



ICADE

POSICIONAMIENTO WEB EN LAS PYMES O COMO ATRAER CLIENTES

Autor: Silvia Pichel Vázquez

Director: María Belén Aldecoa Martínez

Resumen

Desde la Cuarta Revolución Industrial el avance y la irrupción de las TIC en diferentes ámbitos se ha convertido en una realidad. Esta irrupción se ha trasladado al ámbito empresarial, provocando cambios en los modelos de negocio, pero también en la manera de entender el marketing. Esta digitalización entorno al marketing proporciona a las empresas una nueva oportunidad de comunicar sus estrategias y de atraer clientes.

El objetivo fundamental de este trabajo es la construcción de un marco teórico en base al cual se pueda desarrollar una propuesta estratégica para la implementación de las diferentes herramientas que el marketing digital pone a disposición de las empresas para captar/atraer nuevos clientes. A tal efecto, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva de literatura entorno a la digitalización y el marketing. Asimismo, se ha procedido al análisis de información cuantitativa y cualitativa sobre las pymes en España, teniendo en cuenta los efectos de la pandemia de la Covid-19; así como sobre el comportamiento del consumidor online.

Finalmente, se ha compuesto una guía para la implementación de herramientas digitales para las pymes españolas que les permita captar o atraer consumidores en el entorno online. Se ha diseñado teniendo en cuenta la situación actual de las pymes en materia de digitalización, pero también las necesidades que el consumidor hiperconectado demanda.

Palabras clave: digitalización, marketing online, consumidor digital, página web, atraer clientes, pymes

Abstract

Since the Fourth Industrial Revolution, the advance and irruption of ICTs in different areas has become a reality. This irruption has been transferred to the business environment, causing changes in business models, but also in the way of understanding marketing. This digitization of the marketing environment provides companies with a new opportunity to communicate their strategies and attract customers.

The main objective of this work is the construction of a theoretical framework based on which a strategic proposal can be developed for the implementation of the different tools that digital marketing makes available to companies to attract or capture new customers. To this end, an exhaustive literature research on digitalization and marketing has been carried out. Likewise, quantitative, and qualitative information on SMEs in Spain has been analyzed, considering the effects of the Covid-19 pandemic, as well as online consumer behavior.

Finally, a guide has been composed for the implementation of digital tools for Spanish SMEs that allow them to capture or attract consumers in the online environment. It has been designed considering the current situation of SMEs in terms of digitization, but also the needs that the hyperconnected consumer demands.

Keywords: digitalization, online marketing, digital consumer, website, attract customers, SMEs

ÍNDICE

1	Introducción	1
2	Las PYMES y su digitalización	3
2.1	Las PYMES en España	3
2.2	Cuarta Revolución Industrial	6
2.3	Digitalización de las PYMES en España	7
2.4	Situación de las PYMES en España tras la pandemia de la Covid-19.....	11
3	El cliente online.....	14
3.1	Reputación online	15
3.2	Importancia actual.....	16
3.3	Tendencias y preferencias.....	17
4	Marketing online	22
4.1	Definición e historia.....	22
4.2	Análisis DAFO	25
4.3	Análisis PESTEL	26
4.4	Herramientas y elementos.....	26
4.4.1	Página web.....	26
4.4.2	Blog corporativo	30
4.4.3	Posicionamiento en los buscadores: SEO y SEM	31
4.4.4	Redes sociales.....	35
4.4.5	Email marketing o email de cultivo.....	39
4.4.6	Otras herramientas del marketing online.....	40
5	Guía para la implementación de herramientas digitales en las pymes españolas	41
6	Conclusiones	47
7	Referencias bibliográficas	50
8	Anexos.....	55
8.1	Anexo I: Resultados del cuestionario sobre el comportamiento del consumidor online	55

1 Introducción

Las pymes se posicionan como el motor empresarial nacional ya que representan casi la totalidad del tejido empresarial español. A pesar de que este tipo de empresas hayan sido las mayoritarias en España durante ya muchos años, se han tenido que enfrentar a una serie de situaciones complicadas. Entre ellas se encuentra la irrupción de las nuevas tecnologías y los cambios a nivel empresarial que las TIC han supuesto en todos los ámbitos de las organizaciones desde la llegada de la Cuarta Revolución Industrial. Las grandes empresas no han encontrado grandes dificultades para implementar estos cambios y aprovecharse de los beneficios derivados que implica, pero en el caso de las pymes la situación no ha sido la misma.

La pandemia provocada por la Covid-19 provocó que el mundo entero se viese paralizado en cuestión de días. Esto, inevitablemente, tuvo grandes repercusiones para las empresas españolas, pero especialmente para aquellas de menor tamaño como son las pymes. A consecuencia de estos efectos se ha puesto de manifiesto en un grado todavía mayor el retraso en cuanto a digitalización se refiere que experimentan la mayoría, sino todas, las pymes españolas. Así como los riesgos y consecuencias que esta situación provoca tanto en el crecimiento empresarial como en el económico.

Ante la conveniencia que la implementación de las diferentes herramientas de marketing digital supondría para captar y atraer clientes en el entorno virtual por parte de las pymes, es necesario establecer una guía en este ámbito adaptada a su cultura y a su situación. Ahora bien, no se debe olvidar la realidad del consumidor actual, un consumidor hiperconectado que tiene acceso no sólo a una gran cantidad de información, sino que también es más exigente. Consecuentemente el consumidor actual desempeña un papel clave, nunca observado, en el desarrollo y en el éxito de las estrategias empresariales.

En un contexto cada vez más competitivo y cambiante, la implementación de las nuevas herramientas digitales es fundamental para el éxito de las pymes. Desde esta perspectiva, se busca establecer la situación actual de las pymes españolas respecto a la digitalización, así como las oportunidades, ventajas, barreras y riesgos que presenta el uso de dichas herramientas. En cuanto a los consumidores, se busca conocer de manera más concreta su comportamiento, hábitos de uso en Internet y otros aspectos para entender sus expectativas en el ámbito online. Esto permitirá construir una guía de implementación de los instrumentos digitales con el mayor nivel de precisión.

Mediante la revisión exhaustiva de literatura, informes, estudios, noticias y otro tipo de documentos, se busca establecer un marco teórico sobre el que desarrollar la estrategia de digitalización de las pymes que permita entender la realidad en este ámbito. Por otro lado, se ha desarrollado una encuesta para conocer el comportamiento del consumidor online. Entendidos ambos aspectos, el objetivo último de este trabajo es proponer una guía para la implementación de herramientas digitales que pueda ser utilizada de manera práctica por las pymes españolas como parte de su proceso de digitalización.

2 Las PYMES y su digitalización

Las pymes conforman casi la totalidad del tejido empresarial de España, siendo la principal fuente de trabajo, así como un motor clave de crecimiento económico. Es por ello por lo que no se deben quedar atrás en el proceso de digitalización ya que no sólo impediría el avance de la economía nacional, sino también la obtención de otros muchos beneficios derivados de esta oportunidad.

En este contexto, es necesario analizar la situación actual de las pymes españolas respecto a la digitalización, considerando también los efectos que la reciente pandemia de la Covid-19 ha tenido sobre este grupo de empresas.

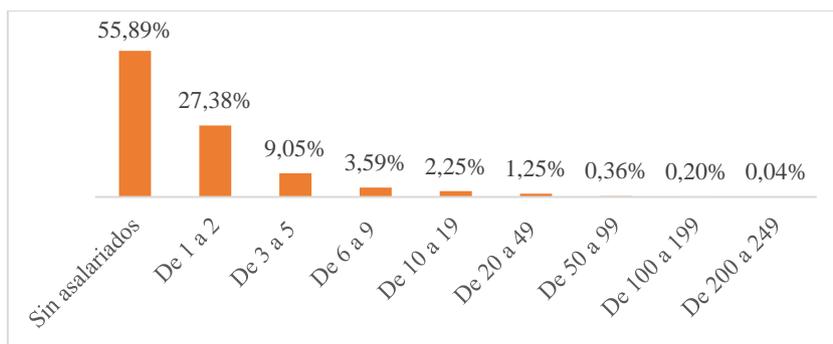
2.1 Las PYMES en España

La Unión Europea establece la definición de las pymes como el conjunto de microempresas, pequeñas y medianas empresas cuyo número de trabajadores no excede las 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no supera los 50 millones de euros o cuyo balance general anual no traspasa los 43 millones de euros¹.

Las pymes siempre han jugado un papel fundamental en la economía nacional puesto que constituyen casi la totalidad del tejido empresarial español. Según datos publicados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero de 2021 en España había un total de 3.366.570 empresas activas. De éstas, un total de 3.361.898, es decir, el 99,86%, eran pymes, representando así la mayoría del tejido empresarial nacional. Sin embargo, también resulta interesante resaltar el hecho de que, tal y como podemos observar en el Gráfico 1, el 55,89% de las pymes activas en el año 2021 no contaba con ningún asalariado, constituyendo así el grupo empresarial mayoritario en nuestro país. Seguido de las microempresas (1-9 asalariados), las cuales conforman el 40,02% del total de pymes activas en dicho año.

¹ Anexo I artículo 2 del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014

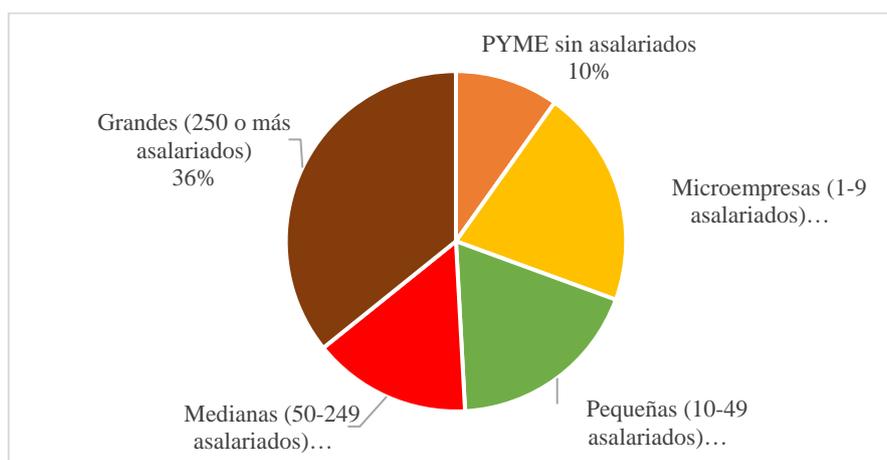
Gráfico 1. Distribución de las PYMES por nº de asalariados



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, Empresas activas por estrato de asalariados y condición jurídica (2021)

La importancia que constituyen las pymes a nivel nacional se traduce en una elevada tasa de empleabilidad, dando trabajo a una gran parte de la población activa. De hecho, en enero del presente año (2022) las pymes generaron casi el doble de empleo que las grandes empresas, un 64% frente a un 36%, según datos obtenidos a partir del Informe Cifras Pyme (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). Asimismo, cabe destacar que, dentro de las pymes, las microempresas fueron las que generaron más puestos de trabajo; un total de 3.403.926 concretamente, según datos obtenidos a partir del Informe Cifras Pyme, publicado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Gráfico 2. Distribución del empleo por tamaño de empresa

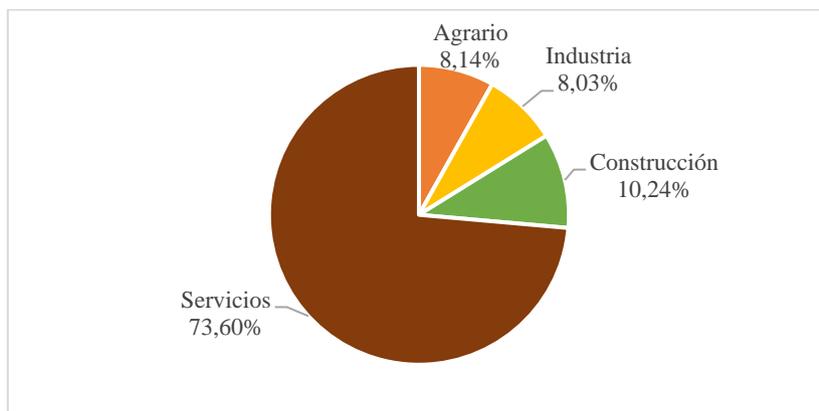


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Informe Cifras Pyme (enero 2022)

En lo que se refiere a la distribución sectorial, según datos publicados por el Ministerio de Trabajo y Economía Social en la Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social, podemos observar cómo las pymes dedicadas al sector servicios son las predominantes en nuestro país, representando casi el 74% de las mismas. Encontrando,

por el contrario, a las pymes dedicadas al sector de la industria como el grupo minoritario, representando tan sólo un 8,03% del total de las pymes registradas.

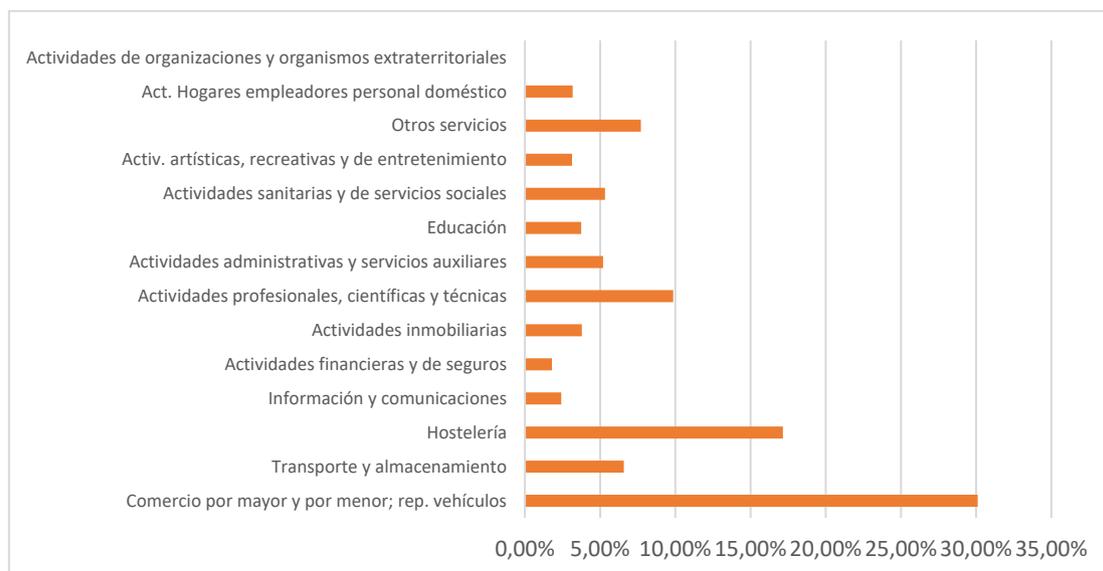
Gráfico 3. Distribución sectorial de las PYMES en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social (31 de enero 2022)

Siendo el sector servicios el que resulta tener mayor importancia y poder a nivel nacional, resulta interesante estudiar qué tipo de servicios son los más ofrecidos por las empresas de este sector en nuestro país. Así, se ha podido comprobar (Gráfico 4) cómo las empresas dedicadas al comercio por mayor y por menor, grupo en el cual también se incluye la reparación de vehículos, así como las dedicadas a la hostelería, constituyen las áreas dominantes dentro del sector servicios a nivel nacional, representando casi el 50% de las 966.039 empresas registradas en España a 31 de enero de 2022.

Gráfico 4. Distribución secciones dentro del sector servicios



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social (31 de enero 2022)

Sin embargo, la importancia de este tipo de empresas va más allá de nuestras fronteras, se traslada a otros muchos países europeos. Tal es su magnitud que la Unión Europea recoge que: “Las PYME desempeñan una función decisiva en la creación de empleo y, en términos generales, constituyen un factor de estabilidad social y desarrollo económico”². Además, en el año 2017 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) tomó la decisión de declarar el 27 de junio como el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. Esta decisión tuvo lugar tras reconocer que no sólo constituyen la espina dorsal de gran parte de las economías del mundo, sino también un mecanismo clave en los países en desarrollo además de ser las responsables de dar trabajo a un gran número de personas.

Teniendo todo esto en consideración, resulta evidente que este tipo de empresas son vitales para la supervivencia y el correcto funcionamiento de la economía en España. Por ello, es importante entender su relevancia, así como la adaptación que las mismas realizan ante los constantes cambios tecnológicos, conocido como la Cuarta Revolución Industrial. Pero también analizar la situación actual de las pymes tras la gran crisis provocada por la Covid-19 resulta clave para entender el futuro de estas. Para conseguir el desarrollo, adaptación y evolución de estas empresas, en el desarrollo de este TFG se analizarán las situaciones mencionadas anteriormente y se estudiarán cuáles son las oportunidades de captación de clientes a nivel digital que más útiles serían para ellas.

2.2 Cuarta Revolución Industrial

El avance de internet y el constante desarrollo de nuevas tecnologías han propiciado un gran cambio en muchos aspectos de nuestras vidas. Klaus Schwab, fundador del Foro Económico Mundial y creador del término Cuarta Revolución Industrial (o Industria 4.0), explica en su libro *La Cuarta Revolución Industrial* que "Estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será distinta a cualquier cosa que el género humano haya experimentado antes" (Schwab, 2016). Así, Schwab sostiene que la velocidad de los avances en materia tecnológica que se están experimentando difieren de todo lo visto a lo largo de los años y durante las anteriores Revoluciones Industriales, causado, según explica el director del WEF (siglas en inglés), porque la nueva tecnología permite la creación de otra tecnología nueva, la

² Reglamento (UE) n° 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014

cual es a su vez más potente. Consecuentemente, la creación de nueva tecnología entra en un ciclo vicioso y constante, generando un crecimiento tecnológico exponencial.

En cuanto a las empresas, Schwab sostiene que los cambios tecnológicos se verán reflejados en distintos niveles, desde la entrada de nuevos agentes al mundo empresarial, hasta el desarrollo y puesta en práctica de nuevos modelos de producción o entrega, tanto de los productos como de los servicios ofrecidos por las empresas. Por otra parte, el principio básico de esta revolución sostiene que llegará un punto en el que las empresas serán capaces de desarrollar redes inteligentes capaces de autocontrolarse, a través de toda la cadena de valor (Perasso, 2016), llegando así a alcanzar lo que los teóricos mencionan como “fábrica inteligente”. Si bien puede parecer algo futurista, las empresas ya se están viendo afectadas por algunas de las predicciones de la Industria 4.0: las constantes innovaciones tecnológicas llevadas a cabo en distintas áreas de actividad para ahorrar costes de producción o mejorar la eficiencia, prototipos de lo que un día se conocerá como fábricas inteligentes, una mayor incidencia en los procesos digitales tanto de venta como de negocios... Son innumerables las maneras en las que esta revolución se está viendo reflejada en las empresas y en sus modelos de negocio, además de estar modificando la manera de consumir.

