Pero igual es complicado convencer a todo el mundo.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad de comunicación?

Rodrigo Ledezma: Toda la comunicación la manejamos nosotros dos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios u obstáculos que enfrenta por utilizar el Marketing Digital?

Rodrigo Ledezma: La estrategia de marketing que utilizamos nosotros es utilizar modelos, no modelos. También, la ropa que vendemos, es una moda emergente. Tenemos un estilo particular. Desde el comienzo, nos basamos en la tela reflectiva. Son diseños exclusivos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Rodrigo Ledezma: Bueno, la verdad estoy muy metido con respecto a las tecnologías. Es por esto que no me preocupa en nada los cambios. El consumo siempre va cambiando,

pero como estoy dentro de la tendencia, no creo que sea algo para estar preocupado. Incluso es una ventaja el avance.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

Rodrigo Ledezma: Mucha dedicación en lo que quiere hacer. No importa el rubro, yo entendí que cuando tenés una idea clave y centrado en lo que querés lograr, hoy de manera independiente podés lograr un montón de cosas. Actualmente, tener un emprendimiento hoy es muy fácil por medio de las redes sociales. Yo lo entendí tarde, pero crecí un montón tan solo en 2 años. Con un capital base podés hacer estragos trabajando por cuenta propia. Hay que tener constancia en lo que uno hace y activar.

Entrevista Liliana Ledesma Edad: 56 años. Emprendimiento: Ohanashowroom.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Liliana Ledesma: No, pero si cuento con un espacio para realizar *showrooms*. El principal es en Mar del Plata, cerca de plaza Mitre. En la oficina tengo un espacio preparado para que vengan a ver la ropa y probarse; también me manejo por domicilio. A Capital Federal vengo una o dos veces al mes y hago el showroom en Palermo en el departamento donde vive mi hija.

Entrevistadora: ¿Hace cuanto empezó? y ¿Cómo?

Liliana Ledesma: Comencé sola con la ayuda de mis hijos. Mi hija es modelo y hace las fotos y mi hijo es el fotógrafo. Empecé en julio del año pasado como hobby y para ayudar a mi hija quien quiere ser modelo.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio? ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Liliana Ledesma: El mayor obstáculo es el manejo de la redes que no la utilizaba anteriormente. Pero con prueba y error salió adelante.

Entrevistadora: Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online (tiendas virtuales)? O ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio

BrickandClick - presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click) - podrá ser efectivo unos años más?

Liliana Ledesma: No espero el local, como no es mi actividad principal, creo que con las redes y el showroom estoy bien; lo que si espero es la marca propia.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes? ¿con qué frecuencia?

Liliana Ledesma: *-Instagram*, historia todos los días de acuerdo a la visual que obtengo. En cuando al feed día por medio

-Facebook, al estar vinculados se sube lo mismo que *Instagram*

Entrevistadora: ¿Qué herramientas utilizas en las redes sociales?

-Publicidad paga: casi 1 vez por semana o semana por medio 4 días de publicidad paga

-*Instagramers*: me ayudo gente muy conocida, con algunas no tuve ni que pagarles solo con canje. Ej: Barbi Velez, Rocio Guirao Diaz, Delfina Ferrari,

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad (propia o tercerizada)?

Liliana Ledesma: Todo el contenido lo subo yo. Al principio le pedí a mis hijos que me enseñen a usar *Instagram* y de a poco voy mejorando. Tienda nube investigue toda la información que disponen y la arme yo sola.

Entrevistadora: ¿Utiliza las estadísticas para desarrollar su plan de Marketing Digital?

Liliana Ledesma: SI, pero porque me gusta. En la tienda Nube me figuran los conjuntos que más vez la gente y ahí lo subo en el *Instagram* para que la gente lo siga viendo.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma utiliza para realizar el comercio electrónico?

Liliana Ledesma: tienda nube, con todo el contenido que brinda pude abrir la tienda y con perseverancia y estudiando todo pude potenciar mi tienda.

Entrevista Martina Gran. Edad: 21 años. Emprendimiento: María Bartolomea.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas? ¿Cuántas? ¿Dónde?

Martina Gran: Sí, dos *showrooms*. Uno en Palermo y otro en Marcos Paz, provincia de Buenos Aires.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda online o página Web? ¿y Redes Sociales?

Martina Gran: Sí, tengo una tienda online y utilizo mucho las redes sociales. El nombre de la página *Web* es www.mariabartolomea.com.ar, mientras que las redes utilizamos dos: *Facebook* como María Bartolomea e *Instagram* como @mariabartolomea.

Entrevistadora: ¿Hace cuantos años comenzó con la empresa de indumentaria?

Martina Gran: Hace dos años, específicamente en el mes de abril de 2017.

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?

Martina Gran: Mi emprendimiento lo arranque sola. Pero, actualmente, tengo solo un empleado.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?

Martina Gran: Los resultados fueron superiores a gran escala del año pasado.

Entrevistadora: Teniendo en cuenta la facturación de la tienda digital y la tienda física. ¿Con cuál de los dos canales de ventas obtuvo mejores ingresos?

Martina Gran: Por medio de la venta mediante la tienda virtual. La facturación en las plataformas online es superior a la venta por medio del *showroom*.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Martina Gran: Solo utilizo las redes sociales y el *email marketing*.

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online (tiendas virtuales)?

Martina Gran: No. Creo que, si bien el e-commerce está tomando una posición cada vez más importante en el mercado, y el poder del contenido que hay en la *web* avanza a pasos agigantados, contar con un lugar físico es importante. Hay clientas que prefieren acercarse a la tienda física para ver el producto en persona, lo quieren probar, ver la calidad de la prenda, etc.

Por lo tanto, en mi marca lo que intentamos es darle cada vez más énfasis a la tienda online, publicitándola todos los días (es clave y fundamental), pero sin dejar de lado la importancia de los showrooms.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick que presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click), podrá ser efectivo?

Martina Gran: Totalmente. Como dije anteriormente, no hay una sin la otra. La tienda online es importantísima porque tiene un alcance nacional e internacional. Pero la venta en tienda física, el “brick”, no es menos trascendente.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio online?

Martina Gran: Obstáculos va a haber siempre. Creo que lo importante es el pre y post venta online, atender las necesidades de la clienta y brindarle toda la información para que sepa que está haciendo una compra que es totalmente segura.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?

Martina Gran: Dentro del marketing digital, utilizo las redes sociales como *Instagram* y por medio de la vinculación, también, *Facebook*. Además, para fomentar la comunicación de ventas en todos los puntos, uso *WhatsApp*. El *email* es otra herramienta que me presenta beneficios en cuanto a la fidelización de clientes, ya sea para informar el ingreso de nuevos productos como para continuar la compra si abandonaron el carrito.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Martina Gran: Todos los días, principalmente en *Instagram*.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad de comunicación?

Martina Gran: Yo me encargo de la comunicación con mis consumidores, entonces es totalmente propia.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios u obstáculos que enfrenta por utilizar el Marketing Digital?

Martina Gran: Los beneficios que brindan las redes sociales es que son una “vidriera virtual”. El *marketing* digital le genera identidad a la marca, y eso es lo que hace la diferencia al momento de elegir un lugar para comprar, en este caso, indumentaria femenina.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa, es decir, ha logrado obtener el Branding adecuado?

Martina Gran: Creo que es un proceso que lleva tiempo, pero que voy por un camino con metas claras. Creo que la identidad de la marca es clave en un emprendimiento y *María Bartolomea* lo tiene.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Martina Gran: No sé si utilizaría el término preocupación. Sí creo que la tecnología avanza a pasos enormes y que uno tiene que ir evaluando constantemente cómo amoldarse a las nuevas modalidades de consumo para no quedarse en el camino. Las plataformas online lideran los canales de venta hoy en día y me parece que es indispensable trabajar para aprender y mantenerse actualizada lo máximo que se pueda.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

Martina Gran: La recomendación que le daría es que sea el emprendimiento que sea, la haga con mucho sacrificio y, sobre todo, amor. Emprender se trata un poco de esto, de poner mucha paciencia y nunca quedarse (sobre todo al inicio). Todos los días se aprenden cosas nuevas... tanto buenas, como malas. Aprendés a superar desafíos y obstáculos que nunca pensaste que ibas a solucionar. Creo que en los momentos de crisis o problemas que puedan presentarse, uno saca su mejor versión.

En conclusión, si hay alguna idea y ganas, mi consejo es que lo vuelvas proyecto. Te animes a emprender. Soy emprendedora hace más de dos años y me llena de orgullo. Es un camino que se construye día a día, pero está buenísimo.

Entrevista Iara Weich y Julieta Alalu. Edad: ambas 28 años. Emprendimiento: Bunker second hand cloth.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Iara Weich: Si uno en Palermo

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento?

Iara Weich: La tía de Julieta le ofreció toda su ropa y ella hizo una feria con la hermana, desde ahí empezó a investigar en sus conocidos que pensaba en usar ropa de segunda mano, y así fue surgiendo. Después de la feria paso a un mono ambiente (40 mts.) en Colegiales y hace dos meses como ya no teníamos espacio encontramos el local con 3 pisos y salida a la calle. El shop online lo abrimos hace casi 2 años porque la gente del interior veía por redes cosas y las quería y en un principio le mandaba una foto y el CBU, y al tiempo ya era medio incontrolable y por eso lo abrimos.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto empezaron?

Julieta Alalu: Hace tres años.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del primer semestre del 2018 respecto al primer semestre de 2019?

Julieta Alalu: Superior, al ser una negocio que vende ropa usada estamos favorecidas porque además tenemos el lema de vender barato y comprar mucho más barato.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Julieta Alalu: Lo único sería que surjan otros locales iguales.

Entrevistadora: ¿Cómo es la facturación de la tienda digital respecto de la tienda física?

Julieta Alalu: La tienda digital es superior, en parte por el interior del país.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick - presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click) - podrá ser más efectivo?

Iara Weich: Si, el modelo *BrickandClick* es el que utilizamos y consideramos más efectivo.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes? ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Iara Weich: Redes sociales: *Instagram*, historias todo el tiempo y con eso vendemos mucho más.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad (propia o tercerizada)?

Julieta Alalu: Propia, todo lo realizamos nosotras.

