

CÓMO ADOPTAR HERRAMIENTAS BÁSICAS DE MARKETING DIGITAL PARA TU COMERCIO



Dueños de almacenes, zapateros, kiosqueros y cualquier comerciante de barrio pueden optimizar su apertura hacia el mundo digital para hacer crecer su negocio. Especialistas en marketing digital brindan consejos en un contexto que los puede beneficiar, y mucho.

“En parte, son los pequeños comercios y las pymes quienes generan estos números y movilizan la economía del país”

Diego Bamonte



Tus clientes también están del otro lado de la pantalla esperando que les hables. Y hay muchas herramientas simples que lo hacen posible. “**Diferentes organismos públicos y el sector financiero que se ocupa de las personas físicas, ofrecen capacitaciones gratuitas para que los comerciantes se formen en estas habilidades, sin demanda técnica excesiva ni conocimientos sobre programación**”, aclara Ximena Díaz Alarcón, cofundadora de Youniversal, consultora especializada en investigación y tendencias a nivel regional.

En enero de 2021 ya había 36 millones de usuarios de redes sociales en Argentina, según el DataReportal de este año. Dato valioso porque significa que ahí están los usuarios dispuestos a conocer tu producto o servicio. “**El digital es un nuevo básico. No importa el tamaño del negocio, los consumidores lo demandan**”, destaca la cofundadora de Youniversal. Y si bien esto ocurre desde hace un tiempo, con el aislamiento –producto de la pandemia– se potenció aún más. Las personas

buscan, comparan y eligen de forma online. Por su parte, Diego Bamonte, jefe de cursos intensivos de la institución educativa Digital House, comparte otros datos interesantes del **Data Reportal Digital de enero 2021**: “**Mercado Pago fue la sexta aplicación más utilizada en 2020 y Mercado Libre la quinta. El 72% de los usuarios de Internet en Argentina compró online (en cualquier dispositivo) y el 45% lo hizo a través del celular**”. Las estadísticas se vinculan con el crecimiento del marketing digital. Cada vez más personas son capacitadas en estas competencias.

Otra de las tendencias observadas durante la pandemia fue que verdulerías, dietéticas y otros negocios utilizaron el WhatsApp y éste resultó un diferencial, por ejemplo, versus los grandes retailers, porque en muchos casos y sobre todo al comienzo, tuvieron un nivel de

respuesta, entrega y delivery más rápido y las personas incorporaron ese hábito en la compra. Más allá de lo digital, Alarcón destaca que “**se revalorizaron los comercio barriales**” y por varios motivos. Ahora la gente está más dispuesta a comprar de modo cercano porque con el temor al virus no quiere desplazarse; a comprar en pequeñas superficies porque prefiere no asistir a lugares grandes donde entre en contacto con otras personas; y por el conocimiento y la rapidez en la entrega, cuya demanda va en ascenso. Pero esto no es todo. Otra de las ventajas de comprar en el barrio es que se establece una cercanía emocional entre el vendedor y el comprador, una relación que trasciende la transacción en sí misma y que es un aspecto muy valorado en tiempos pandémicos.

Pero retomando las estadísticas que señalan la gran masa de personas que navega y usa las redes sociales

de forma cotidiana, necesitamos saber quiénes son. **“Y el pequeño comerciante siempre conoce a sus clientes y potenciales. Si vende remeras personalizadas para adolescentes sabe que su público usa TikTok. Si lo suyo son los seguros de vida, Facebook o LinkedIn funcionan muy bien, y si ofrece comida orgánica, sabe que la red por excelencia donde mostrarse es Instagram”**, sostiene Bamonte. No es necesario estar en todas partes, pero sí el primer paso es basar su estrategia en los clientes.

Es indispensable conocer qué necesita ese cliente para diseñar una oferta atractiva, pero acorde a las posibilidades reales que tiene el pequeño comerciante de cumplirla. **“Se pueden buscar fondeos, apoyos, alianzas y optimizaciones para llegar a esa comunidad deseada en tiempo y forma, pero sobre todo de manera diferencial”**, explica Alarcón. Esto implica que lo que se ofrezca sea más rápido, con mejor diseño, más original, barato, exclusivo o único, y que el consumidor tenga una “razón real” para elegir esa propuesta y no otra.