El proceso de transformación que proporciona esta revolución presenta la oportunidad de incrementar los índices actuales de ingreso a nivel global. Esto, sin duda, tendría el beneficio ligado inmediato de mejorar el nivel de vida de muchos ciudadanos, no sólo a nivel profesional, sino también a nivel personal. Sin embargo, no debemos olvidar que sólo se harán eco de estos beneficios aquellas empresas, pero también la sociedad en su conjunto, que sean capaces de innovar y adaptarse. En este contexto, es importante entender el proceso de adaptación que están llevando a cabo las pymes españolas en cuanto a la digitalización de sus negocios.

2.3 Digitalización de las PYMES en España

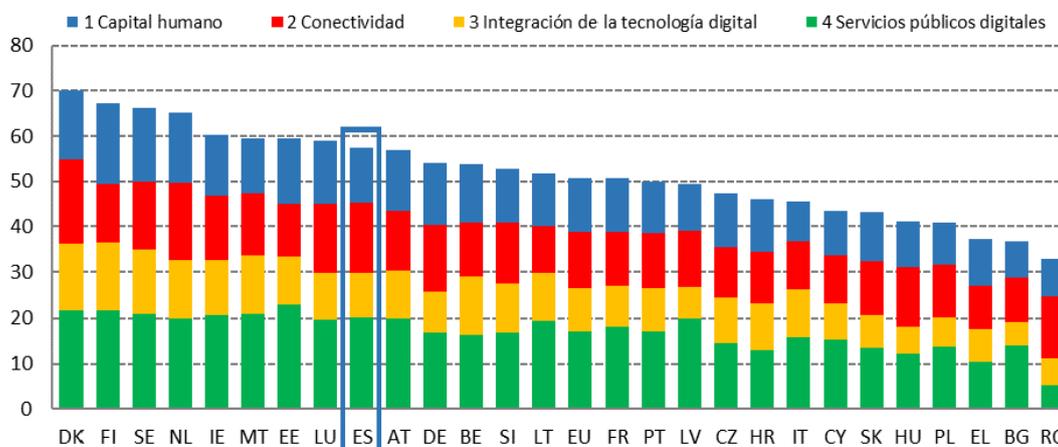
La RAE define la digitalización como el proceso de “Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro” (RAE, 2022). De manera simple, es el proceso por el cual se registran datos en un formato digital. A nivel empresarial, la digitalización supone hacer uso de la tecnología como un mecanismo de adaptación y transformación, rediseñando los modelos de negocio actuales. De esta manera, la digitalización permite a las empresas

no sólo incrementar su eficiencia, sino también proporciona una nueva manera de captar, atraer y comunicarse con sus clientes y adaptarse a sus necesidades y demandas. El proceso de la digitalización supone una gran oportunidad para las empresas, pero también un giro de 360° ya que implica un cambio en la cultura organizacional en todos los niveles, desde la alta dirección, pasando por todos los departamentos, hasta el cliente final.

Este proceso de digitalización se ha impulsado tras la llegada de la Cuarta Revolución Industrial y los constantes avances tecnológicos. Consecuentemente, los cambios que traerá consigo la Industria 4.0 a nivel empresarial son inevitables, pues ya son muchas las empresas que están implementando las herramientas proporcionadas por la tecnología. Estas empresas, conocidas como empresa digital, se pueden definir como aquellas que hacen uso de las TIC como una herramienta para mejorar en diversos ámbitos de su negocio, tales como incrementar su nivel de ventas o su rentabilidad, pero fundamentalmente para ser más competitivas y ágiles.

Pero ¿Cuál es la situación respecto a la digitalización de las pymes en España? Si bien España ocupa el noveno puesto entre los países de la UE en el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) de la Comisión Europea el pasado año 2021, en lo que respecta a la integración de la tecnología digital todavía existe un amplio margen de mejora.

Gráfico 5. Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), clasificación 2021



Fuente: Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2021, Comisión Europea

Tal y como explica este informe, las empresas españolas todavía no llevan a cabo un uso pleno y fructífero de la economía digital. Pero lo que todavía es más preocupante es que las pymes se están quedando atrás en el proceso de digitalización. Si buscamos incrementar el potencial de innovación de la economía española, debemos hacerlo a través

del impulso de la digitalización de las pymes, ya que como hemos visto antes, constituyen casi la totalidad del tejido empresarial nacional.

Si nos fijamos en la evolución de distintos indicadores DESI para medir la integración de la tecnología digital en las empresas, podemos observar cómo, en general, han experimentado ligeros incrementos en la mayoría de estos. Cabe mencionar que, incluso en una ocasión, España ha superado la media europea en cuanto a las pymes que realizan ventas en línea. A pesar de ello, no debemos perder de vista que todavía se pueden hacer grandes esfuerzos por mejorar la situación a nivel tecnológico de las pymes en España.

Tabla 1. Indicadores de integración de la tecnología digital en las PYMES

	España			UE
	DESI 2019	DESI 2020	DESI 2021	DESI 2021
Pymes con al menos un nivel básico de intensidad digital % pymes	NP	NP	62%	60%
Pymes que realizan ventas en línea % pymes	18%	19%	24%	17%
Volumen de negocios del comercio electrónico % volumen de negocio de las pymes	10%	9%	10%	12%
Venta transfronteriza en línea % pymes	7%	7%	7%	8%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2021, Comisión Europea

Con ánimo de impulsar la digitalización de las pymes y consiguientemente hacer posibles las mejoras necesarias, el Gobierno de España ha puesto en marcha recientemente dos planes de actuación. En primer lugar, para paliar los efectos adversos que la pandemia de la Covid-19 tendrá sobre las empresas, el pasado año 2021 se puso en marcha el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que recoge un presupuesto de 69.528 millones de euros. Este plan cuenta con 10 palancas a través de las cuales se pretenden lograr una serie de objetivos. Una de estas palancas, concretamente la quinta, pone especial foco en promover el proceso de digitalización de las empresas. Este proceso de digitalización a nivel empresarial hace hincapié en las pymes, a las que se destina el 7% del presupuesto total, 16.075 millones de euros (Ministerio de Industria, Comercio y

Turismo, 2021). Por otra parte, se publicó el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 con el que se persigue incrementar el progreso de las empresas en términos de digitalización. Para conseguirlo, el plan se articula en base a 5 ejes de actuación: digitalización básica para las pymes; apoyo a la gestión del cambio; innovación disruptiva y emprendimiento digital; apoyo a la digitalización sectorial; coordinación, eficiencias y reformas (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación, 2021). Ambos planes surgen como respuesta a las prioridades de la Agenda España Digital 2025, que incluye alrededor de 50 medidas divididas en diez ejes principales, entre los que se encuentra acelerar la digitalización de las empresas (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020).

Una vez entendida la situación de las pymes españolas desde una perspectiva externa, es necesario comprender cuál es la sensación de las pymes españolas con relación a la digitalización. Analizar este aspecto desde ambas perspectivas permitirá obtener una comprensión global y profunda sobre la realidad de las pymes españolas, facilitando el desarrollo de una guía de implementación más efectiva.

Para conocer la situación de las empresas entorno a la digitalización, la empresa GoDaddy realizó un estudio titulado Observatorio sobre digitalización GoDaddy 2021. En dicho estudio, la empresa envió una encuesta online a más de 5.000 empresas de cuatro países: España, Francia, Italia y Alemania. Los resultados obtenidos muestran que España es uno de los países en el que las empresas son más conscientes de la importancia actual que la digitalización presenta para los negocios. En contraste es uno de los países en los que la mayoría de las pymes se encuentran en una fase de iniciación respecto a la digitalización, con un 22% sobre las estudiadas. Por otro lado, si bien España es el país líder en cuanto a número de empresas pioneras en digitalización, es también el que tiene menos negocios plenamente digitalizados.

Se ha podido comprobar cómo las pymes en España no se encuentran en una situación tan precaria en materia de digitalización como se podría pensar. Los dueños de muchas de estas empresas son conscientes de la oportunidad que les brinda y los beneficios que les aportaría llevar a cabo un proceso correcto y completo de digitalización de sus negocios. Una mayor concienciación junto con los planes actuales que hay en funcionamiento para llevar a cabo dicha digitalización, es la combinación de factores necesaria para que el porcentaje de pymes digitalizadas en España se vea incrementado. Sin embargo, es imprescindible analizar la situación de las pequeñas y medianas empresas

tras la crisis provocada por la Covid-19, ya que constituye un factor altamente relevante y determinante a la hora de evaluar las expectativas de crecimiento y de futuro de este grupo de empresas.

2.4 Situación de las PYMES en España tras la pandemia de la Covid-19

La llegada de la pandemia de la Covid-19 en el año 2020 supuso un cambio de paradigma. En pocas semanas, el mundo entero se vio paralizado y la situación iba a peor por momentos, por lo que resultaba innegable que tendría altas repercusiones para las empresas.

Como se ha podido comprobar, las pymes engloban casi la totalidad de las empresas españolas. Este alto porcentaje provocó que fuesen las más afectadas por los efectos de la pandemia (Merino Sacristán, 2021). Antes de la llegada de la Covid-19, es decir, a 1 de enero de 2020, en España había registradas un total de 3.399.602 pymes, según datos del DIRCE. En tan sólo un año el número de estas empresas registradas en España había disminuido en 37.704 empresas. Como era de esperar, la crisis provocada por la pandemia aminoró la cifra ya que muchas empresas no pudieron hacer frente a la realidad que se les presentaba. Así pues, queda reflejado que la pandemia ha supuesto un momento crítico para las empresas, que se han visto obligadas a hacer frente a un sinfín de situaciones inesperadas.

Para hacer frente a dichas situaciones, los dueños de las pymes han tenido que buscar y diseñar métodos de adaptación como mecanismo de supervivencia. Destacan en este ámbito el reto de la innovación y el de la transformación digital (Merino Sacristán, 2021). En cuanto a la innovación, el Barómetro sobre Innovación realizado por la consultora Leyton por primera vez en el año 2021, mostró que el 86% de las pymes ven esta herramienta como una gran oportunidad para hacer frente a las dificultades que ha traído consigo la crisis de la Covid-19. Por su parte, el 63% ve la oportunidad en el comercio electrónico. En cuanto a la digitalización, Nerea Merino, periodista de El País, afirma que son muchos los informes que han estudiado la evolución de este fenómeno tras la llegada de la pandemia. Destaca un estudio sobre la digitalización de las pymes, del que se extrae que la mayoría de estas empresas han iniciado o incrementado su transformación en este aspecto.

Todos estos cambios han supuesto a su vez cambios en los modelos de negocio de gran parte de las pymes españolas. Así lo afirma el informe Impacto Económico de la Covid-

19 sobre la PYME en España, realizado por la FAEDPYME (Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa), en colaboración con el Consejo General de Economistas de España (CGE) y la Cámara de Comercio de España (CEE). Si bien el objetivo principal de este informe era estudiar el impacto económico que la crisis sanitaria había tenido sobre las 960 pymes estudiadas, también concluyó que dicha crisis había provocado cambios a nivel organizativo. Así pues, los resultados del informe revelan que “El 55,8% de las empresas realizó cambios en la organización relativos a dirección y gestión, el 45,1% en la sección de compras y el 43,4% en el departamento de comercial o ventas.” (FAEDPYME, CGE y CEE, 2021).

Centrándonos ahora en temas de carácter más económico, el informe mencionado anteriormente, elaborado por la FAEDPYME, CGE y CEE, muestra también la realidad de las pymes ante este aspecto. En cuanto al empleo, el 25,2% de las pymes estudiadas se vieron obligadas a reducir su plantilla, mientras que tan sólo el 12,3% la incrementó. Las ventas, y por tanto los ingresos, también se vieron afectadas de manera negativa, mostrando una reducción de estas en el 52,6% de las empresas. Consecuentemente, el nivel de facturación disminuyó en el 64,3% de las pymes analizadas. Todo ello provocó a su vez un aumento del nivel de deuda en cerca de 396 empresas, así como una reducción del nivel de liquidez en aproximadamente 431 negocios. Por último, resulta interesante mencionar que dicho informe revela también que algunas de las empresas más afectadas por los efectos de la pandemia han sido las microempresas y las pymes dedicadas al sector servicios y al industrial.

No obstante, la pandemia también ha supuesto consecuencias positivas para las pymes. La situación vivida durante los meses de confinamiento puso el foco en la importancia del comercio de proximidad (de las Casas, 2020). Manuel Amat, experto en comercio de proximidad, explica que factores como la seguridad, cercanía y calidad del servicio, han provocado que los consumidores sean conscientes de los beneficios que ofrecen las “tiendas de barrio”. Asimismo, afirma que los consumidores son más conscientes cada vez del poder que tienen a la hora de tomar una decisión tan simple como decidir dónde ir a comprar y del impacto que esta decisión tiene. Por su parte, Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), explica que otros factores como la limitación del movimiento y el querer evitar grandes colas para ir a comprar, también han impulsado el comercio de proximidad. La cercanía y la confianza son dos características fundamentales que ofrecen los pequeños establecimientos, lo cual implica clientes con un

mayor grado de satisfacción. Esto lo podemos ver en el informe realizado por la FAEDPYME, CGE y CEE, donde se muestra que uno de los indicadores de rendimiento de las pymes que ha evolucionado de manera más positiva es la satisfacción de los clientes, con una puntuación de 4,04 en una escala de 1 a 5.

Tras haber analizado la situación de las pymes tanto en importancia dentro de la red empresarial española como su posición actual en cuanto a digitalización, es necesario analizar lo que hoy entendemos como cliente online. Este análisis es esencial ya que estamos ante el tipo de cliente con el que las empresas interactúan y contactarán de manera online. Por lo que, para conseguir su atención, satisfacer sus necesidades y ofrecerles una experiencia online positiva, se debe conocer en profundidad su concepto, importancia y expectativas.

3 El cliente online

Como se ha indicado con anterioridad, la llegada de la Cuarta Revolución Industrial ha provocado grandes cambios en la sociedad y, por tanto, en la manera de realizar ciertas actividades. Entre estos cambios se encuentra el modo de adquirir y consumir productos y servicios por parte de los consumidores. El cliente tradicional, que acudía a su panadería o mercería de barrio para adquirir aquello que necesitaba, sin tener en cuenta lo que otros consumidores opinaban sobre ese pan o esos calcetines, ha evolucionado a lo que hoy en día conocemos como cliente online o cliente digital.

El cliente online (o cliente 2.0) es aquel consumidor que realiza gran parte de su proceso de compra de manera online, si bien no siempre termine adquiriendo el producto o servicio que estaba buscando a través de una pantalla o de un simple “click” (Maíz, 2019). Es, por tanto, aquel cliente que investiga compara precios, consulta opiniones... antes de tomar su decisión de compra. Es también un cliente exigente, que busca la máxima personalización y adaptación de los productos o servicios que quiere adquirir para satisfacer una serie de necesidades. Así, es un consumidor difícil de retener y de fidelizar ya que esta exigencia, junto con la alta oferta, hace que pueda encontrar otra empresa que le ofrezca lo que busca con cierta rapidez y facilidad. Estamos ante un cliente que se aleja de lo tradicional, puesto que no sólo comparte sus experiencias con familiares y amigos, sino que también lo hace a través de blogs, redes sociales, u otras canales online.

Por consiguiente, el cliente online se caracteriza principalmente por:

- **Ser un cliente informado:** consulta opiniones y experiencias en blogs, foros, redes sociales... Sobre el producto o servicio que le interesa.
- **Ser un cliente exigente:** no le sirve cualquier cosa que las empresas le puedan ofrecer, sino que busca una gran personalización y adaptación, así como una rapidez en el servicio.
- **Ser un cliente conectado:** comparte sus experiencias y opiniones en diferentes medios online, a la vez que hace uso de esos medios para buscar productos, servicios, etc.

Este cambio de paradigma ha provocado que los clientes tengan un mayor poder en la decisión de compra, a la vez que ha aumentado su poder como stakeholders hacia la empresa. En resumidas cuentas, la influencia que los clientes tienen sobre la empresa se

ha visto incrementada de forma exponencial durante los últimos años debido a una mayor digitalización y globalización. En este contexto, la reputación de la empresa se ha trasladado también al plano digital, apareciendo el concepto de reputación online.

3.1 Reputación online

La reputación online es el prestigio que una empresa tiene en Internet como resultado de lo que los usuarios (clientes, empleados, etc.) expresan y comparten en forma de opiniones o experiencias en blogs, foros, redes sociales... (Del Fresno García, 2012). De esta definición se desprende que la reputación en el ámbito digital se construye con la participación de los usuarios en línea, por lo que la empresa no es capaz de gestionarla y controlarla al completo. (ANETCOM, 2012).

Así pues, en el plano de la reputación de las empresas también se ha producido un cambio de paradigma. Antes eran los *mass media* (medios de comunicación) los que dirigían el clima de opinión. Sin embargo, la irrupción de las TIC puso en juego a los *social media* (medios sociales), provocando que las opiniones de otros usuarios en Internet construyan una gran influencia sobre el clima de opinión (Del Fresno García, 2012). Actualmente, cualquier persona que posea un dispositivo con acceso a internet, puede compartir sus opiniones, experiencias, desagrados... hacia una marca. Esta constante aparición de nuevos comentarios provoca que el clima de opinión, y por tanto la reputación de una marca se encuentre en permanente construcción y cambio. Esto provoca, a su vez, que la reputación online sea muy difícil de controlar para las marcas, viéndose limitadas a poder gestionar dicha reputación de la manera más eficaz posible.

En esta línea, el poder que cualquier consumidor tiene para perjudicar o favorecer a una empresa a través de comentarios en redes sociales u otros medios, es inmenso. Cualquier usuario que comparta una mala experiencia en Internet puede conseguir apoyos, generar que otros usuarios compartan sus malas experiencias, movilizar a un gran número de usuarios en internet... Y llegar incluso a provocar que eso desencadene en una crisis de reputación online. Miguel Del Fresno explica que estos casos de reputación pueden ser tanto locales, provocando retiradas de productos del mercado como consecuencia de críticas o comentarios negativos, consumidores que evidencian la mala práctica de una multinacional, entre otros. O de un alcance global como una ONG que denuncia malas prácticas por parte de una multinacional y hace caer su cotización, presión y boicot a ciertas corporaciones por sus políticas que dañan al medio ambiente, entre otros. Del

Fresno sostiene que en todos los casos se produce el mismo hecho: un problema tiene lugar offline, se comenta y vuelve viral online, influye en la reputación online de la compañía, y termina siendo publicado por los medios de comunicación.