Entrevistadora: ¿Utiliza las estadísticas para desarrollar su plan de Marketing Digital?

Iara Weich: No para nada, no usamos ni *influencer*, ni publicidad, ni nada por el estilo, todo es orgánico.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma utiliza para realizar el comercio electrónico?

Julieta Alalu: tienda nube, y estamos súper conformes

Entrevista Sofía Klimavicius. Edad: 27 años. Emprendimiento: Oslo.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Sofía Klimavicius: No, por el momento no tenemos tienda física, básicamente por los costos fijos que eso determina.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda online/ página Web? ¿Redes Sociales?

Sofía Klimavicius: Sí, tengo tienda online y utilizó en mayor medida las Redes Sociales. El nombre de la página *Web* es *osloclothing.com.ar*, mientras que en las redes aparecemos, en *Facebook* como *clothing.oslo* y en *Instagram* como *@clothing.oslo*.

Entrevistadora: ¿Hace cuantos años comenzó con la empresa de indumentaria?

Sofía Klimavicius: Hace 3 meses, pero antes había tenido otros emprendimientos relacionados con ropa.

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?

Sofía Klimavicius: Comenzó con la fusión de dos socios, Martín Staffolani quien se encarga de la parte contable y, quien les habla. Soy licenciada en diseño de indumentaria. Frente al avance del e commerce, surgió la idea de armar un shop online. Donde el punto fuerte de la marca sea la identidad de marca. Crear un relato a través de las fotografías y prendas.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?

Sofía Klimavicius: Como comenzamos hace pocos meses atrás no podemos responderlo, pero mes a mes estamos logrando un crecimiento en ventas online y en seguidores en redes sociales.

Entrevistadora: ¿Considera incluir la tienda física como medio de canal de ventas?

Sofía Klimavicius: Bueno, nosotros no tenemos tienda física, pero es nuestro siguiente objetivo. Dado que ambas están vinculadas, una retroalimenta a la otra. Por varios motivos, desde los clientes que se quieren probar las prendas, quienes no se animan a comprar online y quienes buscan un trato más personalizado.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Sofía Klimavicius: E-mail marketing y publicidad en redes sociales

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online (tiendas virtuales)?

Sofía Klimavicius: No coincido, creo que se van a ir incrementando las ventas online en detrimento de las físicas. Kotler en su libro marketing 4.0 también desarrolló al respecto, la tienda física no va a desaparecer. La experiencia de compra es algo que cada vez se valora más por el cliente.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick que presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click), podrá ser efectivo?

Sofía Klimavicius: ¡Si totalmente!

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio online?

Sofía Klimavicius: Los costos de envíos, y la credibilidad de los clientes. es decir que se animen a comprar online. También en el caso de la indumentaria la logística para los cambios de productos.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?

Sofía Klimavicius: Utilizamos *Facebook* e *Instagram* como dije anteriormente.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Sofía Klimavicius: Bueno, por medio de *Facebook* como vinculación de *Instagram*. En *Instagram* intento tener una comunicación diaria. Con respecto al *email*, semanalmente.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad de comunicación?

Sofía Klimavicius: La comunicación la realizo yo de forma personal, no tengo contratación tercerizada.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los beneficios u obstáculos que enfrenta por utilizar el Marketing Digital?

Sofía Klimavicius: Siendo un shop online, los beneficios de darnos a conocer en las redes sociales es concretar ventas. En cuanto a los obstáculos, lo difícil es lograr destacarse frente a la competencia.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa, es decir, ha logrado obtener el Branding adecuado?

Sofía Klimavicius: Sí, es uno de los puntos más importantes para la marca. Creemos que es la forma de destacarse.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Sofía Klimavicius: Mi mayor preocupación es estar al tanto de los cambios que constantemente hay frente al desarrollo de nuevas herramientas digitales y aplicaciones.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

Sofía Klimavicius: La mayor recomendación es darle importancia a la identidad de marca y hacer hincapié en la calidad de las fotografías, crear un contenido de interés para el usuario en las redes sociales.

Las entrevistas de los emprendedores que no tienen una plataforma de comercialización digital. Son, las siguientes:

Entrevista Lorena Vanesa Paulettich. Edad: 39 años. Emprendimiento: Lolettaslolettas

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Lorena Vanesa Paulettich: Si, con *Showroom*, en Los Hornos.

Entrevistadora: ¿Como empezó el emprendimiento?:

Lorena Vanesa Paulettich: A pesar de los miedos, comencé a viajar a Buenos Aires con el aguinaldo de mi trabajo y un bolso, todo se lo vendía a mis conocidos y a la semana volví a ir y poco a poco creciendo.

Entrevistadora: ¿Hace cuánto lo empezó?

Lorena Vanesa Paulettich: Comencé hace 6 años.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta de comunicación dentro del Marketing Digital utiliza para generar una relación con sus clientes?

Lorena Vanesa Paulettich: Redes sociales: Instagram y *Facebook*, pero sin estructura cuando me acuerdo. Ahora solo subo fotos de las marcas.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad (propia o tercerizada)?

Lorena Vanesa Paulettich: Propia, todo lo hago yo.

Entrevista Carlos Ledesma. Edad: 55 años. Emprendimiento: CLOS y VF.

Soy un emprendedor de indumentaria especializado en la confección de jean para ambos sexos. Empecé mi negocio hace ya 15 años atrás con ayuda y apoyo de mis hermanas. Trabajé toda mi vida en este rubro, siendo cortador o ayudante en fábricas hasta que decidí invertir en un negocio propio. Así fue como abrí primero la marca CLOSS y, al poco tiempo, VF.

Entrevistadora: ¿Cuántas tiendas físicas tienen? ¿Dónde se encuentran ubicadas?

Carlos Ledesma: Bueno, nosotros teníamos 4 locales con venta al público minorista, pero por las situaciones del país, nos vimos obligados a cerrar algunas a lo largo de los años. Actualmente, solo tenemos una tienda física en San Justo y un *showroom* en la zona de Flores.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda online o página Web?

Carlos Ledesma: Solamente tenemos una página en *Facebook* por el momento. Pero estoy pensando en abrir una cuenta en Instagram. Aunque las mayores ventas las realizamos a través de *WhatsApp*. Básicamente, nos manejamos con una cartera de clientes a los cuales les enviamos fotos de los nuevos modelos por *WhatsApp*. Mis clientes se encuentran en la zona de Bariloche, Neuquén, La Rioja. Además, en Gran Buenos Aires tenemos clientes en Moreno, Laferrere, Isidro Casanova, otros más que ahora no recuerdo.

Entrevistadora: ¿Hace cuantos años comenzó el emprendimiento con CLOS y VF?

Carlos Ledesma: Bueno, la marca tiene 15 años de vida, es decir, nació hace 15 años. Empecé con un taller propio de jean. Luego, decidí crear mi marca. Ahora manejo la producción y el local con mi esposa. Al comienzo, nos costó bastante hacer conocido el nombre. A medida que pasaron los años, la cartera de clientes empezó a crecer. Actualmente, tengo aproximadamente 25 clientes fijos en todo el país.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?

Carlos Ledesma: Las ventas cayeron muchísimo, incluso nos está costando mantenerla empresa. Pero tengo proveedores que me dan plazos de pagos como también tengo una responsabilidad con mis clientes. Aunque creo que el país va a dar un giro.

Entrevista: Teniendo en cuenta la facturación de la tienda física de San Justo y la venta que realizan por medio de Facebook o WhatsApp. ¿Con cuál de los dos canales de ventas obtuvo mejores ingresos?

Carlos Ledesma: Bueno, la verdad es que la venta por *Facebook* es bastante reciente. Nos estamos familiarizando con el uso de esta red. Por ahora solo la utilizamos para informar el producto a los clientes. Si bien el producto gusta, todavía las ventas son pocas. Mientras que *WhatsApp* es un medio que usamos todo el tiempo, ya sea para coordinar pedidos como entregas. En este momento, nos estaría dando mejor resultados la tienda física de San Justo porque está abierta al público hace ya 9 años y tiene clientela fija.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Carlos Ledesma: Nosotros no utilizamos buscadores ni publicidad en los buscadores. Pero si nos manejamos por medio de los emails, ya que por esta canal enviamos información de los productos a nuestros clientes en las diferentes provincias. Después, las redes sociales las estamos incluyendo de a poco.

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online (tiendas virtuales)?

Carlos Ledesma: Yo creo que los locales físicos van a tender a desaparecer, siendo reemplazados por páginas de internet como Mercadolibre o mismo la utilización de redes sociales como *Instagram*. Incluso por medio de la tienda nube. Hoy en día, la mayoría de las empresas están apuntando a la utilización de *showroom* para evitar los gastos de una tienda física. Mismo yo cerré algunos locales y armé mi propio *showroom* en la fábrica para exponer las prendas que fabricó a mis clientes mayoristas. Yo, también, vendo por medio de ese pequeño local.

Entrevistadora: ¿Usted cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick se adecua más a la situación actual?

Carlos Ledesma: Mira, para mí es lo mejor. No es necesario tener una tienda física, cuando podés tener un *showroom*. Mira, nosotros invitamos a los clientes cada vez que lanzamos una nueva temporada, donde realizamos una pre venta de la colección. Después, continuamos la comunicación por *WhatsApp*, *Facebook* o *Email* y les despachamos los pedidos.

Entrevistadora: La actividad de comunicación o información del producto, ¿de qué manera la desarrolla (propia o tercerizada)?

Carlos Ledesma: Antes teníamos dos vendedores. Ellos viajaban a las provincias para ofrecer nuestros productos y generar puntos de ventas. Pero, ya no lo hacemos más porque es un gasto elevado. Se llevaban un porcentaje de la venta realizada. Ahora nosotros, mi mujer y yo, os hacemos cargo de la comunicación por las redes, sea *Facebook* o *WhatsApp*.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa a largo plazo por medio del Branding?