“El pequeño comerciante siempre conoce a sus clientes y potenciales”,

Diego Bamonte



Estemos recién ingresando al mundo digital o ya tengamos una comunidad establecida, en cualquiera de los casos es clave entender las motivaciones de nuestro consumidor y cómo aliviar los dolores o molestias que pueda sentir durante el proceso de elección, compra y post venta. **“Cuanto más conoce el comerciante a su audiencia, por pequeña que sea la audiencia o el comerciante mismo, tendrá más posibilidades de generar una oferta relevante y vender”**, asegura la ejecutiva. Qué temas le preocupan, cómo se relaciona con nuestra categoría. Todo suma para acercarnos con una propuesta de valor que tenga en cuenta el marketing diferencial.

¿POR DÓNDE EMPEZAR?



Cuando se trata de un comercio que ya cuenta con un lugar físico donde las personas se acercan y se vinculan, la estrategia debería apuntar a cómo fidelizar y seguir en contacto con esos clientes que son parte de esa base. Esto es algo que, sobre todo, las categorías esenciales lograron hacer en la Fase 1 del confinamiento. Pero además, hubo una tendencia a la digitalización de la mano de herramientas básicas como WhatsApp, que sirvieron para mantener vivas a

esas pequeñas comunidades. En categorías no esenciales como indumentaria y decoración, la tendencia fue subirse a sitios como Marketplace desde Tienda Nube o Mercado Libre y usar el poder de estas plataformas para dar a conocer su oferta. Desde Youniversal indican que para un comercio pequeño será más simple estar presente en estas plataformas que crear todo un sistema de e-commerce.



Lo principal es ofrecer una propuesta de valor. Luego se puede contar con mayor o menor presupuesto o, incluso, hay algunas acciones que aún no requieren de inversión como crear grupos de Facebook, Instagram o WhatsApp, aunque requieren de mucho más trabajo y su impacto es menor. Según la experiencia de Digital House, lo básico es contar con una tienda online y vender a través de las redes sociales. En el caso de la tienda online, aconsejan brindar un número de WhatsApp al que, luego, habrá que responder muy bien y rápido. **“Hay que pensar estratégicamente cómo ir adoptando e implementando todo esto, pero estas herramientas tienen que estar en su checklist. Y lo más importante de todo, atender bien cada uno de esos canales, caso contrario es preferible no tenerlos”,** enfatiza el especialista.

Cuando la audiencia es usuaria de WhatsApp, sugieren usar y atender de manera organizada WhatsApp Business. Sin embargo, si la audiencia es más joven, es preferible estar preparados para contar con una buena gestión, por ejemplo, a través de mensajes de Instagram. **“Y no hay que olvidarse del email, que no tiene buena fama, pero suele ser la herramienta de mayor retención y conversión cross generaciones”,** asegura Bamonte.

¿INVERTIR O NO INVERTIR?

Desde la institución educativa recomiendan invertir para conseguir resultados inmediatos a través de pauta publicitaria o de forma orgánica para crecer a mediano y largo plazo. En el primer caso se pone dinero en los medios, como por ejemplo Google o Facebook, y en el segundo caso se le paga a un especialista para que piense y lleve adelante una estrategia de contenidos orgánicos, que puede basarse -entre otras cuestiones- en incentivar las recomendaciones del producto, servicio o comercio. Lo importante es invertir de manera estratégica e inteligente. Para citar un ejemplo, si las métricas

arrojan que una publicación de redes sociales tuvo una buena interacción, podemos "ayudar" a que llegue a más personas –o como se dice en la jerga tenga mayor alcance- con una pequeña inversión publicitaria. Bamonte aclara que **“es erróneo pensar que las acciones orgánicas son gratuitas. Para conseguir resultados sin inversión en pauta hay que trabajar en exceso y estratégicamente. Dependerá del objetivo y del tiempo que tengamos para elegir el equilibrio adecuado entre acciones orgánicas y pagas”.**