Así, se ha podido comprobar que el cliente online no sólo desempeña un papel importante en la obtención de buenos resultados por parte de la empresa, sino que también juega un papel decisivo en su reputación. Por ello, es importante que las empresas se centren en cuidar su reputación online, así como realizar un seguimiento de las opiniones que los usuarios comparten en redes sociales, con objetivo de controlar en el mayor grado posible su reputación en este ámbito. Tener una mala reputación online puede dificultar la captación y atracción de nuevos clientes ya que ante una serie de malos comentarios los usuarios podrán llegar a sentir cierto rechazo hacia esa marca o empresa.

3.2 Importancia actual

La pandemia de la Covid-19 no sólo ha impulsado la digitalización, sino también la compra online y, por tanto, la presencia e importancia del cliente online. Los meses de confinamiento provocaron grandes cambios en la manera de consumir, incluso entre las personas mayores que se lanzaron a comprar a través del ordenador (Medina, 2020). María Lluïsa Solé, profesora de la Universidad de Barcelona, manifiesta que a consecuencia de la pandemia “Todo el mundo se ha lanzado a comprar por Internet” (Medina, 2020). Prueba de ello son los resultados de un estudio realizado por la consultora Nielsen, que muestran que, a 5 de mayo de 2020, las compras online habían llegado a más de un millón de hogares, con un crecimiento de cerca del 87%. Por su parte, José Luis Bueno, catedrático del IESE Business School, explica que los consumidores nos hemos acostumbrado a tener la compra en la puerta de nuestra casa, descubriendo la comodidad que la compra online ofrece. Consecuentemente, José Luis pronostica que habrá muchos consumidores que no acudirán de nuevo a las tiendas para comprar, sino que seguirán haciendo uso del canal online.

La crisis sufrida durante la pandemia ha acelerado las tendencias pronosticadas en el canal online que, sin dicha pandemia, hubiesen tardado meses o incluso años en llegar, explica Patricia Daimiel, directora general de Nielsen Iberia.

Se ha comprobado que la Covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización de las empresas y también ha puesto de manifiesto la importancia y el poder que el cliente online tiene para las organizaciones. Consecuentemente, las posibilidades de captación de

clientes en el entorno digital se han visto incrementadas. Sin embargo, es pertinente analizar en mayor profundidad el perfil del cliente online actual ya que es un aspecto para tener en cuenta a la hora de construir la estrategia de atracción de clientes en el mundo digital por parte de las empresas.

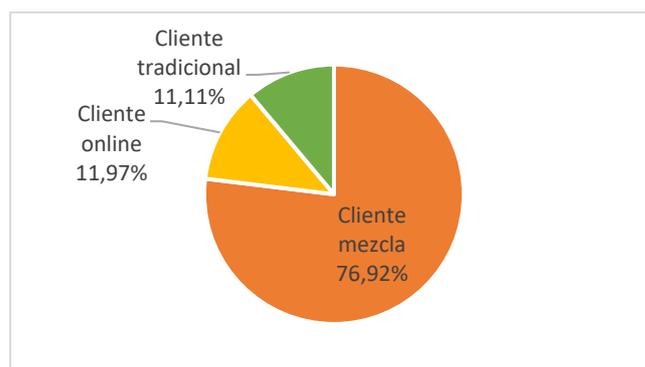
3.3 Tendencias y preferencias

A la vista de las oportunidades actuales de captación de clientes en el entorno digital, se ha llevado a cabo un cuestionario online. El objetivo de dicho cuestionario, cuyos resultados se exponen en el Anexo I, no es más que conocer en mayor profundidad el perfil del cliente online, así como sus hábitos, tendencias y preferencias. Entender el comportamiento del consumidor online facilitará el desarrollo de una guía exitosa entorno a las posibilidades de atraer clientes empleando las herramientas digitales del marketing online.

El cuestionario ha contado con la participación de 585 personas con edades comprendidas entre los 15 y los 65 años. En cuanto al género, la participación fue de un 63% de mujeres, un 36% de hombres y un 1% que no se identificó con ninguno de los géneros mencionados.

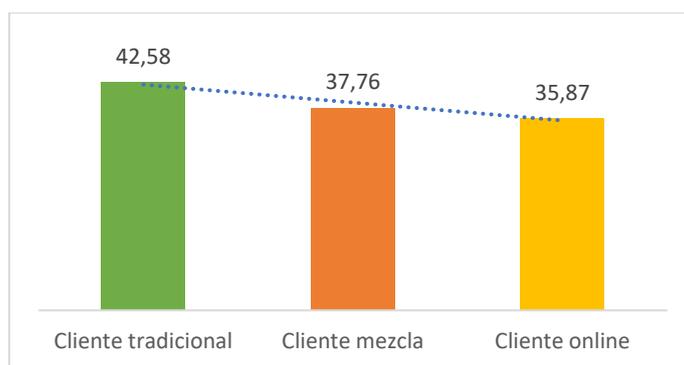
Para conocer con qué tipo de cliente se identifican más los clientes españoles en la encuesta se ofrecieron tres opciones en base a cómo suelen realizar sus compras: cliente tradicional, cliente mezcla y cliente online. El 76,92% de los encuestados (Gráfico 6), se identificaron como cliente mezcla, aquel que realiza parte de sus compras de manera online y otra parte acudiendo físicamente al establecimiento. Asimismo, se identificó una relación entre la edad y el tipo de consumo, pudiendo observar cómo la edad disminuye a medida que aumenta el uso del canal online (Gráfico 7).

Gráfico 6. Tipo de cliente



Fuente: elaboración propia

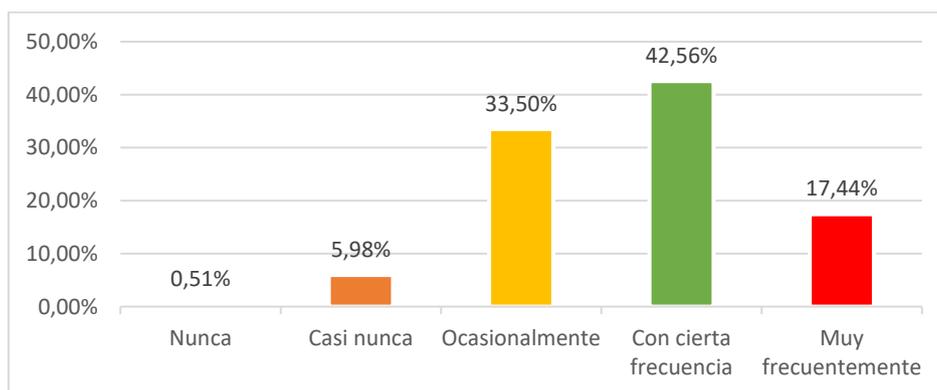
Gráfico 7. Edad media según tipo de cliente



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se ha podido comprobar el incremento respecto a la importancia que las ventas online representan para las empresas, ya que un 42,56% de los participantes afirmó adquirir productos a través del canal online con cierta frecuencia (Gráfico 8). En contraste, un 0,51% manifiesta que en ninguna ocasión realizó una compra de manera online.

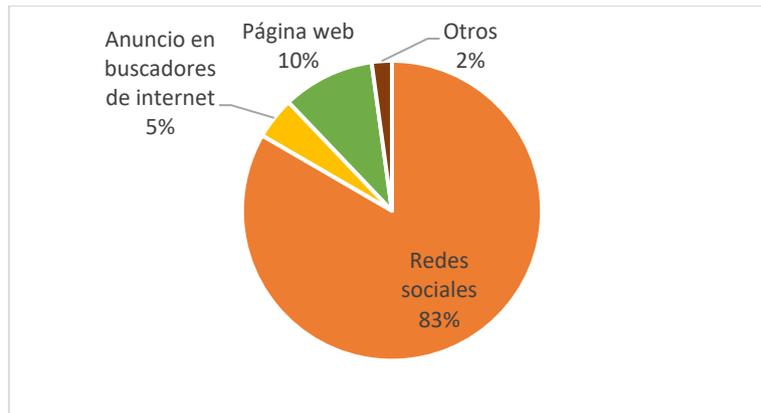
Gráfico 8. Frecuencia compras por Internet



Fuente: elaboración propia

En esta línea, se ha podido comprobar que el canal online no sólo sirve como medio de adquisición de productos que el cliente quiere o conoce, sino también como medio para descubrir nuevos productos o servicios que no conocía con anterioridad. Así, el 94,53% de los participantes afirmaron haber comprado un bien que conocieron a través de algún medio online. En este sentido (Gráfico 9), las redes sociales se posicionan como el principal medio online a través del cual los clientes descubren nuevos productos, seguidos de la página web. Por consiguiente, las empresas que busquen tener presencia en Internet deberán centrar gran parte de sus esfuerzos digitales en el posicionamiento en estos dos medios.

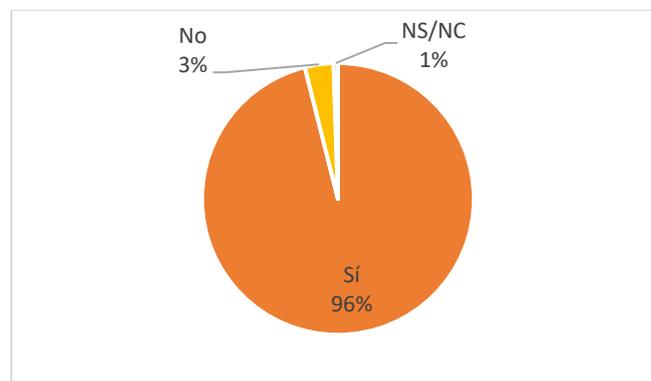
Gráfico 9. Medio por el que el cliente descubrió el producto/servicio



Fuente: elaboración propia

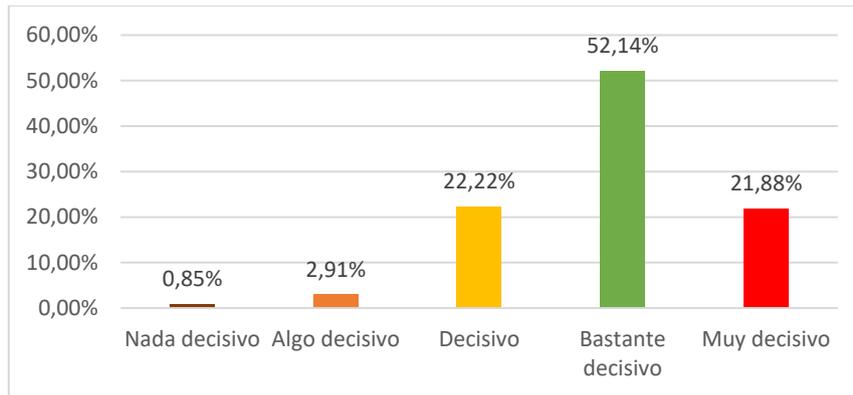
Por otra parte, uno de los aspectos que caracterizan al cliente online es la información que posee gracias a las opiniones que obtiene de otros usuarios en blogs, redes sociales, etc. La realidad tras este aspecto se ha podido verificar ya que como podemos ver en el Gráfico 10, casi la totalidad de los participantes afirmaron que en alguna ocasión consultaron las opiniones de otros consumidores sobre un producto o servicio en alguna plataforma digital antes de tomar su decisión de compra. Asimismo, los resultados que se muestran en el Gráfico 11 hacen verídico el poder que estas opiniones tienen sobre la decisión final de compra de los consumidores, puesto que un 74,02% afirmaron que dichas opiniones son bastante o muy decisivas a la hora de adquirir o no un producto o servicio. Por tanto, todos estos comentarios tienen un alto impacto en la reputación online de la empresa, pudiendo llegar a influir de manera considerable en la captación de clientes existentes o potenciales.

Gráfico 10. Consulta opinión otros usuarios



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Nivel de consideración opiniones otros usuarios



Fuente: elaboración propia

Una vez comprobada la importancia que los consumidores asignan al canal online, resulta pertinente investigar cuáles son los beneficios, entre los muchos que este canal ofrece, que los consumidores perciben como más beneficiosos. Este análisis permitirá a las empresas centrar sus esfuerzos de posicionamiento entorno a lo que los clientes valoran más. Así, se pidió a los participantes que ordenasen en una escala del 1 al 5 (de menor a mayor relevancia) cinco beneficios de comprar de manera telemática. Los resultados obtenidos se muestran en el Gráfico 12, donde la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar se concibe como el mayor beneficio, seguido de la gran variedad de opciones/oferta que los clientes encuentran en el canal online. De esta manera, las pymes no sólo deberán centrar gran parte de sus esfuerzos en ofrecer un proceso de compra lo más sencillo posible, sino que también tendrán que esforzarse a la hora de ofrecer un amplio catálogo de productos, que difiera en cierta manera de lo que los consumidores puedan encontrar en los establecimientos físicos.

Gráfico 12. Factores más beneficiosos compra online



Fuente: elaboración propia

Así como es interesante estudiar los beneficios, también es necesario estudiar la parte negativa para conocer que podría dificultar el éxito de la venta online. Por ello se ha querido constatar la realidad tras una de la que parece ser de las mayores barreras que encuentran los clientes a la hora de realizar sus compras en el entorno digital. Con este fin, se pidió a los participantes que expresaran en qué grado, en una escala del 1 al 5, estaban de acuerdo con la siguiente afirmación: "La imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo supone una barrera para mí a la hora de realizar compras online". Si bien los resultados muestran cómo un 33,85% de los participantes optaron por marcar el punto 3, siendo esta la posición neutral ante dicha afirmación, también se ha comprobado que el 75% suelen consultar el producto o servicio que quieren en Internet, pero después acuden a la tienda física para comprarlo. Esto muestra que son muchos los clientes que actualmente prefieren comprar el producto personalmente, aunque esto requiera desplazarse hasta el establecimiento para hacerlo. Consecuentemente, la presencia online de las empresas no implica un incremento exponencial de las ventas en este canal, pero sí de las ventas a nivel general ya que sirve como un "escaparate" para mostrar lo que ofrecen.

Una vez analizados los hábitos, tendencias y preferencias de los consumidores en el plano online, es útil estudiar el nivel de importancia que asignan a la presencia online de las empresas en la actualidad. El análisis de este aspecto es relevante ya que son los consumidores los que navegarán en el mundo digital, por lo que, si ellos mismos no consideran importante que una empresa tenga presencia digital, será mucho más complicado para las empresas atraer consumidores a través de este medio. Así pues, el 76,41% de los participantes consideran muy importante la presencia online de las empresas, lo cual indica que las posibilidades de captación de clientes son elevadas.

Entendido el potencial real que el mundo digital proporciona a las empresas a la hora de captar, atraer o retener consumidores, es preciso analizar el concepto de marketing online y estudiar las diferentes herramientas que proporciona. La implementación de dichas herramientas permitirá a las empresas beneficiarse de las posibilidades de atraer clientes que presentan.

4 Marketing online

El panorama actual entorno al concepto de marketing es diferente al que identificábamos hace ya varios años. La Asociación Americana de Marketing define esta doctrina como “El conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017). En este contexto, se desprende que el objetivo principal del marketing tradicional es publicitar lo que la organización ofrece, ya sean productos o servicios, para que posteriormente el cliente se sienta atraído y tome la decisión de adquirir sus productos o contratar los servicios que ofrece. El foco, por tanto, es incrementar el nivel de ventas de la empresa, dirigiendo sus esfuerzos de marketing a un mercado de masas.

Con el paso del tiempo y debido a diversos acontecimientos, como la llegada de la Cuarta Revolución Industrial, el marketing ha evolucionado “Porque se ha socializado, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas y trascendiendo el cliente/consumidor externo” (de Vicuña Ancín, 2021). La irrupción de las nuevas tecnologías está suponiendo un cambio en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, pero también en el ámbito empresarial y, especialmente, en la forma de entender el marketing, provocando el surgimiento del marketing online.

4.1 Definición e historia

Si bien el concepto de marketing digital fue empleado por primera vez a finales del siglo XX, fue durante la primera década del presente siglo cuando su utilización y concepto se volvieron más frecuentes (de Vicuña Ancín, 2021). La constante transformación y aparición de nuevos productos y medios digitales desde la irrupción de las TIC, abrió las puertas a nuevas vías y métodos de comunicación e implementación de estrategias para las organizaciones. De este modo, el marketing online comenzó a experimentar un crecimiento exponencial; ya en 2010 la inversión en medios digitales sufrió un incremento del 48% (de Vicuña Ancín, 2021).

El marketing online, también conocido como marketing digital, marketing en Internet, web marketing o e-marketing, se puede definir, de manera sencilla, como la utilización de los medios digitales para la comunicación de las estrategias empresariales. Recurriendo a una definición más teórica proporcionada por la Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios del CISS, esta rama del marketing consiste en el

“Conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para comunicar y/o vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (CISS, 2010). De este modo, queda constancia de que el marketing online no debe emplearse únicamente como una herramienta de comunicación por parte de las empresas, sino también como una herramienta para vender productos, servicios e incluso información de la empresa que pueda aportar valor a los consumidores. El marketing online se caracteriza por ser “un proceso dinámico y en constante cambio” (AMA, 2022), proporcionando a las organizaciones una serie de nuevas oportunidades tales como una comunicación directa y bidireccional con los clientes. Así, el foco principal del marketing online es captar la atención de los clientes, ya sean reales o potenciales, para posteriormente satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, de entre todas las características del marketing online, la personalización y la masividad son las fundamentales (Selman, 2017). Los sistemas digitales permiten a las empresas diseñar perfiles más concretos de sus usuarios gracias al conocimiento de sus gustos, preferencias, hábitos de compra, etc. A su vez, esto permite a las empresas ofrecer tanto una atención como productos más personalizados a sus clientes, mejorando así su satisfacción y su experiencia de compra. En cuanto a la masividad, la aparición de nuevos medios digitales y el crecimiento de los ya existentes hacen que sea más económico para las empresas tener presencia online. A través de estos medios digitales las organizaciones consiguen que sus mensajes lleguen a un mayor número de consumidores, ya que cualquier persona con acceso a Internet podrá conocer lo que la empresa trata de comunicar.