Carlos Ledesma: Si, creo que logramos crear una identidad de marca con mucho esfuerzo y perseverancia. Imagínate, hace ya muchos años que venimos invirtiendo para que nuestras dos marcas tengan trayectoria y sean reconocidas. CLOS y VF ya están dentro del mercado. Creo también, que es importante para el cliente sentirse representado por la marca que consumen. En mi caso, por medio del calce de los pantalones. Nosotros queremos mantener cautivos a nuestros consumidores.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Carlos Ledesma: Mira no creo que sea una preocupación. La evolución de las tecnologías es una ventaja para alguien que quiere emprender. A su vez, deja que aquellos que ya tienen negocios puedan alcanzar mayor mercado. Igual creo también, que las tiendas físicas van a desaparecer o usarse en menor medida porque los consumidores están haciendo mayor uso de los medios digitales. Desde el lado de los fabricantes, como nosotros, el producto tiende a salir de mejor calidad porque si no es así, no vuelven a consumir. No te van a volver a comprar más. Por lo tanto, es necesario hacer un buen producto para mantener a tus clientes fieles.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro de indumentaria?

Carlos Ledesma: Bueno, mi recomendación es que cualquier persona que sea perseverante, porque no es un rubro fácil. Hay muchas piedras en el camino, puedes caer una o dos veces, pero siempre tenes que seguir para lograr cumplir el objetivo que te trazaste. En mi caso, yo trabajé en diferentes áreas relacionada con la moda toda mi vida, pero cuando comencé con el jean simplemente me gusto. En ese momento supe que era lo que quería hacer. Pero por medio de mucho esfuerzo y constancia puedo decir que logré mi tener mi empresa. Por eso, creo que cualquiera que quiera con todas sus fuerzas puede lograrlo.

Entrevista Rubén Kim Edad: 42 años. Emprendimiento: Carisma.

Mi nombre es Rubén Kim, soy argentino y comerciante de indumentaria femenina hace aproximadamente 15 años. Antes me dedicaba a la fabricación. Producía la mercadería y, luego, vendía el producto a los comercios. Pero, después opté por abrir un local a la calle. Cambio la fabricación y empecé a comprar y vender mercadería con ayuda y por incentivo de mi propia comunidad coreana. Carisma como empresa funciona hace 10 años dentro del mercado.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda físicas?

Rubén Kim: Sí, solo una tienda física ubicada en la zona de Once.

Entrevistadora: ¿Cuenta con tienda online o página Web? ¿Redes Sociales?

Rubén Kim: Mira, tengo pensado abrir una tienda digital, es decir, una página *Web* propia. No estoy interesado en armarme una TiendaNube. Si lo llego a implementar me gustaría hacerlo por medio de un programador y armarla como yo quiero. Pero como Argentina no me brinda un sistema de envíos como se puede encontrar en Europa, no me da mucho de fiar. En cuanto a las redes sociales, sí. Yo utilizo mucho *Facebook* e *Instagram* para poder ofrecer mis productos, es como un catálogo de venta para mis clientes. Así también puedo llegar a mayor cantidad de personas, pero vendo por medio y a través del local al público.

Entrevistadora: ¿Hace cuantos años comenzó con la empresa de indumentaria?

Rubén Kim: Bueno, como te comenté con la marca Carisma estoy dentro del mercado hace ya 10 años.

Entrevistadora: ¿Cómo empezó el emprendimiento de indumentaria?

Rubén Kim: El comienzo de la marca fue con mi hermano. Pero, después él se casó y la sociedad se disolvió. Pero la marca me la quedé yo.

Entrevistadora: ¿Cuáles fueron los resultados de su empresa de indumentaria femenina comparando el resultado del periodo 2018 respecto del periodo 2019?

Rubén Kim: Las ventas bajaron un poco con respecto al año pasado. Yo vendo en mi tienda por mayor y por menor, digamos una venta mixta. La venta por mayor bajo en mayor medida, mientras que la venta minorista continua. Hay que tener en cuenta que la gente del interior que antes venía a Once o Flores, ya no se está viniendo como antes, ya sea porque es costoso o buscaron otro método de compra. Igual nunca fue mi fuerte la venta por mayor, me enfoco más a la venta dentro de Capital Federal o del Conurbano.

Entrevistadora: ¿Cuál es el público al que está orientado tu marca?

Rubén Kim: El *target* está enfocado a las chicas que tienen entre 15 a 25 años.

Entrevistadora: ¿Qué plataforma digital utiliza para comercializar sus productos?

Rubén Kim: Solo utilizó las redes sociales. Por un lado, *Instagram* para mostrar mi producto, sería como mi pantalla para que la gente vea los productos que pueden encontrar en mi tienda. Por el otro, cuando veo que existe interés, los hago pasar a la página de *Facebook*. *Facebook* tiene la descripción del artículo, el precio, los colores que hay del

producto. *Instagram* sólo tiene las imágenes, mientras que *Facebook* tiene la información relevante para la compra.

Entrevistadora: ¿Considera que a futuro las tiendas físicas deberían dejar de existir y solo deberían consumirse productos por medio de plataformas online o las tiendas virtuales?

Rubén Kim: Mira, para mí el local a la calle puede que deje de existir, pero no en las zonas comerciales que uno habitualmente sale a buscar. Creo que va a funcionar más un showroom, depósito u oficina donde se va a manejar el comercio, pero dejando de lado ya la tienda física propiamente dicha. Es decir, que solo se va a mostrar la mercadería para realizar despachos grandes de productos, porque la gente en algún momento se va acostumbrar a comprar por Internet y va a dejar de ir a probarse una remera. Sin embargo, no creo que los shoppings dejen de existir, porque las marcas que están ahí es más por posicionamiento que por venta de productos.

Entrevistadora: ¿Cree que la implementación de los modelos de negocio omnicanal, es decir, el comercio BrickandClick que presenta la tendencia de combinar la venta en tiendas físicas (Brick) con la venta en tiendas online (Click), podrá ser efectivo?

Rubén Kim: Si o si tenes que utilizar el complemento, si no hoy estás perdiendo una parte del mercado. La utilización de las plataformas digitales representa una parte de tus ventas. Eventualmente, el porcentaje de gente que consume vía online va a ser más alto. Pero, el problema está en que hay desconfianza de la calidad del producto que se vende en Argentina. No hay desconfianza en Europa o Estados Unidos porque las políticas de cambio son buenísimas. Si el producto tiene alguna falla o no te gusta, te devuelven el dinero. Otro aspecto en contra, es el tema de los cambios. Cuando es en Capital, seguro pasan por el local y te muestran la falla. Pero si el reclamo lo hacen desde Tierra del Fuego, es alto el costo de envío logístico. Además, hay que agregar que el sistema de envíos logísticos en Argentina no está totalmente desarrollado como para poder tener un seguimiento constante del producto.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera que serían los principales beneficio u obstáculos que debe enfrentar con respecto a su negocio?

Rubén Kim: En líneas generales, al tener mi propio negocio no soy dependiente de otra persona. Con respecto a la economía del país, por ahora no me está afectando en gran

medida. Igual solo tengo una empleada en tienda. Yo me encargo de todo, desde las redes hasta el ingreso de mercaderías. Todo pasa por mí. Una desventaja de este rubro en relación a la economía argentina es que a veces podés tener grandes resultados sumamente positivos y otros momentos, tenés que cuidarte y esperar el cambio. El comercio te permite mover dinero constantemente, entonces el dueño elige en dónde poner el dinero. Nadie te enseña a decidir estas cuestiones, pero se puede lograr mediante prueba y error.

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia realiza dicha comunicación?

Rubén Kim: La comunicación mediante las redes sociales intento que se realice constantemente, aunque en fechas especiales o en temporadas altas puedo subir varias fotos mostrando toda la información relevante por día.

Entrevistadora: ¿De qué manera desarrolla la actividad de comunicación?

Rubén Kim: Yo realizo la comunicación, aunque a veces, pido consejos para la edición de las fotos.

Entrevistadora: ¿Utilizas canjes o Influencers?

Rubén Kim: Mira, lo estuve considerando, pero todavía no le encuentro la vuelta para con mi local. Yo no sé como una persona puede tener el empuje que yo necesito para mi comercio. Todo depende igual, pero no lo veo tan efectivo como la mayoría cree. Depende del local, depende del público que buscas atraer, todo depende de algo. No descarto la posibilidad de hacerlo en un futuro, pero, solo lo haría cuando encuentre la forma de potenciar mi negocio.

Entrevistadora: ¿Cree que ha logrado crear una identidad de marca o empresa, es decir, ha logrado obtener el Branding adecuado?

Rubén Kim: En mi caso, yo no estoy enfocado en generar Branding. No quiero darle un valor a la marca. Sinceramente, yo voy a vender lo que me cierre en los números. Si veo que hoy se venden remeras de colores, claramente las voy a vender. Por esto, creo que Carisma no apunta a que alguien se represente con mi marca por su estilo. Yo solo tengo en cuenta a mi consumidor y el rango de precios que está dispuesto a pagarme por una prenda.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los temas que más le preocupan con respecto a la evolución de las tecnologías y nuevas modalidades de consumo?

Rubén Kim: Con respecto al cambio de moda, es indistinto para cualquier comerciante porque vamos a vender lo que se demande. No tengo ni miedo ni preocupación porque soy flexible, constantemente me voy adaptando a los cambios en base a lo que me va pidiendo el mercado. Las tecnologías ayudan a que todo sea mucho más rápido.

Entrevistadora: ¿Qué recomendación le daría a alguien que quiera emprender en el rubro?

Rubén Kim: Bueno, para emprender en el rubro de indumentaria es necesario saber algo del tema porque sino es bastante difícil continuar. Tener algún conocimiento en cuanto a telas o la fabricación del producto como también que producto poder vender, etcétera. Como todo emprendimiento, es necesario empaparse un poco sobre el tema. Hay que tener una constancia y dedicación para lograr el éxito.

Anexo 3: Entrevista a expertos.

Las preguntas realizadas a todos los expertos, básicamente fueron 7:

1. ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital en el rubro de indumentaria femenina?
2. Cuando te contrata un emprendedor como community manager, ¿cuáles son los pasos para comenzar el proyecto?
3. ¿Cómo aplicar el *branding* para la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca?
4. ¿Qué herramientas de comunicación recomiendas que los emprendedores utilicen en la actualidad?
5. Mediante la encuesta realizada obtuvimos que *Instagram* es la red social que el consumidor dedica más tiempo. ¿Qué consejo le brindarías a los emprendedores de indumentaria para potencia el *Instagram* como herramienta de comunicación?
6. ¿Por qué las marcas deberían realizar campañas de marketing con *Influencers*? ¿Y el canje como medio de intercambio?
7. ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?

Entrevista Ariel Benedetti. Entrevista realizada el 20 de mayo del 2019.

Entrevistadora: ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

Ariel Benedetti: Esta pregunta no es la correcta. Debería ser, de acuerdo a este objetivo ¿cuál es la mejor estrategia de marketing digital que recomendarías? Entonces las estrategias dependen del objetivo, ya sea, de posicionar una marca o potencia el comercio electrónico. Generalmente una marca de indumentaria femenina debe trabajar en ambos objetivos, en la cobertura de alcance y en potenciar las conversiones de la tienda.

En cuanto lo que es la tienda *online*, lo principal, es el tipo de tienda *online* que elija y su desarrollo; que varían según la escalabilidad que se busque, la *performance*, entre otras, pero nosotros nos vamos a centrar en la estrategia de marketing digital para potenciar el tráfico a la tienda.

Lo primero que vamos a hacer, es buscar el tráfico; que puede venir de varios lugares, dependiendo del presupuesto. Un presupuesto básico va en los entornos de *Google* y *Facebook* principalmente. Luego están otros medios digitales y las pautas *online*, que deriva el tráfico orgánico a la tienda *online*.

Cuando configuras una tienda *online* derivas en *Google Analytics* con las estadísticas de la *web*, y donde puedes saber el origen del tráfico, es decir, si tienes una campaña de *Google* puedes saber si viene por una estrategia en *Adwords* o *Display* o *YouTube*. Y por otro lado, puedes tener una estrategia por el grupo de *Facebook* y que venga de ahí o *Instagram*.

El *Google Analytics* también mide estrategias orgánicas, es decir, aquellas que entran porque te buscan, sin el impacto de ninguna publicidad como el *Display*.

En el entorno de *Google* tienes la parte *SEO* y *SEM*. *SEO* es la parte del *search*, con la campaña de *Adwords* tradicional o *remarketing*, es decir, que le aparece tu publicidad a aquellas personas que ya entraron a tu *web*. Las campañas dentro del entorno de *Google* son las que más rinden, ya que generan mayor conversión y permanencia en una *web*.

Otro tipo de campañas dentro de *Google* es la red de *Display*, que son banners que tiene *Google* en distintos sitios, portales, entre otros y tiene doble objetivo, por un lado, te posiciona, porque la gente ve tu marca, y por otro lado te brinda tráfico. Un emprendedor con lo primero que arranca es con *Adwords* y si es posible una campaña de *Display*.

Por último, esta *YouTube*, donde brinda varios formatos de publicidad, que también están en lo que es el entorno de *Google*.

El entorno de *Facebook*, también maneja *Instagram*. *Twitter*, *Snapchat* y otras redes sociales no son mencionadas porque no son relevante para una estrategia de *marketing* digital de una marca de indumentaria, ya que las inversiones son caras y no logran el alcance de una estrategia como puede ser en *Facebook* o *Instagram*. Continuando con el entorno de *Facebook* y *Instagram*, cuando buscas lograr potenciar una tienda *online*, tienes 11 tipos de campañas. Pero para un emprendedor el desafío de conversión son dos: la campaña de tráfico y la campaña de conversión. Cuando elegís la campaña de tráfico *Facebook*, busca llevar la mayor cantidad de personas a tu página *web*. Mientras que para la campaña de conversión busca llevar la mayor cantidad de personas que tienen la posibilidad de comprar. El éxito surge de lograr el mix indicado de campañas.

Facebook tiene campañas, dentro de las campañas grupo de anuncios, donde hay anuncios; además hay un público, diferentes campañas, y todo ayuda a que conozcas lo que es efectivo en tu marca. Incluso aquellas campañas que funcionaron las puedes lanzar repetidamente, solo modificando los productos. También sucede cuando funciona el tipo de ubicación, el formato, la campaña de gráfica, el formato carrusel y demás.

En resumen, dentro de tu estrategia de *marketing* digital, hay un presupuesto que va destinado a *search*, es decir, en *Adwords*, en *Display* y *YouTube*, y otro que va destinado al tráfico y conversión en el entorno de *Facebook* y *Instagram*.

Entrevistadora: Evaluando que estamos en indumentaria femenina, y en base a las entrevistas de los emprendedores observamos que se le brinda mayor relevancia a Instagram que a Facebook, ¿cuál es tu opinión sobre esta herramienta de comunicación?

Ariel Benadetti: *Facebook* es una herramienta útil, y esto es un error de sesgo de subjetividad de su generación. Lo que te determina la efectividad de las herramientas, son los resultados. Por ejemplo, cuando corres una campaña dentro del *Business Manager* de *Facebook*, puedes solicitar que vaya a las dos redes o que vaya a una u otra de acuerdo a lo que *Facebook* considere correcto. Y lo que determina el éxito es el resultado de la conversión y el tráfico. Yo puedo garantizar que el público de *Facebook* hoy en día es el que mayor conversión genera. Después y de acuerdo a la segmentación que vos elegís y al público de tu marca puede ser que los resultados sean diferentes. Mucho público usa a *Instagram* para informarse, pero solo logra convertir cuando ve el anuncio en *Facebook*. Es incorrecto considerar solo hacer publicidad por *Instagram* y dejar de lado *Facebook*, si alguien comienza con la estrategia solo en *Instagram*, no está probando la efectividad de *Facebook*. Por ejemplo, yo trabajé con Ricky Sarkany donde una gran parte de sus ventas proviene de *Instagram*, pero igual *Facebook* sigue siendo una de sus principales herramientas.

Algo que se recomienda es arrancar una estrategia con *Instagram* y *Facebook* con una distribución del presupuesto igual y luego observar de donde proviene la compra, si viene de *Facebook*, entonces eso es lo que vale, de cómo actúa tu público ante la campaña. No hay que suponer, sino que observar lo que sucede al optimizar este tipo de campañas. No se queden con sesgo susceptibles, donde dicen que la compra se define 100% por *Instagram*. Además, *Facebook* está haciendo un montón de esfuerzos, para volver a activar la plataforma para las nuevas generaciones, donde a pesar de no ser la plataforma de uso principal, puedan mantener las cuentas activas, generando impacto. El hecho de mantener el *Facebook* de manera pasiva igual genera impacto al abrirlo, aunque no sea de manera habitual como lo es en *Instagram*. En resumen, lo que le sirve a tu marca, depende del presupuesto y lo que invertís para generar tráfico, sin importar la red que sea. Cuando hablamos del alcance orgánico, podemos observar que el de *Facebook*, es nulo, por lo que cualquier estrategia que hagas dentro de una *Fanpage* debe ser pago, porque si no, no tenes alcance. Pero si, debes tener activa la *Fanpage* para manejar el catálogo, o los pixeles, etc. En cambio, en *Instagram* el alcance orgánico es mediano, o mismo, en algunos casos es alto. Esto que sucede en *Instagram* se debe al crecimiento de las historias, más que la publicación en el *Feed*. El problema que enfrentan las marcas cuando

arrancan, sobretodo en *Instagram*, es que están casada con la cantidad de seguidores, me gusta, entre otros. *Instagram* desea que las publicaciones no se vean impactadas por lo nocivo de los *likes*, es decir, por lo que puede llegar a generar o la comparación; que genera que se suban más historias que publicaciones, ya que las marcas no quieren quedar expuestos si no tiene la repercusión esperada. Motivo por el cual *Instagram* comunico que próximamente va a sacar los me gusta y modificar la visualización de la cantidad de seguidores dentro del perfil.

Otro factor a tener en cuenta es que en Argentina hay 32 millones de usuarios en *Facebook* mientras que en *Instagram* solo hay 16 millones, el público que falta crecer en *Instagram* es el de mayores de 35 años, que hoy solo abarcan el 30% de la población. En *Facebook* la proporción es la contraria, mayores de 35 años representa el 60%. Por lo que, a pesar de tener usuarios pasivos en *Facebook*, te pueden permitir compras por la red. Para lograr resultados en *Instagram* hoy en día es necesario que sea mediante publicidad paga, de manera orgánica, con las historias, las estrategias con los *Influencers*, es algo menor. Orgánicamente y con suerte solo podés crecer 500 seguidores por mes. Entonces no va a ser relevante lo que hagas de manera orgánica en el largo plazo, y en el mediano plazo lo más probable es que el alcance orgánico sea mucho menor, por lo que vas a recurrir al pago, pero eso lo va a determinar luego el éxito que tengas con la marca, las personas que te sigan, la estrategia y demás. *Instagram* enamora en el corto plazo pero en el mediano plazo no determina el éxito de la marca.

Entrevistadora: ¿Por qué las marcas deberían realizar campañas de marketing con Influencers? Y ¿el canje como medio de intercambio?

Ariel Benedetti: Yo soy muy crítico en lo que son los *Influencers*, mejor dicho, reflexivo. Tu generación en cuanto a la activación de una campaña de marketing está muy influenciada. Si hoy en día tenes un presupuesto y vos me decís publicidad o *influencer*, lo que te digo es que, el éxito lo va a medir las ventas y el tráfico que tenga tu red. Si sos una marca emprendedora tenes un presupuesto acotado y lo que puedas lograr con el pago de un *influencer* va a ser muy bajo comparado con esa misma plata invertida en publicidad. Yo te recomendaría que empieces con una red de *microinfluencers*, es decir aquellos que tienen menos de 200 mil seguidores. Ya que lograr una campaña con *influencer* tiene un costo exorbitante. Igual te recomiendo que no te cases con una estrategia, sino que evalúes el impacto que te genera esa campaña. Porque hoy en día aquellos que siguen a un *influencer* están casados con ellos y no con las marcas, ya que consideran que las publicidades que realizan son un costo por seguirlos, y hay muchos

que no generan impacto, salvo que el producto sea relevante para el que lo mira. Por otro lado, cuando evaluamos un *influencer* o *microinfluencer*, no tenemos que mirar tanto los seguidores, sino el *engagement*, además evaluar el público que lo sigue.

Siempre es importante que cuando pongas una inversión puedas medir el retorno de la inversión, y tenemos diferentes herramientas para realizarlo. Por ejemplo, brindarle al *influencer* o *microinfluencer* un *link* para ver el tráfico que genera y poder ver la efectividad. Si realizamos las dos estrategias, las podemos comparar para ver cuál fue más efectiva, si la publicidad paga o los *Influencers*.