Por otra parte, si bien el marketing tradicional se caracteriza por las 4P (producto, precio, punto de venta, promoción), el marketing online se basa en las 4F (Fleming, 2000), que se muestran a continuación.

Figura 1. 4F del marketing online



Fuente: elaboración propia a partir de Fleming (2000)

- **Flujo:** para que una empresa tenga éxito en el mundo digital debe crear un buen flujo con los consumidores. En este sentido, entendemos el flujo como un estado mental en el que el usuario llega a perder la noción del tiempo en la página web

corporativa en la que se encuentra. Es consciente del valor añadido que ésta le proporciona, aportando contenido de calidad y de interés. Puesto que el espacio publicitario que ofrece el mundo online es altamente competitivo, las empresas deben conseguir que los usuarios que navegan por Internet se sientan atraídos por la interactividad que su organización ofrece en el ámbito digital. Ya no es suficiente para las empresas tener un anuncio o una presencia estática en internet, sino que deben involucrar activamente a los clientes para que éstos puedan satisfacer su necesidad de interacción.

- **Funcionalidad:** una vez conseguida la atención, la página web debe ser funcional para el usuario. En este sentido, no solo es importante poner en valor la información que ofrece la página, así como los productos, servicios u otros. Sino que también debe ofrecer un uso claro y sencillo para los usuarios que la visiten. Para ello, es necesario tener en cuenta dos aspectos clave: la página principal, que ha de ser atractiva y fácil de entender, y la navegación por los distintos apartados que ésta puede ofrecer.
- **Feedback:** en un mercado tan competitivo, la opinión de los clientes es fundamental para el éxito de la marca. Mediante la recopilación de comentarios, escucha activa de sus opiniones, quejas, recomendaciones... se puede conocer el éxito o el fracaso de las estrategias de marketing llevadas a cabo por una empresa, así como llevar a cabo las acciones pertinentes. Esta es una de las grandes ventajas del marketing digital, ya que permite obtener retroalimentación de una manera mucho más sencilla y rápida. Además, esto permite crear una relación con los consumidores ya que muestra una preocupación e interés real de la marca por lo que sus clientes demandan.
- **Fidelización:** el último paso es conseguir fidelizar al cliente, esto es, crear una relación a largo plazo entre empresa y cliente. De nuevo, queda constancia de que la competitividad existente en el mundo digital hace que la fidelización sea cada vez un reto mayor para las empresas. Esta fidelización se puede conseguir de varias formas:
 - Mostrando un interés continuado por la opinión de los consumidores.
 - Creando contenido de interés para los clientes.

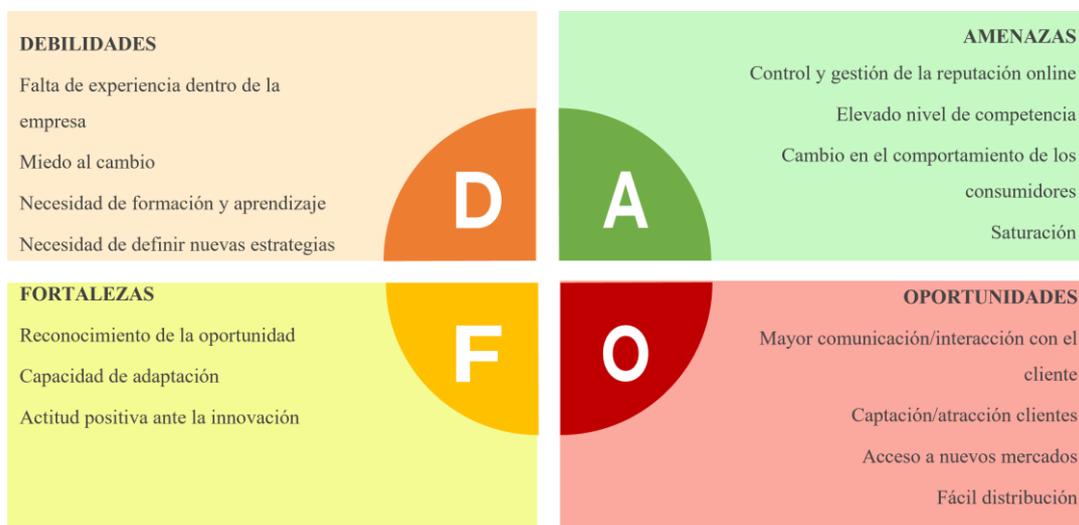
- Mediante la creación de comunidades, entendidas como espacios donde se conecta a usuarios con interés similares para que compartan comentarios, experiencias, etc.

4.2 Análisis DAFO

Explicada la evolución del marketing y el concepto de marketing online, resulta pertinente realizar un análisis DAFO que permita entender las debilidades y fortalezas internas y las amenazas y oportunidades externas que la implementación de las herramientas de marketing online supondría para las empresas. No debemos perder de vista que, si bien sería algo altamente beneficioso, también presenta ciertos riesgos, como el miedo al cambio o el alto nivel de competencia.

Con ánimo de que resulte más sencillo de entender, el análisis DAFO se ha realizado de manera esquemática (Figura 2) a partir de las ventajas y desventajas genéricas que proporciona el marketing digital para las empresas. Como estos aspectos son de carácter general, se recomienda altamente a las pymes que quieran desarrollar una estrategia de marketing digital el desarrollo de un análisis DAFO específico sobre su negocio. Esto permitirá a las pymes entender y conocer mejor su situación y, tomando dicho análisis como punto de partida, podrán llevar a cabo la implementación y utilización de las herramientas digitales.

Figura 2. Análisis DAFO sobre marketing online



Fuente: elaboración propia

4.3 Análisis PESTEL

Evaluados los factores internos y externos que afectan al marketing digital, es hora de analizar los factores macroeconómicos que influirán sobre la utilización de las herramientas digitales que el marketing digital pone a disposición de las empresas. La realización de ambos análisis permite entender con mayor profundidad el entorno digital.

De este modo, se ha realizado un análisis PESTEL con objetivo de dejar constancia de los factores dentro de cada categoría que podrían suponer un facilitador o una barrera para las empresas que busquen tener presencia online. Cabe mencionar que ante el factor ecológico no se ha encontrado ningún factor de relevancia, por ello aparece en blanco.

Figura 3. Análisis PESTEL sobre marketing online



Fuente: elaboración propia

Conseguida una perspectiva global sobre el marketing digital, es momento de analizar qué herramientas y elementos proporciona a las empresas para la atracción de clientes en el entorno online.

4.4 Herramientas y elementos

La clave del éxito del marketing digital para las empresas se basa en conseguir captar la atención de los usuarios que naveguen por la red. Para conseguirlo, deben ofrecer contenido a los consumidores de manera que éstos se sientan atraídos por el valor añadido que se les ofrece, así como por la posibilidad de interactuar con la empresa. Así, la tecnología actual pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y elementos con las que establecer su estrategia de marketing digital, que serán explicadas a continuación.

4.4.1 Página web

Una página web 2.0 se caracteriza por la interactividad, compartir información, tener un diseño centrado en el usuario y facilitar la colaboración y comunicación entre los clientes, pero también entre la empresa-cliente. En función de los objetivos que la empresa busca

alcanzar a través de su página web, distinguimos los siguientes modelos (Churruca y Rouhiainen, 2013):

- **Web corporativa:** caracterizadas por su sencillez, ya que incluyen poco contenido y funcionalidades. Su finalidad principal es ofrecer a los consumidores una página online que muestre información sobre la empresa, sus datos de contacto y localización, así como los productos o servicios que vende.
- **E-Branding:** caracterizadas por su alto contenido visual, buscan resaltar la imagen de la empresa. A diferencia de la web corporativa, que ofrece información sobre los productos o servicios, se centra en ofrecer concursos o juegos, entre otros, para mejorar la imagen de la compañía.
- **E-Promotion:** caracterizadas por ofrecer una gran cantidad de contenido además de diversas funcionalidades para incrementar la interacción con los consumidores. Proporcionan información detallada tanto de la empresa como de productos y servicios que vende con ánimo de incrementar las ventas físicas y el nivel de fidelidad de sus clientes.
- **E-Commerce:** muy parecido al modelo anterior, pero caracterizado por incluir la venta online.

Determinado el tipo de página web más conveniente según los objetivos, el siguiente paso es determinar el tipo de cliente al que irá dirigida. Como se ha mencionado anteriormente, una página web 2.0 es aquella que se centra en el usuario, por lo que es fundamental para las empresas conocer a sus clientes, ya que de ello dependerá el diseño, estilo y tipo de comunicación que ofrezcan en su página web.

Una vez realizados estos dos pasos, el siguiente es analizar las webs de las empresas de la competencia con ánimo de entender y aprender qué tipo de contenido ofrecen (entre otros factores), lo que se conoce como *benchmarking*. En el momento de seleccionar qué páginas web de la competencia analizar, resulta interesante escoger aquellas que tengan mayor poder, presencia o importancia. Para ello, se recomienda escoger alguno de los siguientes rankings: Page Rank de Google o Alexa Ranking.

A continuación, es hora de seleccionar el dominio, también conocido como URL (*Uniform Resource Locator*) a través del cual todos los usuarios que lo deseen puedan acceder a la página web. El dominio es la palabra, o palabras, que se posiciona entre

“www” y la extensión escogida (.com, .es, etc.). Hay que tener en cuenta que cada dominio es único, es decir, nunca existirán dos iguales en Internet, por lo que puede que en ocasiones una empresa desee obtener uno que ya está ocupado, por lo que tendrá que pensar en otro nuevo. A la hora de elegir el dominio, hay que tener en cuenta tres factores: “las palabras clave del sitio, la longitud del nombre y la capacidad de ser recordado por los usuarios” (Selman, 2017). A la hora de escoger las palabras clave del dominio, la empresa debe tener en mente qué es lo que le interesa posicionar o promocionar: 1) si es la marca, se recomienda utilizar el nombre de la empresa; casos de éxito son empresas como Apple, Amazon o Zara. 2) Si es lo que vende la empresa, se recomienda utilizar palabras que hagan referencia al producto o servicio que ofrece; algunos ejemplos son Fotocasa o Wordreference. 3) Si es tanto la marca como lo que vende, se recomienda combinar el nombre de la empresa con alguna palabra clave que haga referencia a lo segundo, como Halconviajes. En cuanto a la longitud, se recomienda que no exceda las 15 letras, ya que cuánto más corto sea el dominio, más fácil será de recordar para los usuarios. Sin embargo, la facilidad de ser recordado no sólo depende de la longitud, sino también de otros aspectos. En este sentido, se recomienda evitar el uso de letras y números intercalados, el uso de la letra “ñ”, el uso de guiones y el uso de una misma letra de manera consecutiva. Por último, para conseguir el dominio, la empresa debe ponerse en contacto con un proveedor de registro de dominio; entre las que ofrecen este servicio destacamos GoDaddy.com Inc, eNom Inc. y Network Solutions LLG. La duración del dominio es temporal, por lo que periódicamente (generalmente de manera anual), se deberá pagar la tasa de alquiler del dominio seleccionado, cuyo precio oscila desde los 5 hasta los 20 euros.

El siguiente paso es analizar si la empresa cuenta con el equipo informático necesario para el desarrollo de una página web o si, por el contrario, contratará un consultor informático que ayudará a la empresa en la elaboración de la página web. Actualmente, existen diversas empresas que ofrecen este servicio, por lo que las organizaciones que quieran tener este apoyo solo deben buscar en Internet e informarse de aquellas que le resulten más interesantes.

Una vez tomada esa decisión, es hora de comenzar a crear la página web, cuya elaboración se dividirá en dos partes. Por una parte, la selección y elaboración de los contenidos, de la que se encargarán prioritariamente los directivos de la compañía, ya que a su cargo corre la elaboración de las estrategias. Por otra parte, el diseño gráfico y la programación

de la página web, de la que se encargará el equipo informático de la empresa o, en su defecto, el consultor informático seleccionado.

El último paso para conseguir la creación de una página web es contratar un servicio de *hosting* u hospedaje web, que almacene la información contenida en la página web para que esta pueda ser visible en Internet. Si bien existen diversas empresas que ofrecen dicho servicio, el precio depende de una serie de factores como el tamaño, funcionalidades... de la página web.

Para cerrar la explicación de la página web a continuación se exponen una serie de recomendaciones para las empresas con objetivo de que consigan desarrollar una web atractiva que facilite la captación de clientes, extraídas del informe Estrategias de marketing digital para pymes (ANETCOM, 2012):

- 1) Organizar la página web mediante en base a una estructura en red, permitiendo al cliente navegar por la página sin ningún tipo de orden preestablecido, de manera que se sienta libre de acceder a los apartados que más le interesen.
- 2) El control real de la página web debe estar en manos del usuario, por lo que su estructura, diseño, contenido y demás aspectos deben adecuarse al público objetivo al que va dirigida.
- 3) Debe adecuarse tanto a los estándares como a las normas de accesibilidad establecidas para las páginas web.
- 4) Puesto que los usuarios disponen cada vez de menos tiempo, la página web ha de ser directa, facilitando el acceso al cliente al contenido que resulte de su interés.
- 5) Es multimedia, aprovecha las diferentes herramientas que la tecnología pone a disposición de las empresas, combinando texto, imágenes o vídeos, entre otros.
- 6) Resulta interesante para los clientes, ya que pone a su disposición diversidad de contenido caracterizado por su calidad y relevancia.
- 7) Ofrece valor añadido, en el sentido de que consigue que el usuario sienta que ha ganado algo durante el tiempo que ha visitado la página.
- 8) Es interactiva, permitiendo al usuario sentirse una parte más, pero respetando el equilibrio entre cliente y empresa.

9) El sistema de navegación es visible, reconocible y no cambia de lugar al acceder a las distintas partes de la web.

10) Se minimiza el número de veces que el usuario tiene que hacer click para llegar a partes importantes como son la compra final, información sobre el producto...

Por último, en cuanto al presupuesto necesario para el desarrollo de una página web, Roberto Esteban, experto en esta materia, sostiene que una web sencilla puede desarrollarse por el precio de 500€. Si la empresa busca una página web más atractiva, el presupuesto oscila entre los 2.500-5.000€, si bien afirma que se consiguen resultados prometedores con una inversión de 2.500€ (Churruca y Rouhiainen, 2013).

4.4.2 Blog corporativo

El marketing de contenidos (*Content Marketing*) hace referencia “a la publicación y distribución de materiales de texto, vídeo o audio a los clientes en línea” (AMA, 2022). Una de las formas más habituales mediante la cual las empresas realizan este tipo de marketing es a través de los blogs. Un blog corporativo es un espacio digital en el que uno o varios autores designados por la empresa publican, periódicamente, noticias relacionadas con su organización, noticias relacionadas con su área de actividad, comentarios sobre nuevos productos o servicios... Es también un espacio libre y abierto, en el que la diversidad de opiniones por parte de los usuarios tiene lugar.

El blog es una de las herramientas digitales que más está creciendo como medio de comunicación empresarial, especialmente entre las pymes (ANETCOM, 2012). Esto se debe principalmente a su bajo coste y a su fácil accesibilidad. Cualquier empresa que desee tener un blog corporativo, puede acudir a plataformas como Blogger, Wordpress o BlogSpirit, cuyo uso y formato son fáciles de entender. En el caso de que la empresa desee tener un blog más personalizado en cuanto a diseño se refiere, deberá acudir a profesionales informáticos ya que estas aplicaciones presentan ciertas limitaciones en este aspecto. Otras ventajas que presentan los blogs para las empresas son la generación de tráfico hacia la página web, mejoran el posicionamiento de la organización y permiten la creación de comunidades.

Si una empresa decide crear un blog corporativo, debe tener en cuenta que éste puede ser interno o externo. Si decide optar por la creación de un blog externo, las posibilidades son las siguientes:

- **Blogs de producto:** con ánimo de incrementar las ventas, el contenido de estos blogs se basa en mejorar el posicionamiento de ciertos productos o servicios. A través de una comunicación directa con sus clientes, la empresa publica toda la información relativa al producto que pueda ser de interés, resolviendo también todas las dudas al respecto que los consumidores puedan tener sobre sus aplicaciones, características, etc.
- **Blogs relacionales:** se entienden como herramientas de comunicación que permiten a la empresa dar explicaciones a sus clientes y establecer una conexión. Generalmente los escriben los directivos de las organizaciones, si bien dentro de este tipo de blogs también se encuentran aquellos creados por clientes fans de la empresa o por empleados.
- **Blogs de atención al cliente:** gestionados por el departamento de marketing o el de post-venta, su objetivo es mejorar el Servicio de Atención al Cliente que ofrece la organización, a través de una comunicación directa y sincera con los consumidores. También sirven para detectar tendencias y futuras necesidades.

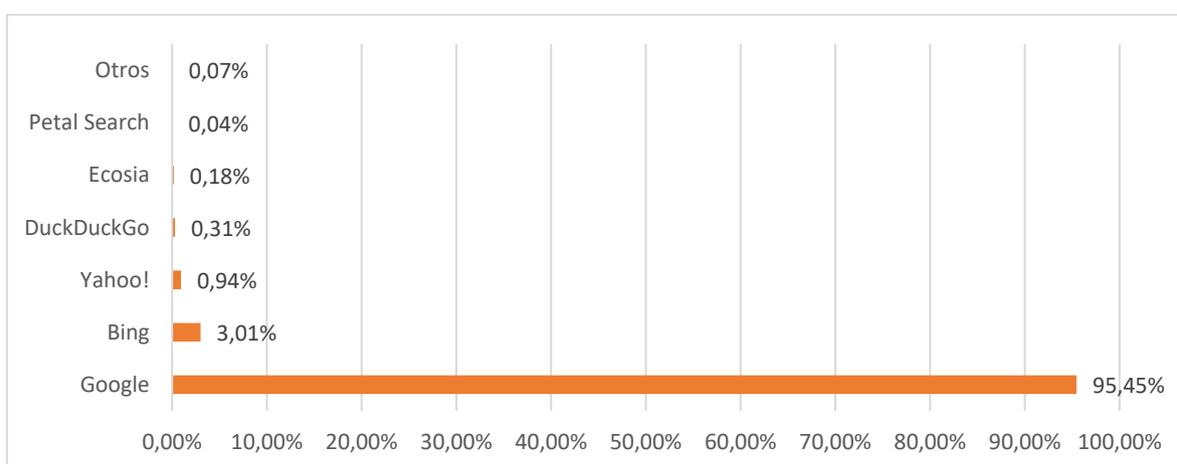
A pesar de presentar grandes ventajas, la creación de un blog corporativo también implica ciertos riesgos. En primer lugar, supone un cambio en la cultura organizativa ya que es una apuesta por la transparencia (ANETCOM, 2012). Consecuentemente, hace a la empresa más vulnerable ya que queda expuesta ante la sociedad. Por ello, antes de tomar la decisión de crear un blog corporativo, la empresa debe analizar correctamente qué personas son las indicadas para encargarse de esta tarea, con qué frecuencia se publicará contenido nuevo, qué lenguaje se utilizará... Pero sobre todo la empresa debe tener muy claro el cambio y los riesgos que esta decisión implica.