Los *influencers* o *microinfluencers* pueden tener un objetivo secundario que se encuentra relacionado con creación de la marca. Por ejemplo, la estrategia de comunicación vía un *microinfluencer* donde te permite posicionar la marca a mediano plazo y que no busques objetivos a corto plazo.

Entrevistadora: Cuando te contrata un emprendedor como community manager, ¿cuáles son los pasos para comenzar el proyecto?

Ariel Benedetti: El trabajo del *community manager* difiere mucho del tipo de empresas. En un emprendimiento el *community manager* es el que hace todo, es decir, que se encarga del diseño, de la publicación, optimización de la pauta, la moderación, los textos, las publicaciones orgánicas, historias, entre otras. En una marca de moda es fundamental las imágenes, para que se den una idea Ricky Sarkany realizó un estudio fotográfico en su propia empresa, donde genera contenido todos los días, además de las grandes campañas con la creación de cada temporada. En base a mi experiencia, medido con la empresa Stone, hoy en día las fotos que mayor interacción generan son los *outfit*, es decir, la foto del conjunto. Luego seguirían los *lookbook*, que son las fotos con modelos. Las fotos de campaña, donde no se muestran los productos, sino que busca transmitir un concepto, no logra la interacción con el público, pero si, posicionar la marca.

Ahora bien, el trabajo de diseño de una marca de moda, salvo que tengas una promoción como el *hotsale*, son de imágenes. Lo que más influye son las imágenes, por lo que el *community manager* tiene que hacer hincapié. Ya que la imagen parte de toda la estrategia de comunicación de una marca, luego está la moderación, donde se tienen respuesta ya preseleccionadas, con un margen de variación; el 90% de las consultas pueden ser prediseñadas, y muchas veces se pueden responder en el comentario para evitar responder varias veces lo mismo y moderar la cantidad de mensajes privados. Todo depende también del tipo de campaña, porque en la pauta de tráfico y conversión no va a tener un gran volumen de interacción. Por otro lado, el *community manager* debe ser una persona

que tenga en claro la optimización y la aplicación del *Business manager* de *Facebook* y conocimiento sobre reporte con un criterio cuantitativo, para comunicar a los dueños de la marca sobre la efectividad de la estrategia.

Las inversiones en las redes sociales son mensuales y fijas, tiene como nombre *AlwaysOn*. La gran pregunta que te hacen siempre los dueños, es cuanto tenes que invertir, pero es muy difícil de responder porque no es una ciencia cierta; depende de muchas variables, como si el producto es aceptado o no, si está posicionado o no y el tiempo de maduración. Una persona que emprende tiene que empezar una campaña de menos a más, una campaña básica por medio de *Adwords* son 10 mil pesos por mes al igual que una campaña en *Facebook*. Un emprendedor tiene que comenzar a probar y ver el retorno de la inversión. La métrica del ROA es la más importante en conversión y es *return on advertising spend*, eso es el retorno de la inversión publicitaria y determina por cada peso que se invierte, cuantas facturas. Es decir que cuando realizas una campaña podés ver cuanta persona entra, cuanto facturaste y cuanto invertiste. El retorno de la inversión te ayuda a ver mes a mes cuanto invertir, que campaña aumento para cumplir los objetivos. Siempre hay que considerar que el crecimiento llega a un punto donde se meseta y es hasta ahí el punto donde se debe invertir. El plazo mínimo es de 6 meses, para lograr la pauta automatizada. Es un ejercicio muy dinámico donde hay que observar mínimo día por medio para ver qué campaña continuar, en cual destinar más o menos inversión o cual pausar. Por ejemplo, en las grandes empresas ese trabajo no lo hace el *community manager*, sino una agencia se encarga de destinar a las pautas.

Entrevistadora: ¿Qué consejo le brindarías a los emprendedores de indumentaria para potencia el Instagram?

Ariel Benedetti: Que si una persona tiene el capital que hoy no emprenda en el rubro. Que guarde ese capital y que espere por lo menos hasta el año que viene, para ver el giro político. Argentina históricamente tiene dos modelos económicos, que genera esta crisis. Económicamente es un modelo de *stop and go*, ya que Argentina se debate entre ser un país industrializado que hace sustitución de importaciones o si es un país importador y exportadores de aquellos que tiene una ventaja comparativa. El sector de indumentaria en Argentina históricamente se industrializa y desindustrializa, porque Argentina no tiene un valor comparativo para hacer indumentaria. Es un contexto difícil para emprender en indumentaria hoy en día, entrar hoy en día es una decisión osada.

Una marca de indumentaria, que no va a tener una tienda *online* y decide realizar una publicidad para darse a conocer, no va a saber el retorno de dicha publicidad o mejor

dicho es muy difícil de saber. En cambio, con la tienda *online* si lo puedo medir. El problema es que no todas las marcas logran gestionar la tienda *online* de manera efectiva. Por lo que, si vas a comenzar únicamente con la tienda *online*, no tenes garantía de éxito. Poner más inversión en comunicación en un momento donde todas las marcas de indumentaria están restringiendo la comunicación, es muy difícil considerar el éxito, porque el gran problema es que hoy, no hay consumo. Lo que si podemos considerar es que hoy en día la estrategia es en *online*, ya que ahí están las nuevas generaciones.

Entrevista Lía Bosque. Profesora de Universidad Argentina de la Empresa - CoderHouse. Entrevista realizada el 23 de mayo del 2019.

Entrevistadora: ¿Cuál es la experiencia que tiene con respecto al sector de indumentaria femenina?

Lía Bosque: En el sector indumentaria mi experiencia es en Falabella, no entraría en el rubro de emprendedor ya que es una tienda departamental, pero la estrategia de las campañas estacionales en el sector moda es para todas ya que depende de las estaciones y de acuerdo a la categoría que se desea impulsar. En el caso de Falabella está haciendo una campaña omnicanal, es decir, que tanto la publicidad lanzada por medio de las redes sociales como la presentada en la televisión es la misma, todos los canales se alinean a la misma campaña. Otra campaña estacional es cuando desean liquidar stock, con un doble objetivo, el de liquidar stock y de posicionamiento, como es el caso Falabella que desea ser el mayor *retail* en moda.

Entrevistadora: Cuando te contrata un emprendedor como community manager, ¿cuáles son los pasos para comenzar el proyecto?

Lía Bosque: El *community manager* conceptualmente parte del análisis estratégico, ya que si no tenes tu objetivo claro no vas a saber la efectividad de la campaña. El curso de *community manager* permite conocer herramientas para implementar en el emprendimiento sin tener una inversión grande por mes. Mediante plataformas digitales, que no son solo las redes sociales, sino que es el conjunto de *Google*, y también el de *Facebook*, que tiene en su conjunto *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Ambas plataformas brindan servicios gratuitos, en el caso de *Google* con el *mybusiness* donde podés registrar tu marca y aparecer en el mapa. Por el contrario, *Facebook* con la creación del *Fanpage* y el perfil empresa en *Instagram*. Hay muchos recursos gratuitos que el emprendedor puede aprovechar para potenciar la marca.

Cuando existe un presupuesto para invertir, podés potenciar la marca desde otro lugar con las campañas, ya sea en la parte de *Google.com*, la red *Display*, que son los banners que ven en sitios *webs* o la publicidad en *YouTube*.

En el grupo de *Facebook*, hay una red de aplicaciones donde se puede correr publicidad, con elementos dinámicos y diferentes objetivos, por ejemplo, para el posicionamiento de la temporada idealmente.

En la práctica el emprendedor no comienza con muchos recursos, por lo que todos sus esfuerzos, si tenes un *e-commerce*, es de llevar tráfico al mismo o si vendes a través de MercadoLibre llevar tráfico ahí. No te enfocas es posicionar la marca, ya que no tenes el financiamiento que te respalde.

Generalmente el foco en el emprendedor se encuentra en *performance*, llevando tráfico a la página *web* para generar la orden en el sitio. Para llevar el tráfico hay un montón de canales. Usualmente encontramos a *Google*, que tiene resultados pagos y orgánicos. Con una moneda permitís a tu sitio aparecer en los primeros lugares del buscador, siempre sin dejar de lado el trabajo de estructura, optimización, entre otras. Otra forma de enviar tráfico a la página *web*, es la red de *Display*, que son sitios asociados a *absent*, y dan el espacio para los anunciantes y podés mostrar tu anuncio a gente que ya visito tu página, por lo que estas impactando en una audiencia que ya te conoce y que si entro en tu sitio en los último 30 días, probablemente esté buscando uno de tus productos. Esta audiencia se llama *remarketing*, y la probabilidad que convierta es alta.

En el grupo *Facebook* se puede hacer lo mismo, impactando en banners con el *remarketing*, con aquellos que visitaron tu sitio, *Fanpage*, o interactuaron con algún contenido que subiste, el intercambio no solo debe ser con *Facebook*, sino alguno del grupo; por lo cual podés impactar en un público que ya te conoce o por lo menos que tuvo una mínima interacción con la marca, y esa audiencia es más probable que termine de convertir, más que uno que no te conoce.

Entrevistadora: Mediante entrevistas a emprendedores vimos que Facebook está siendo dejado de lado. ¿Consideras que es una decisión correcta? ¿Por qué?

Lía Bosque: Yo lo que creo que no es negro o blanco. Que uno debe analizar todos los canales y potenciar el que mejor resultados tenga. La realidad es que *Facebook* hoy, cuando implementas una campaña, se puede seleccionar que vaya a *Instagram* o *Facebook* o en ambas y la plataforma optimiza en función del objetivo. Entonces para mí, lo más valido e independientemente de la estratégica orgánica, que da el posicionamiento de marca, es observar los resultados de la publicidad que te llevan el tráfico a tu marca.