4.4.3 Posicionamiento en los buscadores: SEO y SEM

Un posible error de las empresas es pensar que una vez creada su página web o su blog recibirán de manera automática visitas en ambos medios, pero esto no es así. Una vez en Internet, las empresas deben esforzarse por obtener un buen posicionamiento en los buscadores, ya que es el “punto de contacto” entre la empresa y el cliente en el entorno digital. En este sentido, aparecen dos tipos de posicionamiento a los que pueden recurrir las empresas: SEO (*Search Engine Optimization*) que consiste en un posicionamiento natural y SEM (*Search Engine Marketing*) que consiste en un posicionamiento de pago.

Antes de proceder a la explicación de los tipos de posicionamiento, conviene estudiar cuál es el buscador más utilizado en nuestro país. En este contexto, Google se posiciona como el principal motor de búsqueda, con una cuota de mercado de 95,45% en el año 2021 (Gráfico 13). Debido a su relevancia y a la diversidad de herramientas que ofrece, las empresas que quieran obtener un buen posicionamiento web y por consiguiente conseguir la atracción de los clientes deberán centrar sus esfuerzos en el posicionamiento en este buscador. Así pues, la explicación y el análisis que se desarrollarán a continuación sobre cómo obtener un buen posicionamiento en la web, se centrarán en este motor de búsqueda.

Gráfico 13. Cuota de mercado de motores de búsqueda en España (2021)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statcounter, Search Engine Market Share Spain

El posicionamiento en SEO (*Search Engine Optimization*) u optimización en motores de búsqueda tiene como objetivo conseguir que una página web o blog se posicione entre los primeros puestos en el conjunto de resultados que muestra un buscador, pero sin tener que pagar por ello. A través de un conjunto de técnicas permite que cuando un usuario teclea en la barra de búsqueda ciertas palabras, la página web de una empresa determinada se muestre entre los primeros resultados. En este sentido, los aspectos a tener en cuenta para lograr un buen posicionamiento en SEO son:

- **Palabras clave o *keywords*:** constituyen ciertas palabras o frases que las empresas seleccionan para centrar en ellas el posicionamiento de su página web. Así, el objetivo es que cuando los usuarios introduzcan estas palabras en el buscador, la página web se muestre entre los primeros resultados. En este sentido, hay que tener en cuenta que los usuarios realizan tres tipos de búsquedas (ANETCOM, 2012):

- **Búsqueda navegacional:** el usuario busca una página web o blog a partir del nombre de la empresa o de una marca.
- **Búsqueda informacional:** el usuario quiere conseguir información acerca de un tema, producto, servicio, etc. que es de su interés. Un ejemplo sería: “decoración del hogar”.
- **Búsqueda transaccional:** el usuario quiere conseguir información acerca de una acción concreta que quiere realizar. Siguiendo con el ejemplo anterior, en este caso sería: “comprar decoración del hogar”.

Entendidos los tres tipos de búsqueda que los usuarios suelen realizar en Internet, un paso muy importante antes de seleccionar las palabras clave que una empresa desea utilizar es ponerse en la piel de sus consumidores. Al fin y al cabo, son ellos los que escribirán unas palabras u otras en el motor de búsqueda, por lo que es necesario que la empresa conozca a sus clientes potenciales para facilitar que éstos la encuentren entre los primeros puestos en su búsqueda por la red. Además, Google también pone a disposición de las empresas dos herramientas totalmente gratuitas que podrán ser utilizadas para una selección más eficaz de estas palabras. En primer lugar, Google Instant muestra de manera automática los resultados más populares, y por tanto los que más buscan los usuarios, a medida que se introducen letras o palabras en la barra de búsqueda. En segundo lugar, la herramienta Google Ads tiene una función llamada Planificador de Palabras Clave que proporciona estadísticas, datos... sobre las palabras clave que le interesan a la empresa, así como sugerencias que ayudarán a obtener un mejor posicionamiento.

Por último, se recomienda no perder de vista que si es un término demasiado genérico será más difícil de posicionar ya que la competencia será mayor (por ejemplo, seleccionando la palabra “decoración”). Si es demasiado específico será más fácil obtener un mejor posicionamiento, pero existe el riesgo de que los usuarios no sean tan concretos en sus criterios de búsqueda (por ejemplo, seleccionando la frase “decoración del hogar productos de madera color oscuro”). Por lo que, en este caso, lo ideal sería escoger el término “decoración del hogar” o, si la empresa es por ejemplo de Madrid, “decoración del hogar en Madrid”.

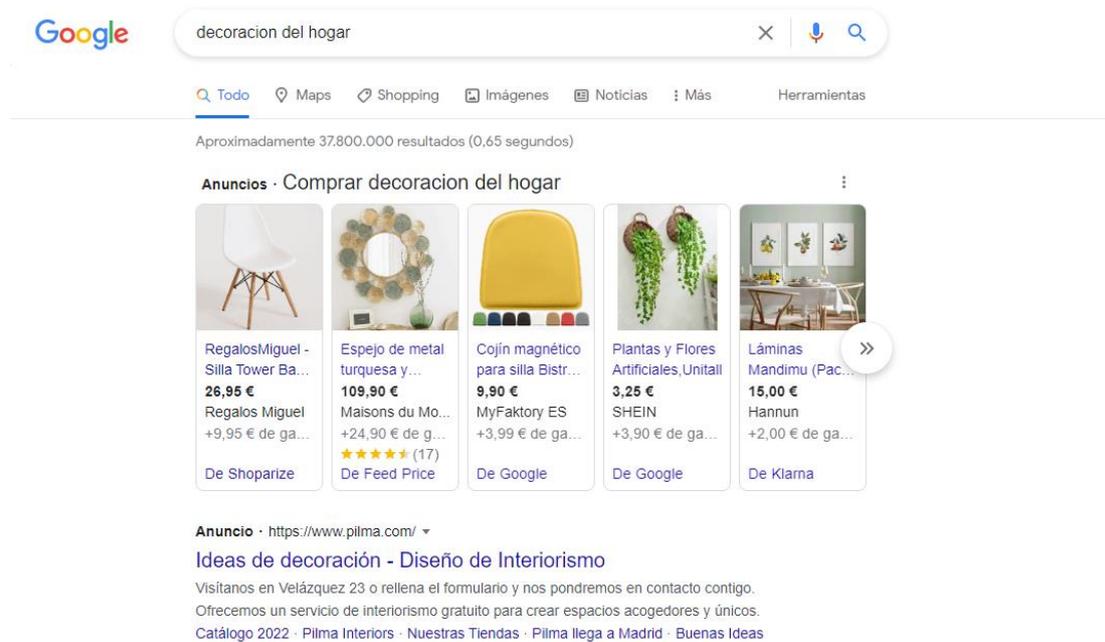
- **Contenido:** en este ámbito, debe de estar indexado y ser accesible. Es decir, la creación del contenido debe ser tal que permita a los buscadores el acceso a todos

los espacios de la página web, de manera que puedan analizar su contenido correctamente. Para conseguirlo, se recomienda utilizar las palabras clave seleccionadas en el texto que contenga la propia página web ya que facilitará su reconocimiento por parte de los buscadores y en consecuencia será más probable que la página web aparezca cuando los usuarios introduzcan esos términos. Además, si la página web incluye imágenes, vídeos u otro tipo de contenido multimedia, se recomienda nombrarlos o titularlos incluyendo alguna de las palabras clave seleccionadas, ya que esto también facilitará el posicionamiento web.

- **Estructura:** cabe destacar dos aspectos. En primer lugar, se recomienda hacer uso de una URL “amigable”, que incluya alguna palabra relacionada con el ámbito de actividad de la empresa o bien alguna de las palabras clave seleccionadas. El uso de una URL complicada dificulta la indexación por parte de los buscadores y también hace que sea más difícil de recordar para los consumidores. De este modo, una URL “no amigable” sería <https://decoracionhogar.com/1001MaDrid/catalOg0=81>. Mientras que una URL “amigable” sería <https://decoracionhogar.com/Madrid/catalogo>. En segundo lugar, la creación de links, tanto internos (que permitan navegar dentro de la propia página web) como externos (por ejemplo, si la empresa tiene un blog, introducir un link hacia la página web), favorece el posicionamiento web ya que implica que hay más posibilidades de que el usuario encuentre la página web o el blog de la empresa. En esta línea, hay que prestar especial atención a no introducir links “rotos”, es decir, que por algún fallo dirijan al usuario a páginas webs o apartados no existentes.

Por otra parte, el posicionamiento en SEM (*Search Engine Marketing*) o Marketing de los Motores de Búsqueda tiene como objetivo hacer visible a una empresa en Internet, pero, a diferencia del SEO, implica un coste. Esta herramienta es utilizada por las empresas para aumentar el número de visitas a su página web a través de anuncios pagados. Es decir, si introducimos en el buscador de Google la frase “decoración del hogar”, los resultados mostrados en la siguiente imagen son ejemplos de posicionamiento en SEM.

Imagen 1. Captura de pantalla Google “decoración del hogar”



Fuente: obtención propia

Para realizar este tipo de posicionamiento, Google pone a disposición de las empresas la herramienta GoogleAds, en el que las organizaciones tienen total libertad para definir el presupuesto que quieren destinar en estos anuncios. Además, Google asegura que las empresas sólo pagarán por los resultados que obtengan, “por ejemplo, llamadas a tu empresa o clics para visitar tu sitio web” (GoogleAds, 2022).

Es clave para las empresas lograr un buen posicionamiento en buscadores ya que no aparecer entre los primeros puestos puede reducir de manera significativa las visitas a la página web o blog de la empresa. Esto sucede porque “La mayoría de los usuarios de Internet no pasan de ver la primera página de resultados y pocos llegan a la segunda o tercera” (ANETCOM, 2012), por lo que es realmente importante para las empresas centrar gran parte de sus esfuerzos por mejorar su posicionamiento.

4.4.4 Redes sociales

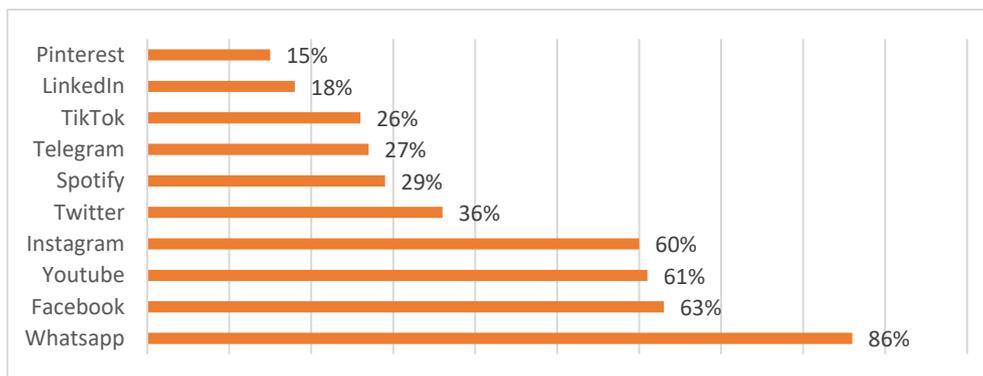
Las redes sociales son sitios web que están en construcción permanente y permiten la conexión entre personas a través de la publicación de contenidos diversos. Recurriendo a una definición más teórica, las redes sociales consisten en “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del

sistema” (Boyd y Ellison, 2007). En este contexto, el marketing en redes sociales o *Social Media Marketing* (SMM) “es la práctica de utilizar los canales de las redes sociales para promocionar productos o servicios empresariales” (AMA, 2022).

El éxito de las redes sociales es cada vez mayor; el Informe Digital Report España 2022, realizado por Hootsuite y We Are Social muestra que actualmente hay casi 41 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa al 87,1% de la sociedad. En cuanto al uso, el Estudio de Redes Sociales de 2022, realizado por IAB Spain y Elogia, expone que los motivos principales por los que los españoles hacen uso de las redes sociales son entretenimiento, interacción e información. Este mismo informe muestra que, si bien el perfil de usuario que más siguen son amigos, familiares y conocidos, las marcas ocupan el tercer lugar. Los clientes muestran interés por conocer el contenido que las marcas o empresas publican en las redes sociales, de hecho, cabe destacar que un 10% declaran que utilizan mucho las redes sociales con este fin. Asimismo, en la encuesta realizada con objetivo de conocer el comportamiento del consumidor online, las redes sociales se posicionaron como el principal medio digital a través del cual los consumidores descubrieron nuevos productos o servicios. Por consiguiente, la utilización de las redes sociales con fines comerciales podría reportar grandes beneficios para las pymes.

Sin embargo, actualmente existe un gran número de redes sociales por lo que las empresas no sólo deben interesarse por tener presencia en estas redes, sino que deben analizar y escoger aquellas en las que se encuentren sus clientes reales o potenciales. Es en éstas en las que dichos clientes pasarán mayor parte de su tiempo en línea, por lo que una selección adecuada será clave para el éxito de las estrategias empresariales. En este contexto, las redes sociales más utilizadas en España, según datos del Estudio de Redes Sociales de 2022 (IAB Spain y Elogia), son las que se muestran en el siguiente gráfico.

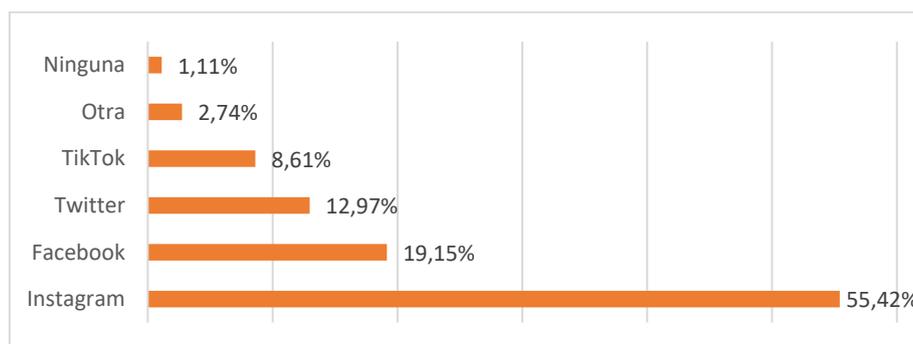
Gráfico 15. Redes sociales más usadas en España (2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de IAB Spain y Elogia, Estudio de Redes Sociales 2022

Por su parte, en la encuesta realizada para conocer el comportamiento del consumidor online, los participantes señalaron Instagram como la red social más utilizada, seguida de Facebook y de Twitter (Gráfico 16).

Gráfico 16. Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia

A la vista de estos resultados, y teniendo en cuenta que son también las principales redes sociales utilizadas con fines comerciales (IAB Spain y Elogia, 2022), son las que se explicarán a continuación.

4.4.4.1 Instagram

Fundada en el año 2010, Instagram es una aplicación diseñada para compartir contenido visual. Su principal funcionalidad es la publicación de posts, desde fotografías hasta vídeos, en los que se pueden etiquetar a otros perfiles, insertar hashtags, poner un pie de foto y permitir los comentarios de otros usuarios. Debido a todas estas funcionalidades, Instagram es la red social con mayor índice de participación (Branding, 2021), por lo que resulta también muy interesante su uso en cuanto a marketing digital se refiere. Además de los posts, otro tipo de contenido a compartir muy reconocido en la red son las historias de Instagram. Estas historias no son más que otra forma de compartir fotografías, vídeos u otro tipo de contenido visual, con la singularidad de que se eliminan, es decir, dejan de ser visibles, transcurridas 24 horas desde su publicación. En cuanto a su uso comercial, Instagram también ofrece la posibilidad de publicar posts conocidos como *shoppable post*. A diferencia de los posts normales, éstos incluyen “Una etiqueta especial que conecta los objetos de la foto directamente con la tienda virtual correspondiente” (Branding, 2021).

Por último, cabe mencionar también que, según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 (IAB Spain y Elogia, 2022), Instagram se posiciona como la principal red social en la que los usuarios siguen a los *influencers*. De este modo, puede resultar interesante para

las empresas que busquen realizar una estrategia de marketing digital recurrir a la colaboración de los *influencers*, puesto que este mismo informe apunta que la credibilidad percibida por los usuarios hacia este tipo de perfil ha incrementado.

4.4.4.2 Facebook

Creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, actualmente es una de las mayores redes sociales del mundo con casi 2.100 millones de usuarios (Branding, 2021). Esta red social es muy útil para la estrategia de marketing digital de una empresa, ya que permite la creación de diversidad de contenidos. Entre las funcionalidades que ofrece, las más interesantes para las empresas son las siguientes:

- **Anuncios de Facebook:** generalmente aparecen a la derecha de la estructura de la aplicación. Permiten a las empresas segmentar el público objetivo, llegando a alcanzar una tasa mayor al 30% que otras redes sociales en la conversión de clientes potenciales a clientes reales, además de proporcionar una disminución de los costes de llevar a cabo esta acción en un 50% (Branding, 2021).
- **Facebook Places:** los usuarios de esta red social pueden compartir información sobre su localización y en base a ella encontrar lugares como restaurantes, tiendas...
- **Facebook bluetooth beacons:** permite a las empresas enviar ofertas promocionales, descuentos, etc. a través del dispositivo móvil a los clientes potenciales que pasen cerca de su establecimiento.

4.4.4.3 Twitter

Lanzada en 2006, Twitter es otra red social ampliamente utilizada. La herramienta principal que proporciona esta red social es la publicación de Tweets. Los Tweets no son más que mensajes cuya extensión máxima es de 280 caracteres, aunque originalmente eran 140, que son publicados por los usuarios de esta red social. Cuando un usuario publica un Tweet, este puede tener Retweets, es decir, ser compartido por otro usuario o usuarios en su perfil. Asimismo, los usuarios también pueden comentar en los Tweets de otros. En cuanto a su finalidad comercial, se basa principalmente en contactar con los clientes, promocionar una marca, producto o servicio, aunque también se utiliza para conseguir información sobre los clientes.