Desde lo orgánico se comunica más el concepto. Por ejemplo, en *Instagram* es clave que el *Feed* este bien armado. Hoy en día lo estético tiene un peso, no solo desde la imagen sino el perfil en un todo. Por ejemplo, algunos elementos que ayudan al posicionamiento la imagen de la marca son, el subir las fotos en carrusel, es decir, que se suben varias fotos para formar una, o subir de a 3 fotos para transmitir un concepto; donde el público sabe si tengo un concepto minimalista, o el tipo de producto o campaña. Desde lo orgánico se comunica más el concepto. Pero desde la parte publicitaria se logra llevar tráfico, entonces cuando implementas las campañas vas a decidir si aparece en uno o en otro, o ambos, o que aparezca en historias o en el *feed*. En la práctica, lo que yo recomiendo es que pruebes y veas lo que te funciona a vos. Porque si el *target* de tu público es de 30 a 50 años, puede que esté más en *Facebook* que en *Instagram*, o un público joven que este en las dos redes. Hoy en día *Facebook* no se está dejando de lado, sino que se le pone cada vez más inversión porque tiene soluciones muy buenas, sobre todo para el *retail*, o el consumo B2C o C2C. Yo creo que *Instagram* de acá a un tiempo se va a potenciar, porque es la propuesta que tiene *Facebook* como negocio, pero no creo que *Facebook* deje de existir.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede armar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales?

Lía Bosque: Primero hay que empezar desde la parte estratégica, con la definición del segmento o concepto, esto sirve para tener una comunicación helística, mostrando el valor agregado de tu producto y tu idea. Empezas analizando cómo te quieres comunicar, que vendas, como te quieres asociar, entre otras. Y luego de tener la idea, toca trabajar la parte orgánica, donde tenes que buscar el contenido, donde no siempre estés vendiendo tu producto. En el caso de las marcas de ropa, tiene que pensar en contenido diario o cada 2-3 días, a pesar de que no hay una regla; y relacionarse con el contexto, por ejemplo, el día de la mujer o el día del amigo, etc. Por otro lado, está el contenido más visual, que habla del producto, pero en un segundo lugar, como el caso de despegar que dejo de hablar de viajes y habla de experiencias, pero ahí es donde te vende su producto. Es importante trabajar en definir tu concepto como marca y una vez que lo tenes, transmitirlo en la comunicación que tengas. Planificar el contenido y que salga de acuerdo a tu público, que lo sabes con las métricas que tienen las redes sociales. Las métricas cuantitativas ayudan a planear el contenido de acuerdo al público, por ejemplo, si la gente se conecta entre las 8 y las 9 de la noche, no planees subir el contenido a las 9 de la mañana.

Mis recomendaciones son siempre las mismas, prueba y error porque no hay ciencia exacta; pero utiliza las métricas, cosa que no existían en el marketing tradicional, con lo

cual si contas con una métrica que te dice cuando se conecta tu audiencia, cual es el posteo que más *engagement* tuvo, entre otras, vos básate en esas métricas para crear una estrategia inteligente. Definir el concepto que quieres transmitir, el contenido, que puede ser: el marketing (producto, precio, promoción), el contenido *community* (que genera *engagement*, es decir, cuando hablo de algo de valor para la audiencia sin incorporar mi producto) o contenido apelando a la emoción (productos, imágenes, situaciones, experiencias que estén alineados a mi producto). Por último, y no menos importante el control de que lo que subo, para observar si recibo la respuesta deseada, sobre todo si impacta en el público que yo deseo. No hay fórmula matemática, pero si tenes toda la información, por lo cual la estrategia inteligente la puedes armar vos.

Entrevistadora: Nos comentaron que Instagram va a cambiar y va a dejar de mostrar los me gusta en las fotos, ¿cómo crees que puede impactar?

Lía Bosque: La pérdida de los me gusta en *Instagram*, va a dejar de transmitir la posición del *engagement* del tercero, por lo que te restringe la información, no creo que para una marca posicionada tenga un impacto positivo. Particularmente en el sector de indumentaria donde el que dirán dice mucho.

Entrevistadora: ¿Por qué las marcas deberían realizar campañas de marketing con Influencers? Y ¿el canje como medio de intercambio?

Lía Bosque: Creo que hay que tener cuidado, porque la marca comunica con un todo, con el producto, con el precio y mucho más con los *Influencers*, con lo cual es algo que está muy de moda pero que las marcas se olvidan que te van a asociar a esa persona. Por ejemplo, hoy en día hay muchos *Influencers* que están posicionados de determinada manera, como es el caso de la "faraona" Martín Cirio, quien tiene un millón de seguidores que llama "faraminions", y hay una marca de electrodomésticos que le paga y "sorprende", a pesar de que esta bueno que haya una generación más relajada y abierta, pero también es, como te relacionan como marca. En resumen, hay que tener cuidado y ser constante con lo que se comunica, porque si tenes un perfil determinado, se debe continuar con ese concepto. Por lo que te recomiendo que te alíes con aquellos *Influencers* que vendan los mismos conceptos que vos. Por ejemplo, Valeria Mazza por muchos años fue la cara de Falabella, porque se la relaciona con familia, cuidado, amor, que eran los mismos conceptos que quería transmitir la marca. En resumen, los *Influencers* son una herramienta súper útil y sirve para el tráfico y conversión, pero hay que tener cuidado el con quien.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?

Lía Bosque: Son muchísimos, y es un todo. Desde la parte comercial, por ejemplo, si arrancas a vender ropa, y de acuerdo a la prenda que te deja más margen, estratégicamente debe estar colocado primero. Por otro lado, el sitio debe ser hecho desde el usuario, con todas las políticas de experto de usuario, acotando el ciclo de compra, es decir, en el mismo producto poner los talles disponibles, los colores, el stock, y el cálculo del coste del envío. Desde lo estético, se debe crear un sitio *web* minimalista, además de decirle siempre al usuario donde se encuentra en el estado de compra, y siempre darle la opción de salir, para que nunca cierre el sitio en general.

Entrevista Mariana. Entrevista realizada el 28 de mayo del 2019, en un Workshop de Marketing digital.

Entrevistadora: Cuando te contrata un emprendedor como community manager, cual son los pasos para comenzar el proyecto

Mariana: Primero que nada hay que entender que ser *community manager* es hacernos cargo de administrar una cuenta o varias, y no es tarea fácil. Nuestro trabajo es encargarnos de pensar la estrategia digital, los contenidos y la imagen del cliente, pero para esto debemos primero entender su misión. Es necesario empaparnos de la marca, sus costumbres, sus "vicios" todo lo bueno y todas las oportunidades que presenta hasta el momento para hacer nuestro trabajo de una manera prolija y ordenada. Tener charlas y reuniones hasta comprender por donde debe ir la planificación, y sobre todo cuáles son los objetivos del cliente y la marca que a veces no suelen estar alineados y es ahí adonde deben confiar en nosotros.

Entrevistadora: ¿Por qué las marcas deberían realizar campañas de marketing con Influencers? ¿y el canje como medio de intercambio?

Mariana: Hoy se estila por el *microinfluencer*, que son aquellos que tiene 5000 seguidores, eso depende de lo que la marca necesita. No todos son iguales y no todos van a mostrar el producto de la misma manera, por lo que hay que hablarlo previamente. De acuerdo a la necesidad y lo que quieras comunicar se va a elegir el *influencer*, *microinfluencer*, actriz, modelo o lo que te represente a tu objetivos. Siempre hay que tener en cuenta los valores, como muestra los productos y como comunica, además debes ver los productos, como lo cuenta la historia, como hizo los sorteos anteriores, hay que

dejar en claro todas las condiciones de cómo quieres que se realicen (si historias, *posteos*, cuantos, fechas, entre otras).

Entrevistadora: ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?

Mariana: Algunos factores claves son:

- tener un sitio que como primera medida cargue rápido (sea *responsive*), que esté bien explicado, que tu audiencia ingrese y en una simple mirada entienda que es.
- La página debe tener su título y su explicación, tenes que prestar especial atención cuando se hace el *SEO* y agregar las palabras claves para que indexe con *Google*.
- Las imágenes de lo que vendas deben ser de calidad y tentadoras
- Si le haces pauta en *Google* no descuides *Analytics* y conversiones. De esa manera vas a poder ajustarlo cada vez más.
- Si además de tener tu *e-commerce* tenes presencia en *social media* trata de respetar la misma identidad para todos.
- Resaltá las promociones, medios de pago y ofertas
- Contenido auténtico, donde no se fuerce nada, no hay que seguir modas, sino que tendencias.
- Traten de actualizarse lo más que puedan, tomando siempre lo que les sirva sin volverse locos, no todas las herramientas son para todos.
- el proceso de compra pasa por 3 etapas, en la segunda, la etapa de DECISIÓN, el marketing de contenido juega un papel MUY IMPORTANTE.

Entrevistadora: ¿Qué son las metrics y para qué sirven?

Mariana: Son las mediciones que te permitirán saber en dónde estás parado. Quien te esta leyendo, como están respondiendo/reaccionando y a que horas y días tus seguidores están más alerta. No se vuelvan locos con la cantidad de seguidores si bajan o suben no es lo más importante. Recuerden que deben enfocarse en:

- Conocer esa audiencia
- Para poder hablarle
- Saber que esperan
- Que buscan
- Que necesitan

La cantidad de seguidores aumentará si reconocemos a quien tenemos del otro lado. Y eso podrán tenerlo a través de las mediciones. Para eso necesitan tener la cuenta con perfil profesional.

Mariana: Algoritmos de *Instagram*

- *Hashtag*: lo recomendado es que sean lo más direccionado posible, aproximadamente entre 4 y 5, y buscar los que menos imágenes tenga; en *webstagram* es una página *web* que te muestra los *hashtag* más utilizados. Otra recomendación es que sean en español.
- Contenido: no trabajen para los me gusta, sino para el contenido que le de valor a nuestra marca. La nueva actualización te penaliza ante las ediciones; por lo que es muy importante la planificación, pero además hay que entender que *Instagram* busca la espontaneidad, el *to-go*.
- Imagen
- Geolocalización: es decir la ubicación, lo recomendable es que pongas de acuerdo a tu público, por ejemplo si hago un envío a todo el país, puedo cambiar las localidades en las diferentes provincias; pero si solo envío a Buenos Aires, no agregues otros lados.
- *Ranking*: por posiciones, por comportamiento en base a los intereses.

Entrevistadora: Mediante la encuesta realizada obtuvimos que *Instagram* es la red social que el consumidor dedica más tiempo ¿qué crees que puede suceder con *Facebook*?

Mariana: Hoy en día hablo más de *Instagram*, porque es lo que la gente pregunta y pesa. Pero *Facebook* se está rotando a una plataforma más de grupo sociales, el *Marketplace*, donde se venden hasta casas, autos entre otras. Lo que más prima son los grupos, entonces hoy no se sabe mucho como va a avanzar, es la plataforma número 1, luego *YouTube*, luego *Instagram*. Ya que *Facebook* además incluye todas aquellas aplicaciones que nos logeamos con *Facebook*. El mayor segmento en *Facebook* son de hombres, que son más fieles en la plataforma por los grupos en los que pertenece. El público de *Facebook* tiene un perfil más definido, que tolera más (la imagen, la ortografía,) donde sabes quien te sigue y a quien seguís.

Entrevista Cecilia Olive. Dueña de CEOLIVEMKT. Entrevista realizada el 30 de mayo del 2019.

Cecilia Olive: Mi nombre es Cecilia Olive. Tengo mi propio emprendimiento Freelance que se llama Ceoliviamkt, es una agencia que se dedica a la consultoría de emprendedores y PYMES. En principio, en el área de *Marketing Digital* pero puntualmente en las redes sociales, contenido y pautas relacionadas con el *e-commerce*. Mi especialidad es hacer campañas que los ayuden a convertir ventas en el *e-commerce*. Pero, en paralelo, con mi pareja hacemos páginas *Webs* en *WordPress*. Yo soy licenciada en comunicación social y mi experiencia está orientada en el Marketing. Me dedico a desarrollar la página *web* como el centro de toda la presencia online o digital. Además, soy profesora de creación de contenido en *Facebook* e *Instagram*, antes en *Coderhouse* pero, ahora por mi cuenta. También, en UCES.

Entrevistadora: Si se te acerca un emprendedor, ¿Cuál es la estrategia de Marketing Digital que le ofreces?

Cecilia Olive: Bueno, para iniciar es importante la definición de los objetivos. Si el emprendedor no sabe lo que quiere, no puedo recomendarle nada. Generalmente, me ha pasado que vienen con la idea de quiero tener *Instagram*, quiero manejar *Facebook*. Mi respuesta es siempre la misma. ¿Qué es lo que estás buscando? ¿En qué quieres enfocarte? Tenés que analizar a donde quieres estar orientado. ¿Qué quieres vender? ¿Qué reconocimiento quieres lograr? Es fundamental tener el claro los objetivos. Después, la audiencia. Sin esas dos cosas, no se puede pensar en nada. En cambio, si el emprendedor ya tiene algunas cosas armadas, el trabajo es analizar si lo que hicieron funciona o no. Igual, otro punto que siempre tengo en cuenta son los referentes, ya sean nacionales o internacionales. Necesito saber quién te gusta o quien quieres llegar a ser en un futuro. A partir de ahí, se puede armar una estrategia digital. Igual, quiero aclarar que los medios de comunicación no se adecuan a todos los rubros por igual. Depende mucho del emprendimiento, la llegada al público, etcétera.

Entrevistadora: Sí el rubro es indumentaria femenina, ¿cuál sería la estrategia a utilizar?

Cecilia Olive: Bueno, la indumentaria femenina se vende muy bien por medio de *Facebook* y por *Instagram*. Yo personalmente trabajo mucho con emprendedores de indumentaria. La realidad es que funciona muy bien tener el combo, tener el *e-commerce* propio. No es lo mismo que tener Mercadolibre o TiendaNube porque, además de sacarles una comisión, no se comparan con el funcionamiento de tu propia página de *e-commerce* propio. Por medio de esto, manejas la vinculación con *Facebook* e *Instagram*. Logras armar una estrategia de ventas conectado todos estos puntos. Esto recibe el nombre del embudo de ventas. Primero, por medio de una campaña de *likes* fomentas el *awareness* y

el *engagement*, por medio de las interacciones con posteos y demás. Luego, las campañas de tráfico a la *Web* desde *Facebook* e *Instagram*, mandás a la gente al sitio y, ahí realizas el *remarketing*. Esto se complementa por medio del *email marketing*. Si alguna persona abandonó el carrito de compras sin comprar, se envía un mail automático. Esta sería una estrategia básica para un emprendedor, igual todo depende de los recursos y demás.

Entrevistadora: ¿Cuánto sale tener un hosting propio?

Cecilia Olive: Mira, un buen *hosting* puede costar un promedio de 5000 pesos por año. El costo de tener un propio *e-commerce* por medio de un programador puede ser de 40.000 pesos o 50.000 pesos de inversión en adelante. Incluiría el dominio y el *hosting*. El *hosting* no tiene un costo mensual, en general. Igual, yo recomiendo un hosting no argentino. Igual, TiendaNube es una plataforma muy estructurada y prediseñada. Por medio de tu página de *e-commerce* puedes brindarle al consumidor una experiencia única. Incluir un atributo diferenciación.

Entrevistadora: ¿Cómo se aplicaría el Branding para la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca por medio del e-commerce?

Cecilia Olive: Bueno, es como les decía. Yo empiezo siempre por el branding. Comienzo por campañas donde el *marketing* es más genérico para que la gente conozca la marca y que productos brindan al consumidor. Si hay algo importante en el branding y en la moda, específicamente, son que las imágenes. Las imágenes tienen que ser muy atractivas. No foto del producto, sino foto *lifetime*. Vende mucho más una foto *lifetime* porque tiene una llegada más al consumidor que la foto común. Es decir, la foto en uso. Desde mi opinión personal, el *branding* es al inicio de la creación de la marca. Una vez que hiciste que conozcan tu marca, mandas a los consumidores a tu sitio *web*. Esto es el embudo de ventas porque va decantando, cada vez son menos. A medida que van pasando los estadios, vas sacando a los menos interesados. Luego, utilizas el mensaje más comercial por medio del *email marketing*, eso siempre rinde. El *email marketing* rinde, es efectivo sobre todo a la hora de hacer promociones.

Entrevistadora: ¿Qué herramienta utilizas con respecto al Email Marketing?

Cecilia Olive: Bueno, yo personalmente uso *MailChimp*. Pero *Doppler*, también, es bastante bueno. *MailChimp* está integrado con *Facebook*, es decir, que lo puedo conectar. Utilizo las bases de datos de *Facebook* en *MailChimp* y sobre esa base puedo hacer las campañas de *email marketing*. A su vez, tengo *MailChimp* conectado con la página de Internet, entonces se está retroalimentando sola todo el tiempo.

Entrevistadora: ¿Cómo se puede crear contenido en Facebook? ¿Crees que Facebook es mucho más importante que Instagram o al revés?

Cecilia Olive: Bueno, depende mucho de la marca, pero por los resultados de ventas de mis clientes son todavía más por *Facebook* que en *Instagram*. *Facebook* se maneja mucho de forma general y más aún en el interior. La mejor parte de una estrategia de e-commerce es que puedo llegar a cualquier parte del país, si quieres a mucho más también. Incluso, en el interior hay menos competencia que en Capital. Yo continúo vendiendo mucho más por *Facebook* que por *Instagram*. Obvio pasa que la gente puede ver la prenda por *Instagram*, pero la acción de comprar aún sigue siendo por medio de *Facebook*. En cuanto a la moda, no es muy difícil crear contenido, es cuestión de mostrar el producto bien y lindo. Utilizar buenas fotos y, suma mucho si agregas la personalidad de la marca. Por otro lado, ahora se utiliza mucho más las *histories* que los posteos. Me manejo con un calendario de posteos que en moda se lo relaciona con la temporada y el stock, eso es lo que te marca lo que vas a postear.

Entrevistadora: Al generar contenido para tus empresas, ¿tu recomendación se base en algún análisis que brinda Instagram?

Cecilia Olive: No, me baso en mis propios análisis. Generalmente, cuando arranco con una nuevo emprendedor, armo una estrategia de contenido en donde planteó un tono de voz, una estética para la marca que trato de mantener por temporadas.

Entrevistadora: ¿Te dedicas a manejar las redes de tus clientes o le enseñas a tus clientes cómo manejarlos y potenciarlos?

Cecilia Olive: Yo solo manejo las redes de algunos clientes, haciendo los posteos y la pauta mientras que, de otros clientes solo hago la pauta. Otros solo hago consultoría sobre lo que tienen que hacer.

Entrevistadora: ¿Qué opinas de hacer canjes de ropa por foto o tener influencers?

Cecilia Olive: Sí, hice mucho de eso. Pero el principal problema es que son difíciles de medir. Por un lado lo recomiendo sobre todo en *Instagram*, cuando al inicio no tenés mucho presupuesto para empezar. Al comienzo hacíamos un estudio del *feed* de cada uno de los *influencers*. Son mejores las fotos en uso que nos mandaban ellos con los zapatos puestos, por ejemplo, que las fotos de producto. Generaba contenido, estaba bueno. Por ese lado, eliminamos las fotos de campaña y solo hacemos fotos *lifetime*. Igual lidiar con las *influencers* de moda es complicado, ya no todas quieren la ropa. Ahora quieren también plata por cada foto. No está mal, pero no todo emprendedor tiene esa plata para esa inversión. Igual, si lo haces, yo recomiendo que le des un número de descuento para

tu *e-commerce*. Por medio de esto podés medir el alcance que tiene esa persona. Con respecto a los sorteos, en *Facebook* totalmente no. Existe literalmente una lista negra de personas que manejamos entre los chicos de *social media marketing* que no pueden ganar sorteos porque solo tienen sus cuentas de *Facebook* para participar de sorteos. Tienen el nombre de concurseros. No te sirve que esa persona gane algo de tu marca, porque no te genera ningún beneficio. En *Instagram*, no pasa lo mismo. Sirve más un concurso por medio de las *histories* donde la gente tiene que postear algo para participar.

Entrevistadora: ¿Cuáles serían los factores de éxito para implementar el comercio electrónico?