4.4.4.4 Ventajas que proporciona el uso de redes sociales a las empresas

Como se ha podido comprobar, hay un gran número de usuarios conectados a las redes sociales en España. Este factor junto con el hecho de que son gratuitas constituye un enorme beneficio para las empresas y una fuente importante de captación de usuarios en línea. Además, estar presente en las redes sociales permite a las organizaciones conectar con sus consumidores, pero también investigar sus gustos, necesidades, ambiciones... para así entenderles mejor y poder ofrecerles productos y servicios personalizados, incrementando su satisfacción.

4.4.5 Email marketing o email de cultivo

El concepto email marketing hace referencia a la “ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación” (Alcaide et al., 2013). Esta herramienta del marketing digital se puede utilizar como un mecanismo para fidelizar los clientes, como un medio de comunicación de ofertas y promociones, pero también de lanzamiento de nuevos productos, entre otros muchos usos. Para que las empresas puedan hacer uso de este mecanismo, deben tener una base de datos con direcciones de correo electrónico de sus clientes reales o potenciales.

Es una herramienta que puede aportar grandes beneficios para las empresas que hagan uso de ella, ya que el 80% de los usuarios que navegan por Internet utilizan y revisan su correo electrónico de manera regular (Alcaide et al., 2013). Además, no implica ningún coste económico para la empresa, ya que la creación de una cuenta de correo electrónico y el envío de mensajes es totalmente gratuita. Por otro lado, puede incrementar el número de visitas de la página web de la compañía, siempre y cuando las campañas de email marketing realizadas sean exitosas. En este sentido, se destacan tres recomendaciones para que las empresas puedan obtener resultados a través de este método de marketing digital. En primer lugar, la cantidad de correos electrónicos que puede llegar a recibir una persona es elevado, por lo que las empresas deben identificar claramente el emisor, así como proporcionar un asunto corto, claro y que resulte interesante para el receptor. En segundo lugar, el mensaje debe ir dirigido personalmente hacia el cliente, lo que ayudará a fidelizarlo. Por último, se debe cuidar el diseño y la estructura del mensaje, evitando que contenga demasiada información para que el cliente no se sienta abrumado y decida ignorar dicho mensaje.

Una vez creado y enviado el mensaje, siguiendo las recomendaciones mencionadas, las empresas deben realizar un seguimiento de los envíos, analizando el éxito o el fracaso de las campañas de email marketing que realizan. Entre los mecanismos que pueden utilizar las empresas con esta finalidad, se destacan: ratio de apertura, que indica el porcentaje de correos electrónicos abiertos en relación con el total de los que se enviaron; *click through rate*, que indica el porcentaje de usuarios que han hecho click sobre alguno de los enlaces contenidos en el mensaje; ratio de bajas, que indica el porcentaje de usuarios que han dado de baja su suscripción a la lista de correo de la empresa.

4.4.6 Otras herramientas del marketing online

Como muestra el Gráfico 15, ilustrado con anterioridad, WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en España; ya en el año 2017 la red social superó los mil millones de usuarios diarios a nivel mundial (Branding, 2021). Si bien la característica fundamental es la posibilidad de entablar conversaciones con los contactos que tiene una persona, la aplicación ha ido incorporando otras funcionalidades como son la publicación de fotos y vídeos temporales, al estilo de Instagram, que desaparecen transcurrido un día. Aunque se pueda pensar que esta red social no permite ningún tipo de uso comercial, la realidad es otra. Al permitir la comunicación directa con cualquier contacto a través de un mecanismo sencillo, Whatsapp es uno de los canales más utilizados por las pymes para conectar con sus clientes (de las Casas, 2020). Además, el lanzamiento en 2021 de Whatsapp Business junto con la futura incorporación que permitirá realizar pagos a través de la aplicación, facilitará el uso de esta red social para las empresas.

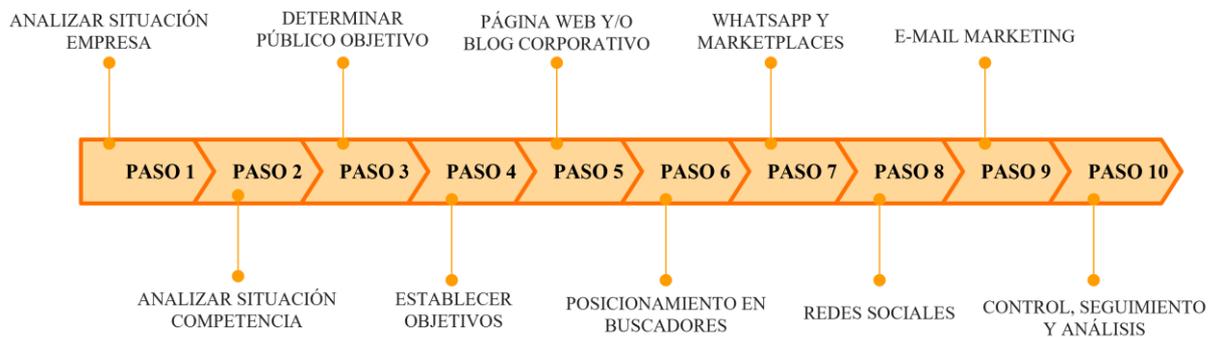
Por otra parte, los *marketplaces* son espacios virtuales en los que una serie de negocios, generalmente de pequeño tamaño, deciden agruparse para ofrecer sus productos o servicios a los consumidores a través de un medio online. Estos *marketplaces* pueden constituirse por un grupo de empresas distribuidas a nivel territorial, como por ejemplo las ferreterías de Madrid, o concentradas en una localidad, como por ejemplo las ferreterías de Las Rozas.

5 Guía para la implementación de herramientas digitales en las pymes españolas

Una vez analizado el concepto de marketing digital, así como las herramientas que proporciona a las empresas como un mecanismo facilitador de captación de clientes en el entorno virtual actual, se ha establecido una guía para la implementación de dichas herramientas digitales en las pymes españolas.

Esta guía consta de una serie de 10 pasos y sus consiguientes recomendaciones en base al estudio previo realizado sobre la situación respecto a la digitalización de las pymes, así como las necesidades que presenta el consumidor digital actual. Pretende ser de ayuda para aquellas pymes españolas que quieran apostar por entrar en el mundo online, presentando las diferentes herramientas que pueden utilizar para captar nuevos clientes.

Figura 4. Guía para la implementación de herramientas digitales en las pymes españolas



Fuente: elaboración propia

Paso 1: Analizar la situación de la empresa

El primer paso antes de llevar a cabo cualquier tipo de acción empresarial es analizar la situación en la que se encuentra la empresa. Para ello, se recomienda elaborar un análisis DAFO específico sobre el negocio ya que esto permitirá a los directivos de la compañía entender mejor su posición como marca. Mediante el análisis de las fortalezas y de las oportunidades, pero sin perder de vista los riesgos o aspectos a los que se enfrenta, la empresa tendrá el punto de partida sobre el que comenzar a diseñar su estrategia en el mundo digital.

Paso 2: Analizar la situación de la competencia

Una vez entendida la situación en la que se encuentra la empresa, es conveniente entender la situación de la competencia con ánimo de hacer un uso fructífero de las herramientas digitales. La gran cantidad de empresas existentes hacen que cada vez la competitividad en el mercado sea mayor. Por ello, es necesario analizar aquellas empresas que compiten

en el mismo sector en términos de su estrategia digital. Esto es lo que se conoce como *benchmarking*, un método que permite ver qué contenido ofrecen, cómo lo hacen... para aprender qué tipo de acciones pueden ser eficaces y por tanto sería interesante llevar a cabo, así como aquellas que es mejor evitar. Se recomienda utilizar Page Rank de Google o Alexa Ranking para ver qué páginas web de empresas del sector tienen mayor éxito y realizar el análisis en base a ellas.

Paso 3: Determinar el público objetivo

Antes de establecer qué acciones u objetivos se quieren conseguir, es necesario determinar el público objetivo al que se quiere llegar, es decir, qué tipo de consumidor se busca captar. Este paso es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing ya que si no se entiende el público al que se quiere transmitir el mensaje, resulta mucho más difícil que éstos lo reciban. Por ello, para un mayor éxito en la estrategia de marketing digital adoptada por la empresa, se recomienda altamente construir un *buyer persona* o prototipo de cliente ideal. Este concepto se basa en la creación del arquetipo de cliente con el que quiere conectar la empresa, basado en las necesidades, gustos, expectativas y otro tipo de datos sociodemográficos de los clientes actuales de una empresa. La construcción de este modelo de cliente permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, incrementando las posibilidades de que el cliente se sienta atraído por el mensaje transmitido.

Paso 4: Establecer los objetivos

A partir de la creación del *buyer persona* la empresa puede establecer los objetivos que quiere lograr a través de su estrategia de marketing digital. Estos objetivos pueden ser variados: incrementar el conocimiento sobre la empresa, atraer a nuevos consumidores, fidelizar a los ya existentes, crear demanda ... Independientemente de cuál sea el objetivo u objetivos que la empresa persiga, se recomienda seguir el método SMART. Este acrónimo hace referencia al establecimiento de objetivos específicos (S), medibles (M), alcanzables (A), realistas (R) y eficaces en el tiempo (T). En primer lugar, se debe evitar establecer objetivos “vagos”; un ejemplo sería: “Queremos incrementar el número de clientes”. Establecer un objetivo de este tipo es demasiado genérico y por tanto dificulta medir si ha sido logrado o no, y con qué éxito. Por tanto, un establecimiento de objetivo adecuado en este sentido sería: “En tres meses queremos incrementar el número de clientes en un 5%”. Por otra parte, los objetivos establecidos deben ser medibles, lo cual

se consigue estableciendo objetivos específicos, ya que, si una empresa sostiene que quiere incrementar el número de clientes en un 5%, se puede medir, en base a los clientes anteriores, si esto se ha logrado o no. En este sentido, los objetivos establecidos deben ser tanto alcanzables (atractivos a ojos de la empresa) y realistas, evitando ser demasiado ambiciosos. Un ejemplo de objetivo ambicioso sería una pyme que acaba de iniciar su presencia en Internet y establece como objetivo “Queremos incrementar las ventas en un 50% en un mes”. Por último, los objetivos deben ser eficaces en el tiempo. Para ello, se recomienda establecer desde un primer momento cuándo se busca alcanzar ese objetivo, es decir, establecer una *deadline* o fecha límite. Si bien una vez llegada la fecha y no conseguido el objetivo, se podrá reorganizar el momento de fijación de dicha meta.

Siguiendo este método, la planificación, organización y control de las herramientas de marketing digital resultará mucho más fácil de ejecutar para la organización en cuestión.

Paso 5: Crear una página web y/o blog corporativo

A la hora de crear una página web lo primero es seleccionar qué tipo de web (explicadas en el apartado 4.4.1) quiere crear la empresa, es decir aquella que más le interesa, en función de los objetivos que haya establecido para su presencia en el entorno digital. Se presupone que la mayoría de las pymes españolas no cuentan con un equipo informático que pueda llevar a cabo este proyecto, por lo que tendrán que contratar los servicios de una empresa o de un particular para la creación de su página web. Si bien en un principio la inversión necesaria puede parecer considerable, no debemos olvidar que el Gobierno de España ha puesto en funcionamiento dos planes de ayuda (que se pueden consultar aquí) a las pymes para lograr la digitalización de estas. Por lo que las pymes que lo deseen podrán informarse acerca de las condiciones y solicitar las ayudas pertinentes, lo cual abaratará el coste de creación de la página web.

Independientemente de la creación de una página web, se recomienda a las pymes crear un blog corporativo. A pesar de que esto implique un cierto riesgo para la empresa, haciendo que su exposición ante el público sea mayor, también proporciona beneficios como una comunicación directa con el cliente, incremento de la fidelidad, etc. Si bien implican un cierto coste, este es reducido y mediante el uso de aplicaciones como Blogger o Wordpress, las pymes que lo deseen podrán crear un blog sencillo.

Paso 6: Establecer el posicionamiento en los buscadores

Creada la página web y/o el blog corporativo es necesario iniciar el posicionamiento en los buscadores. Como se ha podido comprobar, gracias al análisis de datos publicados por los informes consultados, el buscador más utilizado en España es Google por lo que el posicionamiento web de las pymes que deseen tener presencia en Internet se debe centrar en este motor de búsqueda.

Por otra parte, con objetivo de que el plan de marketing digital para las pymes suponga el menor esfuerzo económico posible, se recomienda comenzar solamente con el posicionamiento en SEO u optimización en motores de búsqueda. Esta herramienta permite a las empresas situar su página web entre los primeros resultados mostrados por el buscador cuando un usuario inicia su actividad en Internet, facilitando la captación de usuarios. Para la obtención del mejor posicionamiento posible es fundamental la elección de palabras clave o *keywords* lo más acertadas posibles, evitando que sean demasiado genéricas, pero también demasiado específicas. Con ánimo de optimizar al máximo esta elección, se recomienda hacer uso de la función de Planificador de Palabras Clave que posee la herramienta GoogleAds, cuyo uso es totalmente gratuito. Una vez escogidas las palabras clave, se debe cuidar también el contenido y la estructura, siguiendo las recomendaciones indicadas en el apartado 4.4.3. de este trabajo.

A pesar de que se recomiende utilizar exclusivamente el posicionamiento en SEO, no se descarta en un futuro la posible aplicación del posicionamiento en SEM o marketing en los motores de búsqueda. Sin embargo, el uso de este tipo de posicionamiento sólo se recomienda si la empresa considera, transcurrido cierto tiempo, que su posicionamiento en SEO no está teniendo éxito ya que el número de visitas a su web o blog no es elevado. En estos casos este tipo de posicionamiento puede ser útil ya que, a través de anuncios pagados, la empresa en cuestión aparecerá en primera línea en los motores de búsqueda.

Paso 7 (Alternativo o complementario): Considerar el uso de WhatsApp o la creación de *marketplaces*

Para las pymes, hacer uso de WhatsApp o crear *marketplaces* también puede ser altamente beneficioso y además no implica coste alguno o muy reducido. Para utilizar WhatsApp, las pymes sólo tienen que proporcionar un número de teléfono corporativo a través del cual los clientes que lo deseen se puedan comunicar con ellos, principalmente

para pedir los productos que deseen. Esto permite una comunicación personal y directa con el consumidor, incrementando su nivel de satisfacción.

Por otra parte, la creación de marketplaces puede resultar especialmente interesante para las pequeñas empresas, como panaderías, fruterías o mercerías de barrio. Estamos hablando de comercios pequeños y tradicionales que, mediante la creación de un *marketplace* (espacio de comercio virtual) podrán ofrecer y vender sus productos de manera online, compartiendo los costes que la creación de este espacio en línea supone.

Paso 8: Comenzar la presencia en redes sociales

Las RRSS son uno de los medios digitales más utilizados por los usuarios españoles, siendo Instagram la red social que más éxito tiene entre la población nacional, así como una de las principales redes sociales utilizadas por las empresas. Desde esta perspectiva, se recomienda a las pymes comenzar su presencia en redes sociales con la creación de un perfil en Instagram. Esta aplicación, cuyo principal contenido es visual, permite la creación de diversos tipos de publicaciones lo que permite a la empresa publicitar tanto su marca como sus productos o servicios de maneras originales y distintas. A su vez, es la red social en la que el fenómeno de los *influencers* tiene mayor peso, lo cual puede suponer otra ventaja para las pymes, ya que conseguir la colaboración con alguno de estos personajes puede aportar grandes beneficios.

No se descarta la futura creación de perfiles de empresa en otras redes sociales (Facebook o Twitter) cuyo formato y funcionalidades difieren de Instagram, pero también pueden ser útiles para las pymes.

Paso 9: Establecer una estrategia de e-mail marketing

Otra de las herramientas que el marketing online proporciona a las pymes es la creación de campañas de e-mail marketing. Entre los beneficios que hacer uso de esta herramienta puede proporcionar para las pymes destaca la posibilidad de realizar una comunicación personalizada con los consumidores y el incremento de visitas a la página web de la empresa. Además, no implica ningún coste; lo único que necesita una pyme para poder realizar esta acción es conseguir una lista con las direcciones de correo electrónico de sus clientes actuales o potenciales. Esto se puede conseguir preguntando si se quieren suscribir al correo electrónico de la empresa cuando entran en la página web, ofreciéndoles la posibilidad de crear una cuenta en la página web, etc. Una vez

conseguidos los e-mails de los clientes, el siguiente paso es determinar la frecuencia, el tipo de mensaje y demás aspectos sobre los correos que se quieren enviar.

Paso 10: Control, seguimiento y análisis de resultados

Aunque el último, es un paso muy importante ya que permite medir y analizar el éxito de la estrategia de marketing online establecida y, en base a los resultados obtenidos, realizar los cambios y mejoras correspondientes.

Para realizar este último paso, se recomienda a las pymes utilizar dos herramientas de Google (Churruca y Rouhiainen, 2013):

- **Google Analytics:** esta herramienta permite a las empresas obtener diversidad de información acerca del comportamiento online de sus consumidores. Proporciona información sobre el número de visitas que recibe la página web de la empresa, el número de visitas del blog e información respecto a la suscripción a la lista de correo electrónico de la empresa, entre otros.
- **Google Website Optimizer:** como su nombre indica, proporciona exclusivamente información sobre la página web de la empresa de manera mucho más detallada. Así, permite conocer cómo navegan los consumidores por la página web, que partes visitan más, en qué orden, etc.

Por último, puesto que la reputación online es un aspecto muy importante del marketing digital a continuación se exponen una serie de recomendaciones que permitirán a las empresas, en la medida de lo posible, controlar su reputación (ANETCOM, 2012):

- 1) **Monitorizar:** los comentarios que los usuarios hacen sobre la marca, empresa, bienes o servicios que ofrece en diferentes medios digitales como redes sociales o blogs, entre otros.
- 2) **Analizar:** lo que expresan los consumidores en esos comentarios, en qué se basan, cuál fue su experiencia, qué aspectos negativos resaltan, pero también los positivos, etc.
- 3) **Interaccionar:** en caso de que existan comentarios negativos, la empresa debe actuar sobre ellos, de manera cordial, profesional y adecuada para intentar que su reputación online no se vea afectada. La empresa no debe tener miedo a disculparse en los casos en los que pueda llegar a ser necesario.

6 Conclusiones

La Cuarta Revolución Industrial y la consiguiente aparición de las TIC, el incremento de los medios digitales, el constante avance y lanzamiento de nuevos productos tecnológicos... Han provocado que cada vez la sociedad se mueva en un entorno más globalizado y digital. A consecuencia de ello, se han producido grandes cambios en diferentes aspectos de la vida cotidiana de las personas, la economía, y como no, de las empresas.

Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o área de actividad, se están viendo afectadas (en mayor o menor medida), por el fenómeno de la digitalización. Las herramientas que los medios digitales ponen a disposición de las empresas son fuente de numerosos beneficios, por lo que ninguna organización debería quedarse atrás en la implementación de éstas.

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas españolas, motor económico y de crecimiento nacional fundamental, no han sabido o no han podido adaptarse a este proceso de digitalización. Si bien esta es una situación que se lleva experimentando desde hace varios años, la pandemia de la Covid-19 y su consecuente paralización de la economía y el comercio ha resaltado la importancia de acelerar el proceso de digitalización de este grupo de empresas tan importante en nuestro país. Así, la situación vivida durante ese tiempo provocó la reacción inevitable de las pymes, que se tuvieron que adaptar a la realidad del momento recurriendo a la utilización de las herramientas digitales que parecían más fáciles o adecuadas. En este mismo sentido, para paliar los efectos de la pandemia y apoyar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, el Gobierno de España ha impulsado recientemente dos planes de acción. Si bien puede parecer la combinación de factores necesaria para lograr un incremento de las pymes digitalizadas a nivel nacional, es necesario establecer el perfil del consumidor actual, así como las herramientas que el marketing digital proporciona a las empresas.

De este modo, mediante la revisión de literatura al respecto, se ha podido concluir que el objetivo primero del marketing online es conseguir la atracción o captación de clientes mediante el uso de las diversas herramientas digitales que facilita para ello. Por consiguiente, se entiende como necesario el aprovechamiento de dichas herramientas por parte de las pymes para impulsar su crecimiento y hacerse eco de los beneficios que el entorno digital proporciona a las organizaciones.

Desde este punto de vista, proceder a la implementación de este cambio obliga a establecer la situación de la competencia y del consumidor actual. En un mundo cada vez más global y digital, la competitividad entre las empresas y el poder del cliente online se consideran elevados, por lo que analizar la situación en ambos aspectos constituye el punto de partida para la posterior puesta en funcionamiento de las herramientas digitales que permitirá la atracción de clientes. Si bien, para conseguir una atracción efectiva se debe conocer el perfil del consumidor online.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada para la elaboración de este trabajo, se ha podido establecer el perfil de cliente online predominante en España. La mayoría de los consumidores se identifican como un cliente mezcla o híbrido, realizando parte de sus compras de manera tradicional y otra a través del canal online. Se ha establecido una relación entre la edad y el consumo digital, disminuyendo la primera a medida que aumenta la segunda. En base a esto y ante la realidad del aumento de las compras por Internet, se espera que se produzca un incremento en la identificación por parte de los usuarios como “cliente online”. Asimismo, se ha podido comprobar que la presencia web de las empresas sirve no sólo como medio de adquisición de productos, sino también como medio de descubrimiento de productos desconocidos para el consumidor, demostrando las posibilidades de atraer clientes que el medio online ofrece.

Por otra parte, se ha podido comprobar que la mayoría de los consumidores tienden a consultar en Internet información acerca de una empresa, producto o servicio de su interés, si bien después mayoritariamente acudan al establecimiento físico para realizar su proceso final de compra. De esta manera queda constancia de que actualmente el canal online no supone una fuente tan importante de incremento de ventas sino de atracción de clientes, proporcionándoles información de su interés.

Con todo, y ante la realidad que la opinión construida en el entorno digital por parte de los usuarios implica para el éxito de las organizaciones en este ámbito, la utilización de las herramientas de marketing online por parte de las pymes no debe centrarse únicamente en obtener un buen posicionamiento. Sino que también deben centrarse en obtener una buena imagen como organización, procurando cuidar y controlar dentro de lo posible su reputación online, sin ánimo de que esto repercuta de manera negativa en la consecución de sus objetivos.

De acuerdo al análisis y delimitaciones del entorno y de la comprensión de las necesidades y expectativas del *buyer persona*, se recomienda a las pymes que en base a los objetivos que establezcan, realicen una selección adecuada y eficaz de las herramientas de marketing digital que podrán ser de su mayor interés. Se entiende como una apuesta por el inicio de la digitalización de un grupo de empresas tan importante que, a través de la captación de clientes, les permitirá obtener otra serie de beneficios derivados.

En base a lo expuesto, se ha considerado de utilidad y relevancia la creación de una guía de implementación práctica de las diferentes herramientas de marketing digital para conseguir atraer clientes en el entorno digital. Esta guía pretende ser de ayuda para las pymes que quieran iniciar su proceso de digitalización, mostrándoles los diversos mecanismos que pueden utilizar, con objetivo de impulsar su crecimiento y, por tanto, el crecimiento económico a nivel nacional.

En conclusión, el marketing digital se vale del consumidor actual, un consumidor hiperconectado que pasa gran parte de su tiempo diario conectado a la red a través de una pantalla. Mediante la utilización de las herramientas digitales las empresas aumentan la probabilidad de que sus estrategias en el entorno online sirvan de manera efectiva para la captación de clientes, dirigiéndose a ellos en un entorno en el que están conectados con frecuencia. Así pues, el centro de la estrategia debe ser conocer, entender y satisfacer al cliente objetivo con el que busca contactar la empresa.

Por último, se espera que una mayor concienciación de las pymes ante la importancia, las oportunidades y la diversidad de herramientas que el mundo digital les brinda, junto con los planes nacionales actuales que buscan impulsar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, incremente de forma exponencial el número de pymes digitalizadas a nivel nacional en el corto-medio plazo. Por ello, sería interesante estudiar, transcurridos 8-10 años aproximadamente, la evolución real en este aspecto.

7 Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de books.google.com
- Alonso Clemente, C. (2021). *Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para PYMES. Métodos de análisis y resultados*. [Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria]. Repositorio Documental - Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48658>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2022). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- ANETCOM. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (2019, 7 de noviembre). *España Empresa Digital. La digitalización como palanca de competitividad de la pyme*. https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_espana_empresa_digital.pdf
- Churruca, A., & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0*. Global Marketing Strategies. https://www.webempresa20.com/wp-content/uploads/2010/05/capitulos-gratis_Cap1-Como-crear-web-empresa-paso-a-paso-Gratis.pdf
- CISS. (2010). *Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios*. Coordinada por el catedrático de la Universidad CEU San Pablo Ricardo J. Palomo Zurdo. Madrid.
- Comisión Europea. (2021). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2021 España*. https://espanadigital.gob.es/sites/agendadigital/files/2021-11/DESI_2021_Spain_es_STMRZhHU9bUhcKa5kUTestGx9vM_80601.pdf

Comisión Europea. (2014, 17 de junio). *Reglamento por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. Diario Oficial de la Unión Europea L187. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:187:FULL&from=MT>

del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45). Editorial UOC. Recuperado de books.google.com

de Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC editorial. Recuperado de books.google.com

de las Casas, J. (2020, 13 de mayo). *Los comercios de proximidad se crecen ante el coronavirus*. Expansión. <https://www.expansion.com/expansion-empleo/2020/05/13/5eb568c4e5fdea4e3e8b4617.html>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DIRCE). (2021). *Estructura y dinámica empresarial en España*. (Datos a 1 de enero de 2020). <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2020.pdf>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DIRCE). (2022). *Estructura y dinámica empresarial en España*. (Datos a 1 de enero de 2021). <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2021.pdf>

EFE. (2018, 1 julio). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC editorial. Recuperado de books.google.com

Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), Consejo General de Economistas de España (CGE) & Cámara de Comercio de España (CEE). (2021, 17 junio). *Impacto económico de la COVID-19 sobre la PYME en España*. <http://faedpyme.upct.es/article/impacto-economico-de-la-covid-19-sobre-la-pyme-en-espana-junio-2021/146>

GoDaddy. (2021). *Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2021*. <https://es.godaddy.com/blog/wp-content/uploads/ES-Report-2021-Web-2.pdf>

Google Ads. (2022). *Funcionamiento*. Ads.google.com https://ads.google.com/intl/es_es/home/how-it-works/

- Hootsuite & We are Social. (2022, 11 febrero). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia. Recuperado de books.google.com
- IAB Spain & Elogia. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/redes-sociales/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Empresas activas por estrato de asalariados y condición jurídica (datos 2021)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=39375>
- Jiménez, C. (2016). *La empresa digital*. Debates IESA, 21(1), 90-91. <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2016/09/004-Jim%C3%A9nez-La-empresa-digital-Gerenciar-en-tiempos-de-inflaci%C3%B3n-Debates-IESA-XXI-1-ene-mar-2016-14.pdf>
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB editores. Recuperado de books.google.com
- Maíz, A. (2019, 8 mayo). *Cómo es y características del Cliente Digital*. Digital Innovation Center. <https://digitalinnovationcenter.es/cliente-digital-como-es-y-caracteristicas/>
- Medina, M.A. (2020, 13 junio). *El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
- Merino Sacristán, N. (2021, 30 agosto). *Situación actual de las pymes en España*. 5D El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/08/30/pyme/1630305068_884311.html
- Merodio, J. (2012, junio). *Marketing en Redes Sociales*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>

- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *España Digital 2025*. https://portal.mineco.gob.es/ca-es/ministerio/estrategias/Pagines/00_Espana_Digital_2025.aspx
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025*. https://portal.mineco.gob.es/RecursosNoticia/mineco/prensa/noticias/2021/210127_np_pyme.pdf
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Cifras PyME*. <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2022.pdf>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021, 16 junio). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/recuperacion-transformacion-resiliencia/Paginas/plan-recuperacion-transformacion-resiliencia.aspx>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2022). *Estadística de Empresas Inscritas en la Seguridad Social*. <https://www.mites.gob.es/estadisticas/Emp/welcome.htm>
- Perasso, V. (2016, 12 octubre). *Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos)*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- RAE. *Digitalizar*. Rae.es. <https://dle.rae.es/digitalizar>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons. Recuperado de books.google.com
- Rodríguez, J. C. (2015). *Digitalización de la pyme española*. EOI Escuela de Organización Industrial. Recuperado de books.google.com
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate. Recuperado de books.google.com
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de books.google.com
- Sobrino, R. (2020, 5 mayo). *Los españoles pierden el miedo a comprar productos frescos online y el canal crece un 87% durante la crisis*. 5D El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/05/economia/1588679387_985470.html

StatCounter Global Stats. (s. f.). *Search Engine Market Share Spain*.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain/2021>

Unión Europea. (2014, 17 junio). *Reglamento por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. Diario Oficial de la Unión Europea L187.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-81403>

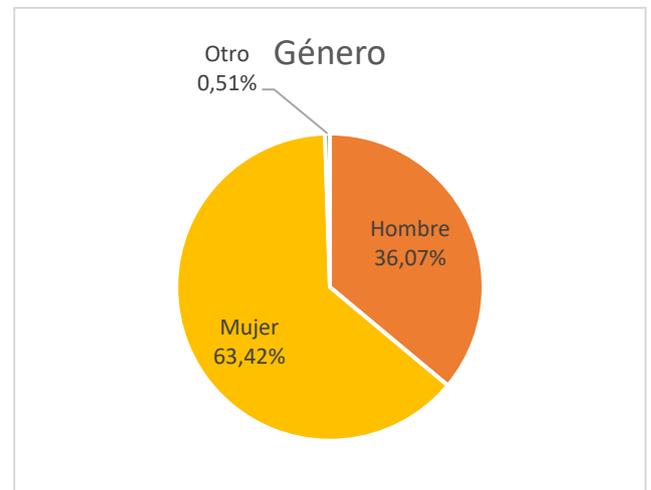
8 Anexos

8.1 Anexo I: Resultados del cuestionario sobre el comportamiento del consumidor online

Participantes: 585

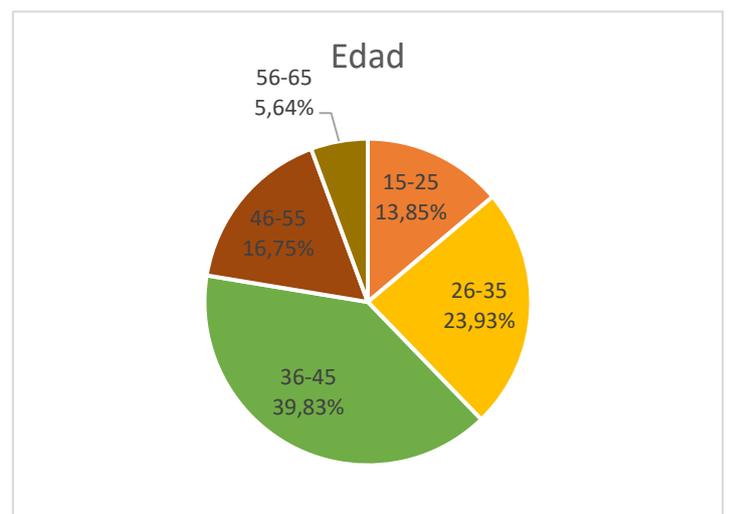
1. Por favor, indique su género

GÉNERO		
Hombre	211	36,07%
Mujer	371	63,42%
Otro	3	0,51%



2. Por favor, indique su edad

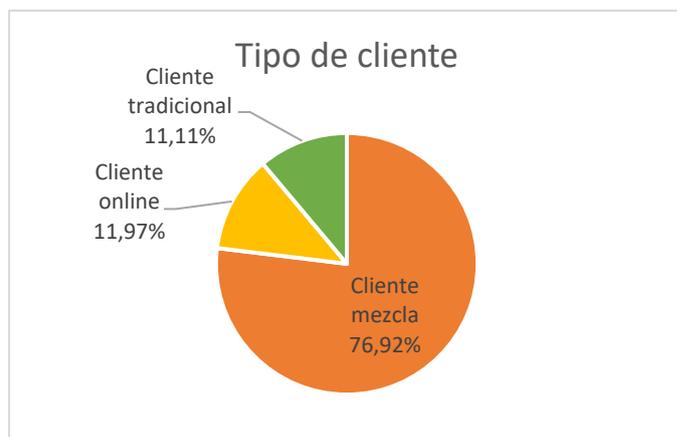
EDAD		
15-25	81	13,85%
26-35	140	23,93%
36-45	233	39,83%
46-55	98	16,75%
56-65	33	5,64%



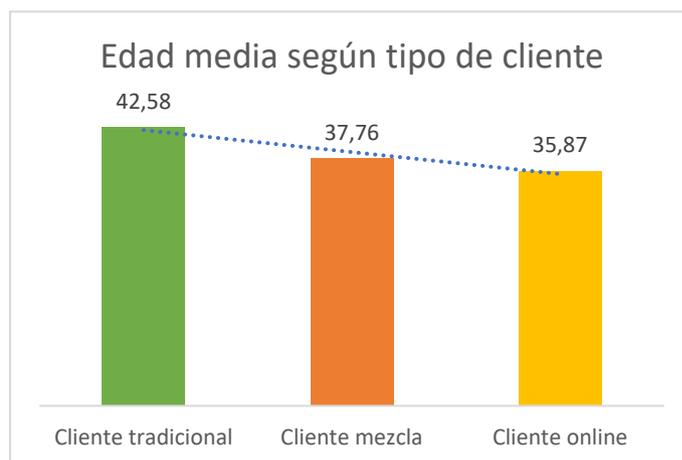
RELACIÓN GÉNERO Y EDAD	
Género	Edad media
Hombre	38,68
Mujer	37,82
Otro	27

3. ¿Con qué tipo de cliente se identifica? (en base a cómo suele realizar sus compras)

TIPO DE CLIENTE		
Cliente mezcla	450	76,92%
Cliente online	70	11,97%
Cliente tradicional	65	11,11%

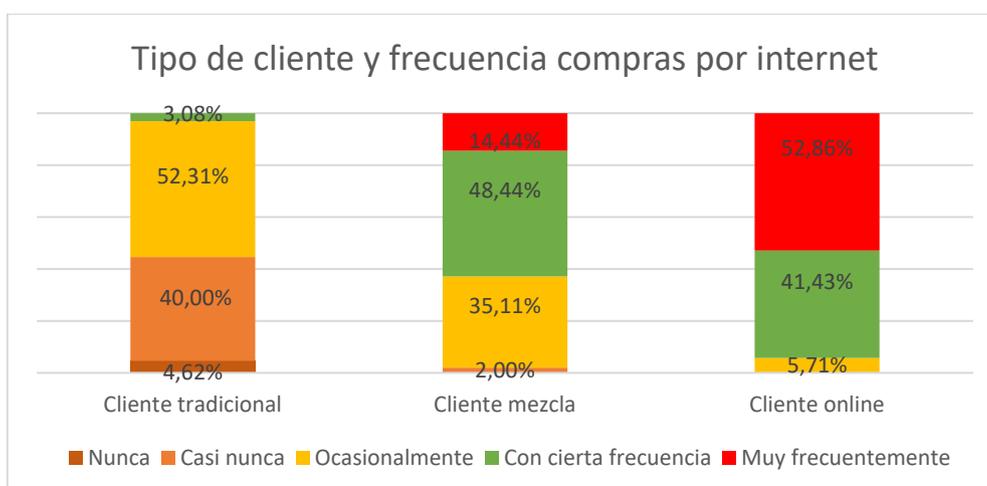
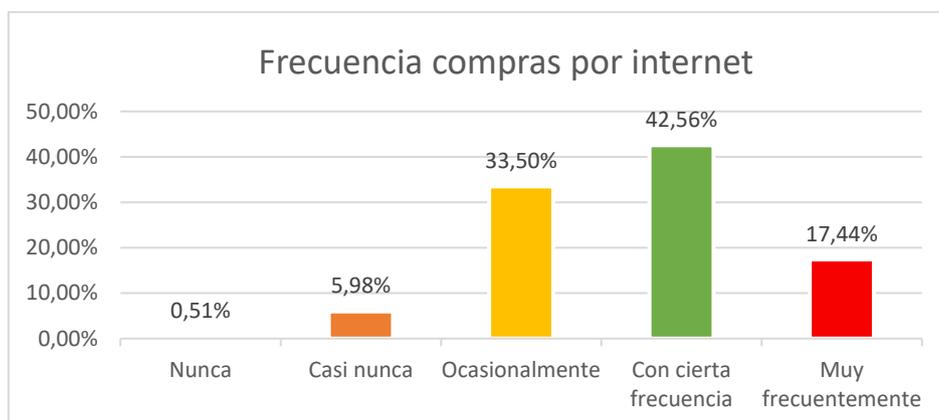