Cecilia Olive: Para mí, primero es que el *e-commerce* sea tuyo. *Mercadolibre* está bueno porque trae un montón de tráfico, pero, a su vez, te quita un montón. Vos no podés traquear a la persona, es decir, sino te compro no sabes quién te visita, no le podés poner un pixel que si podrías por medio de tu propia página. *TiendaNube* tiene el problema del costo mensual. Es necesario tener una página propia sea en *WordPress* o *Shopify*. Como factor de éxito es entender que es un punto de venta digital, no es una paginita *web* que, si vende, vende y sino no. Es un punto de venta y necesita inversión de tiempo y de dinero. Necesita constancia y dedicación. Después, tiene que ser muy fácil de navegar para el usuario. Tiene que estar organizado por categorías y que existan filtros por color, por talla, por estilo. En el *home* tiene que estar, por ejemplo, “los productos más vendidos”, esa es la mejor estrategia. Lograr la menor cantidad de *click* de la compra, el sistema que se usa es “*one step checkout*” donde te dirige al pago automáticamente. Cuantos menos pasos, mejor. Tener buenas fotos. El diseño tiene que ser bastante simple y generalmente se usa el blanco.

Entrevistadora: ¿Qué herramientas de comunicación recomendás que los emprendedores utilicen en la actualidad?

Cecilia Olive: Mira, depende mucho de la audiencia. Si la audiencia son personas mayores de 70 o 75 años, te digo *WhatsApp*. Pero, si hablamos de *Millenials* o por esa edad. hablamos de las publicidades en redes sociales, pueden ser *adwords* según el tráfico que quieras llevar a tu *web*. *Email marketing* siempre. Igual, siempre recomiendo que tengas elementos propios digitales, es decir, el sitio *web* y tu base de datos. La base de datos es primordial.

Entrevistadora: Pero si por ejemplo, no tengo una tienda física, ¿cómo hago para atraer a los clientes en algo propio?

Cecilia Olive: Por medio del *email marketing*, pautas en redes sociales. Pero, siempre llevándolos a la *web*. Ahí yo los capturé y puedo hacer *re-email marketing*. A partir de ahí, yo pongo las reglas, yo armo las pautas porque los estaría llevando a mi local.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las pautas para llevar el tráfico a tu página web?

Cecilia Olive: Serían por medio de publicidades y audiencias abiertas, es decir, por intereses. También, por las audiencias personalizadas como personas que ya interactuaron con vos o que tienen intereses parecidos o que ya visitaron tu página o se parece a los que ya compraron. Estas audiencias son las que te permite conseguir *Facebook* y son las que más rinden.

Entrevistadora: Por medio de las encuestas que hicimos, notamos que la mayoría de las personas consumen más tiempo dentro de Instagram y no tanto en Facebook. ¿Cuál es tu opinión sobre esto?

Cecilia Olive: Bueno, en *Facebook* el target es de 25 - 30 años para arriba. *Instagram* de 25 años para abajo. Igual, lo que siempre planteo es probar. Además, es barato hacer pautas en *Facebook* o en *Instagram*. Vale la pena abrir y probar. Ver los resultados que tiene cada una de las redes.

Entrevistadora: ¿Se puede saber si el tráfico a tu sitio web vino de Instagram o de Facebook?

Cecilia Olive: Sí, obvio. Como también, la edad, donde vive, puedes tener toda la información del consumidor. Incluso si entre desde la computadora o desde el celular. Lean la noticia que salió de *Tesla*, donde se establece que la tienda física no va más. En Argentina es conveniente que esto ocurra. Es necesario manejarse por medio del *e-commerce*. Por medio del *marketing digital* y, por ejemplo, por medio *WhatsApp* podés mostrar el producto y concretar las ventas. El momento está orientado a lo digital, por eso es necesario tener un sitio *web* propio. El mundo está yendo a algo remoto. Creo también que la relación que tenemos con el entorno y las ciudades va a cambiar. Está cambiando, pero creo que va a cambiar mucho más. El *e-commerce* es una gran parte de eso, incluso ya estamos acostumbrados a comprar por el teléfono. Creo, también, que la tienda física no va a desaparecer, pero va a ser como el libro y el *e-book*, van a convivir de alguna otra manera. Pero, se van a consumir más por medios digitales, sí. ¿Qué voy a esperar? Bueno, que sea más barato porque no tienen gastos fijos de la tienda. Esta sería mi hipótesis del consumidor del futuro.

Entrevista Gabriel Bater. Entrevista realizada el 10 de junio del 2019, vía *e-mail*

Entrevistadora: ¿Qué debemos tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

Gabriel Bater: Lo primero es entender que hay una revolución digital que ha cambiado al mundo y, es por esto, que lo fundamental es comprender en que negocio estamos y como damos cuenta del uso de la tecnología para conectar gente, organizaciones y recursos. Hay que ver necesidades de los consumidores actuales y potenciales y como vas a brindar utilidad desde el producto que ofreces. En la estrategia tenés que pensar en cual va a ser tu diferencial; por que te elegirían en lugar de elegir a la competencia y hacer que ese valor sea transmitido de forma tal que sea PERCIBIDO por tus clientes (actuales y potenciales)

Entrevistadora: Llegado al caso que realices consultorías, o con la experiencia de la profesión cuales consideras que son los pasos para comenzar el proyecto de un emprendimiento de indumentaria femenina.

Gabriel Bater: Sin tener experiencia en indumentaria femenina creo que lo necesario para iniciar un proyecto es entender bien el modelo de negocio, definir bien el mercado al que vas a apuntar, establecer objetivos y tiempos, ser coherente en TODOS los aspectos organizacionales y de comunicación y continuamente ir retroalimentando el ciclo para construir relaciones duraderas en el tiempo con los consumidores.

Entrevistadora: ¿Cómo aplicar el branding para la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca?

Gabriel: Las marcas identifican productos de una empresa y los diferencian de la competencia, pero además están cargados de otros significados como ser atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, posicionamiento y propósito. Lo importante al momento de aplicar branding es ser relevantes y coherentes. Tenés que tener en cuenta el nombre, el logo, los colores, el discurso que vas a tener y la identidad que le vas a dar, entre otras cosas. La imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales que una persona tiene de una empresa y hay, al menos, 3 dimensiones: la real, la percibida y la deseada. La percibida es en la que te tenés que enfocar ya que es la imagen que los consumidores tienen de tu producto ó servicio y es lo que en definitiva hará que te consuman (o no).

Entrevistadora: ¿Qué herramientas de comunicación recomendás que utilicen los emprendedores de indumentaria para potenciar el comercio electrónico?

Gabriel: Eso depende completamente del estadio en que se encuentre el negocio y los

consumidores y del objetivo que persigas (generar conocimiento, maximizar ventas, lograr recordación, etc.).

Medios de comunicación tenés varios, cada uno con pros y contras; te detallo los principales:

-La televisión es un medio masivo que permite combinar imagen, sonido y movimiento; ofrece una muy buena cobertura para mercados masivos, pero tiene costos absolutos elevados y cada vez el encendido es más bajo.

-La radio es un medio auditivo que suele contar con lealtad del público objetivo y sigue siendo un medio masivo de comunicación no tan costoso.

-Las revistas permiten segmentar aún más la llegada del mensaje, siendo medios selectivos y masivos. Su principal limitación suele ser la larga anticipación en la compra de un espacio.

-Los diarios son medios visuales masivos, siendo sus principales limitaciones la corta vida, la calidad baja de reproducción y la audiencia en baja en función de las noticias en Internet.

Los canales de comunicación digitales suelen ser:

- *Rich Media* (compra de espacios publicitarios en páginas, revistas, periódicos a través de *banners* por ejemplo, se suele recomendar este tipo de publicidad para generar conocimiento de marca).

- Marketing en RRSS: desde posteos a historias, videos, *podcasts* o estrategias de influenciadores.

La elección de la RRSS también debe ser coherente con la marca, el target del consumidor y el estadio del mismo.

- E-mail marketing: una vez que se tienen los contactos de los clientes es posible hacerles llegar mensajes/comunicaciones específicas.

Entrevistadora: Mediante entrevistas a emprendedores vimos que Facebook esta siendo dejado de lado. ¿Consideras que es una decisión correcta? ¿Por qué?

Gabriel Bater: Nuevamente, depende mucho del target al cuál te estés dirigiendo y de tus objetivos; a priori no hay buenos o malos medios de comunicación.

Entrevistadora: Mediante una encuesta realizada para ver el perfil del consumidor, obtuvimos que Instagram es la red social que el consumidor dedica más tiempo ¿qué consejo le brindas a los emprendedores de indumentaria para potencia el Instagram?

Gabriel Bater: Fundamentalmente definir objetivos, interactuar con el público, ser coherentes con el posicionamiento de la marca y el tipo de mensaje, realizar publicaciones homogéneas, publicar Historias y pensar que quiero mostrar, mostrar fotos en condiciones de USO del producto, tener buenas fotos, establecer frecuencias de publicación y respetarlas y tratar de incrementar seguidores.

Entrevistadora: ¿Por qué las marcas deberían realizar campañas de marketing con Influencers? ¿y el canje como medio de intercambio?

Gabriel Bater: No es un MUST. No todas las campañas deben realizarse con influencers. Hoy los influencers son importantes, a mi entender, por cambios socioculturales que se han producido y donde los nuevos consumidores rechazan la autoridad, valoran la autonomía, buscan el placer en forma inmediata y fundamentalmente se les CREE (a diferencia de las grandes empresas que van PERDIENDO credibilidad). La experiencia de las personas con sus comentarios y reseñas pasan a ser clave y la identificación de los consumidores con sus pares es todo un paradigma de época. El canje pasa a ser un medio de pago, pero dista mucho de ser una novedad. Existe desde hace muchísimos años y es una forma que tienen las empresas para optimizar recursos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los factores de éxito de implementar el comercio electrónico?

Gabriel Bater: La confianza en la plataforma (ej: estar en Mercado Libre genera confiabilidad), la credibilidad de la marca; la logística fundamentalmente (el tema costos suele ser una "barrera"), la velocidad de entrega, que haya llegado bien el producto (sano, que sea lo que pedí, a tiempo), la calidad de las fotos, el manejo de los stocks y la cultura organizacional (no es lo mismo nacer de esta manera que pasar a implementar el e-commerce como un nuevo canal de comercialización).

Entrevistadora: ¿qué consejo le brindaría a alguien que desea emprenden en indumentaria femenina?

Gabriel Bater: El mismo que a cualquier emprendedor; que además de la garra y la pasión que son necesarias, se le aporte un alto grado de tolerancia a la frustración y un compromiso importante con la planificación y seguimiento del negocio, dando pasos

firmes y seguros y cuestionándose permanentemente las decisiones cuestión de mejorar proactivamente a lo largo del tiempo, poniendo el foco siempre en el cliente.