RELACIÓN TIPO CLIENTE Y EDAD	
Tipo cliente	Edad media
Cliente tradicional	42,58
Cliente mezcla	37,76
Cliente online	35,87



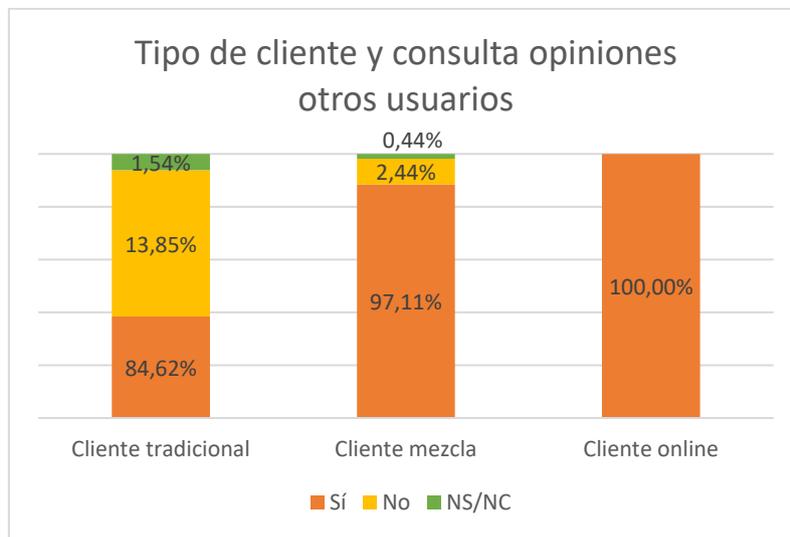
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

FRECUENCIA COMPRAS POR INTERNET						
Frecuencia	TOTAL	Hombre	Mujer	Otro	Edad media	
Nunca	3	0,51%	33,33%	66,67%	0,00%	47,17 años
Casi nunca	35	5,98%	54,29%	45,71%	0,00%	37,5 años
Ocasionalmente	196	33,50%	36,22%	63,27%	0,51%	37,6 años
Con cierta frecuencia	249	42,56%	33,73%	65,46%	0,80%	38,32 años
Muy frecuentemente	102	17,44%	35,29%	64,71%	0,00%	38,3 años



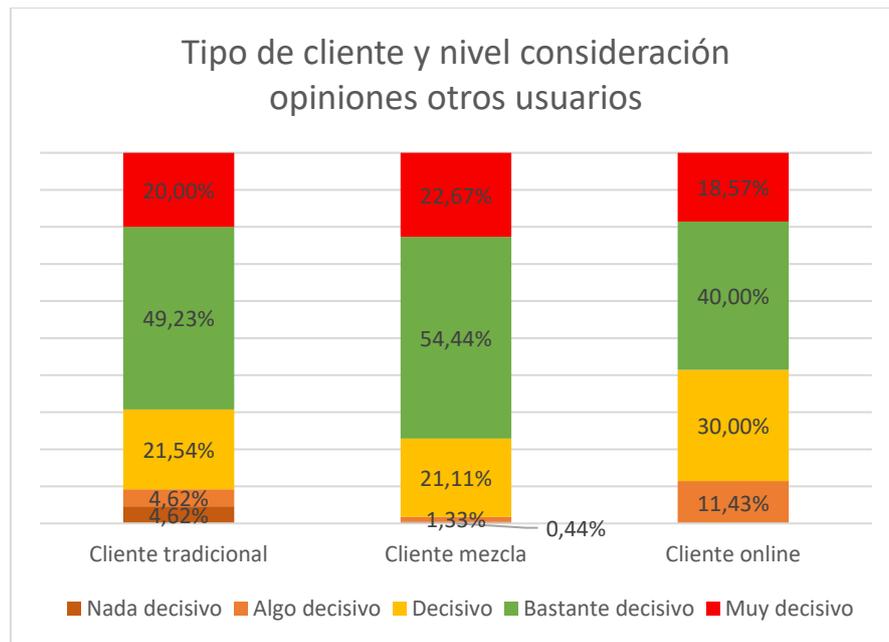
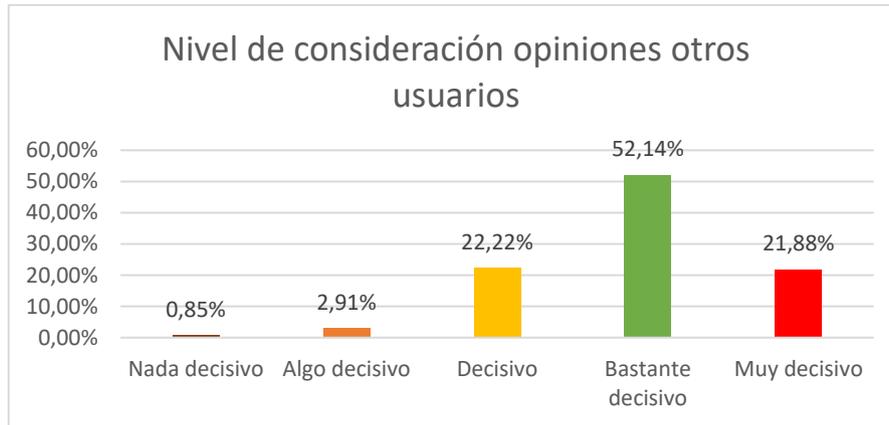
5. ¿Alguna vez ha consultado las opiniones de otros usuarios (en foros, blogs, página web de la empresa...) sobre un producto antes de tomar la decisión de comprarlo?

CONSULTA OPINIONES OTROS USUARIOS						
Respuesta	Total	Hombre	Mujer	Otro	Edad media	
Sí	562	96,07%	35,94%	63,52%	0,53%	38,05 años
No	20	3,42%	45%	55%	0%	41,38 años
NS/NC	3	0,51%	0%	100%	0%	20 años



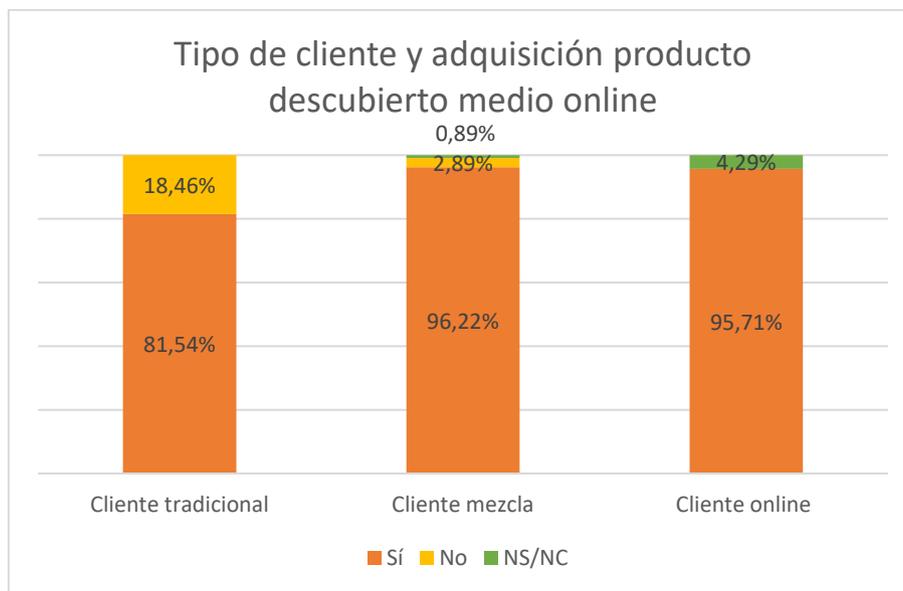
6. En una escala del 1 al 5, ¿En qué nivel tiene en consideración las opiniones de otros usuarios a la hora de tomar su decisión de compra?

NIVEL DE CONSIDERACIÓN OPINIONES OTROS USUARIOS						
Nivel	Total	Hombre	Mujer	Otro	Edad media	
Nada decisivo	5 0,85%	40%	60%	0%	40,40 años	
Algo decisivo	17 2,91%	35,29%	64,71%	0%	31,94 años	
Decisivo	130 22,22%	39,23%	60%	0,77%	31,97 años	
Bastante decisivo	305 52,14%	34,75%	64,59%	0,66%	39,60 años	
Muy decisivo	128 21,88%	35,94%	64,06%	0%	41,35 años	



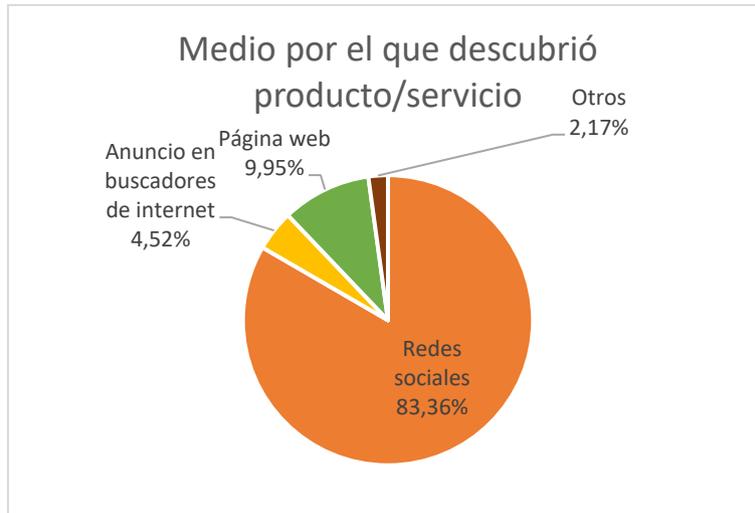
7. ¿Alguna vez ha adquirido un producto/servicio que descubrió a través de algún medio online?

ADQUISICIÓN PRODUCTO/SERVICIO DESCUBIERTO MEDIO ONLINE					
Respuesta	TOTAL		Hombre	Mujer	Otro
Sí	553	94,53%	34,90%	64,56%	0,54%
No	25	4,27%	56%	44%	0%
NS/NC	7	1,20%	57,14%	42,86%	0%



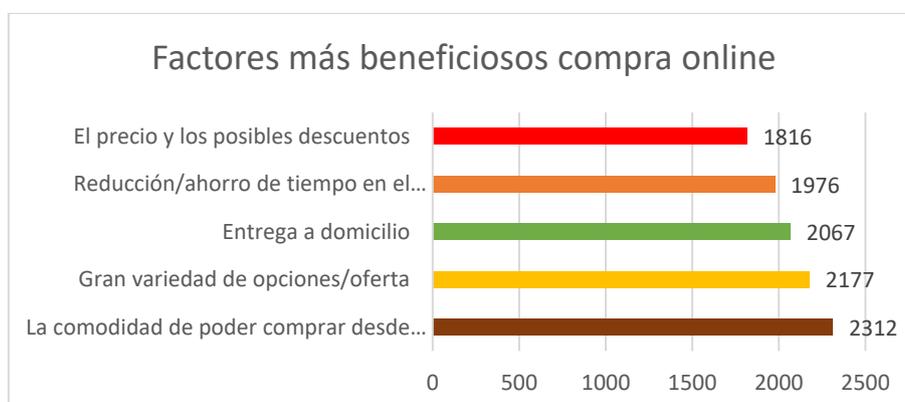
8. Si usted ha indicado si, por favor, indique a través de qué medio descubrió dicho producto/servicio

MEDIO POR EL QUE DESCUBRIÓ PRODUCTO/SERVICIO					
Medio	Total	Hombre	Mujer	Otro	
Redes sociales	461	83,36%	32,32%	67,03%	0,65%
Anuncio en buscadores de internet	25	4,52%	52%	48%	0%
Página web	55	9,95%	50,91%	49,09%	0%
Otros	12	2,17%	16,67%	83,33%	0%



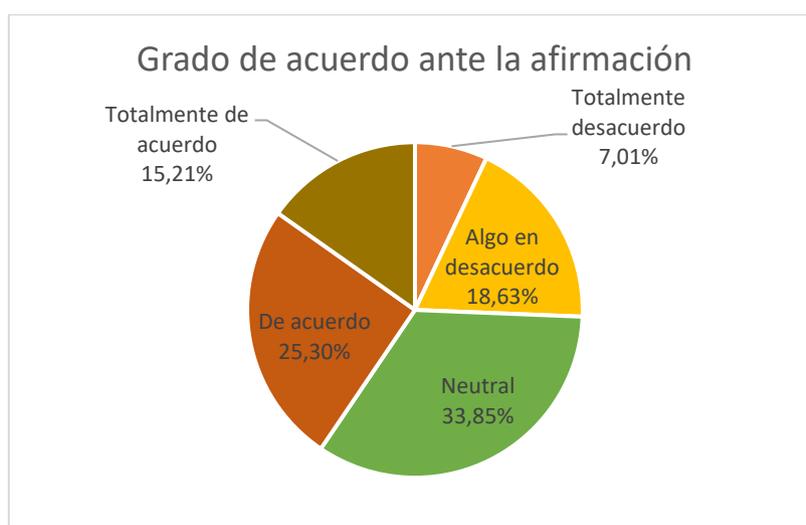
9. Por favor, ordene, en una escala del 1 al 5 (de menor a mayor relevancia), los factores que considera más beneficiosos de comprar online

FACTORES MÁS BENEFICIOSOS COMPRA ONLINE		
Factores	Puntos totales	Media
La comodidad de poder comprar desde cualquier lugar	2312	3,95
Gran variedad de opciones/oferta	2177	3,72
Entrega a domicilio	2067	3,38
Reducción/ahorro de tiempo en el proceso de compra	1976	3,10
El precio y los posibles descuentos	1816	3,53



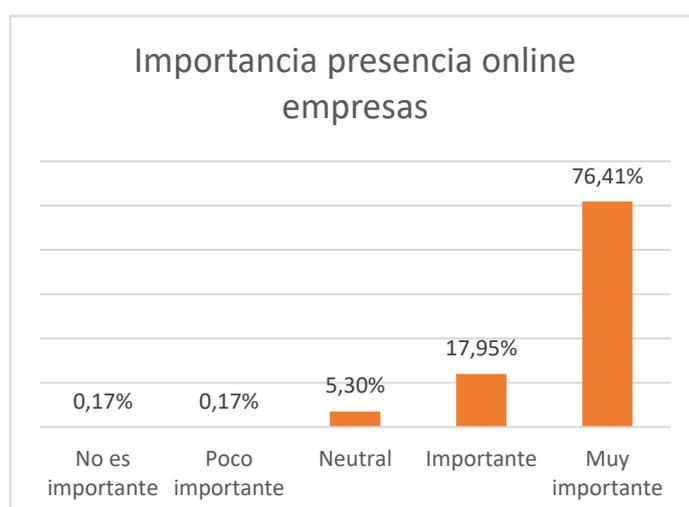
10. Señale en qué grado está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo supone una barrera para mí a la hora de realizar compras online"

GRADO DE ACUERDO ANTE LA AFIRMACIÓN						
Grado	Total	Hombre	Mujer	Otro	Edad media	
Totalmente desacuerdo	41	7,01%	46,34%	53,66%	0%	34,39 años
Algo en desacuerdo	109	18,63%	35,78%	63,30%	0,92%	31,19 años
Neutral	198	33,85%	33,33%	66,67%	0%	39,58 años
De acuerdo	148	25,39%	37,16%	62,84%	0%	40,28 años
Totalmente de acuerdo	89	15,21%	35,96%	61,80%	2,25%	41,16 años



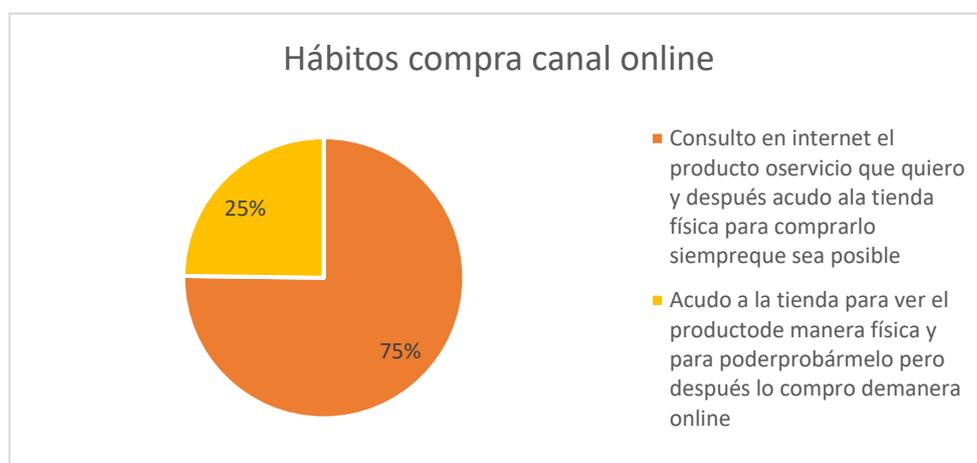
11. ¿Cómo de importante considera que es, a día de hoy, la presencia online de las empresas?

IMPORTANCIA PRESENCIA ONLINE EMPRESAS		
No es importante	1	0,17%
Poco importante	1	0,17%
Neutral	31	5,30%
Importante	105	17,95%
Muy importante	447	76,41%



12. ¿Qué afirmación describe mejor sus hábitos de compra a la hora de utilizar el canal online?

HÁBITOS DE COMPRA CANAL ONLINE						
Opción	Total	Hombre	Mujer	Otro	Edad media	
Consulto en internet el producto o servicio que quiero y después acudo a la tienda física para comprarlo siempre que sea posible	440	75,21%	33,79%	66,21%	0%	37,90 años
Acudo a la tienda para ver el producto de manera física y para poder probármelo, pero después lo compro de manera online	145	24,79%	36,82%	62,50%	0,68%	38,13 años



13. Por último, por favor indique cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS		
Instagram	547	55,42%
Facebook	189	19,15%
Twitter	128	12,97%
TikTok	85	8,61%
Otra	27	2,74%
Ninguna	11	1,11%

