

**TÉCNICAS DEL INBOUND MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LA EMPRESA DE LENCERÍA KHARITES AL MERCADO FRANCÉS**

JULIAN RICARDO BOSSA HERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN - ANTIOQUIA**

**TÉCNICAS DEL INBOUND MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LA EMPRESA DE LENCERÍA KHARITES AL MERCADO FRANCÉS**

JULIAN RICARDO BOSSA HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Asesor

M.Sc. EDWARD ANDRES TAMAYO DUQUE

Administrador de Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	5
Pregunta de la investigación	8
Objetivos	8
Justificación	9
Diseño metodológico	11
Problema de la investigación	12
Marco Teórico.....	23
El Marketing Digital y los procesos de internacionalización	23
La estrategia del Inbound Marketing	30
Ejemplo #1: Me gusta volar (Iberia).....	33
Ejemplo #2: Starbucks	33
Ejemplo #3: GoPro	34
Ejemplo #4: Spotify	35
Técnicas del Inbound Marketing para la internacionalización de Kharites al mercado francés.....	36
1. Técnicas de Inbound Marketing en Francia.....	36
Análisis de distancia cultural en el modelo de las 6D de Hofstede.....	36
Ejemplos de Inbound Marketing en empresas francesas	40
Ejemplo #1: French Girls	40
Ejemplo #2: LuxyHair.com.....	41
Ejemplo #3: RealtyNinja	42
Ejemplo #4: Birchbox	42
Tácticas de Inbound Marketing para el mercado Frances.....	43
Táctica #1: Creación y masificación de etiqueta como tendencia.....	44
Táctica #2: Videos educativos, tutoriales e interactivos	45
Táctica #3: Charlas virtuales sobre empoderamiento femenino	45
Táctica #4: Creación de una app de juego erótico.....	45
Posibles costos para las técnicas de Inbound Marketing seleccionadas.....	46
Conclusiones	52
Referencias.....	54

TABLA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Gráfico 1.</i>	13
<i>Tabla 1.</i>	14
<i>Tabla 2.</i>	16
<i>Gráfico 2.</i>	16
<i>Tabla 3</i>	17
<i>Gráfico 3.</i>	18
<i>Fotografías 1.</i> Comparativo visual y de precios de lencería Colombiana y Francesa ...	20
<i>Fotografías 2.</i> Comparativo visual y de precios de lencería Colombiana y Francesa.....	20
<i>Tabla 4</i>	27
<i>Diagrama 1.</i> Elaboración propia sobre las etapas del proceso de Inbound Marketing...	32
<i>Gráfico 4.</i> Comparativo de países Colombia-Francia del Modelo 6D.....	38
<i>Tabla 5.</i>	48

RESUMEN

En el marketing digital existe una estrategia llamada Inbound marketing, que ayuda a la atracción de potenciales clientes de forma indirecta, en la que se busca que el cliente desee que este tipo de canales promocionales llegue a su social media. Con esto, el presente artículo determinará cuáles son las técnicas más importantes para internacionalizar la empresa de lencería Kharites al mercado francés de manera que pueda iniciar vendiendo sus productos por medio de plataformas digitales.

Palabras clave

Marketing, Inbound Marketing, Internacionalismo, Técnicas administrativas

ABSTRACT

In digital marketing there is a strategy called Inbound marketing, which helps to attract potential customers indirectly, which seeks to make the customer want this type of promotional channels to reach their social media. With this, this article will determine the most important techniques to internationalize the lingerie company Kharites to the French market so that it can start selling its products through digital platforms.

Keywords

Marketing, Inbound Marketing, Internationalism, Management techniques

Introducción

En este trabajo se describirán las técnicas del Inbound Marketing que se pueden emplear en la internacionalización de la empresa de lencería Kharites como estrategia de marketing digital para su expansión al mercado francés. Se abordará el problema desde la perspectiva de los retos que tendrá la empresa para introducir su producto en Francia, ya que es un mercado altamente competitivo en el que algunos productos colombianos aun no encuentran reconocimiento.

En este proceso, el análisis de una de las estrategias del Marketing Digital, como es el Inbound Marketing, será una herramienta esencial en su ejecución, de esta manera se realizará un abordaje teórico sobre el Marketing Digital y las estrategias asociadas a este tipo de Marketing, para luego definir, describir y analizar las posibles tácticas del Inbound Marketing para la internacionalización de una empresa de lencería al mercado francés.

En el trabajo se explicitarán diferentes técnicas del Inbound Marketing que permitirán mejorar los planes de internacionalización de Kharites, en primer lugar, desde el análisis de las diferencias culturales entre Francia y Colombia, tomando como punto de referencia el análisis de las 6 dimensiones culturales de Geer Hofstede, en el cual las dimensiones de la distancia de poder, el individualismo, la masculinidad, la evitación de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y la

indulgencia serán claves para entender cómo la empresa puede proyectar su canal de promoción digital.

Por último, este trabajo realizará una descripción amplia de las diferentes técnicas de Inbound Marketing que se pueden utilizar para que la publicidad por medio de plataformas digitales permita tener una base de datos confiable de usuarios que podrían demandar este producto, y allí se mostrará además los posibles costos investigados para el uso de diferentes plataformas en las cuales se aplicarían dichas técnicas cuando esta empresa colombiana de lencería inicie su expansión a uno de los mercados más competitivos de Europa en el sector textil.

Pregunta de la investigación

¿Qué técnicas del Inbound Marketing se pueden emplear en la internacionalización de la empresa de lencería Kharites como estrategia de Marketing Digital para su expansión al mercado francés?

Objetivos

Objetivo General

Describir las técnicas del Inbound Marketing que se pueden emplear en la internacionalización de la empresa de lencería Kharites como estrategia de Marketing Digital para su expansión al mercado francés

Objetivos Específicos

- ✓ Rastrear las principales definiciones y ejemplos del Inbound Marketing como estrategia del Marketing Digital.
- ✓ Mencionar las posibles técnicas de Inbound Marketing para la entrada al mercado francés desde un análisis de distancia cultural de las 6 dimensiones de Hofstede.
- ✓ Describir los costos y canales de aplicación de la estrategia de Inbound Marketing para la entrada al mercado francés.

Justificación

En la masificación de la actual revolución tecnológica la creatividad para mejorar la interactividad de los usuarios con las marcas aparece como una técnica pertinente para la expansión de las nuevas empresas, y como una oportunidad para las Pymes del sector textil colombiano de lencería. Estas empresas, aunque han tenido la posibilidad de exportar a diferentes mercados y pese a su producción de calidad a bajo precio, en comparación con el sector textil proveniente de otros países con mano de obra más barata que la colombiana y como lo demostrará este trabajo desde su problematización, aun no se reconocen desde un panorama de su competitividad, o al menos no ingresa como participe entre los primeros productores textiles a nivel mundial.

Kharites es una empresa colombiana que produce con calidad competitiva para países desarrollados, a precios por debajo de los precios del mercado internacional de los mismos países. En su proceso de internacionalización, la empresa tiene una alta probabilidad de que, debido a su bajo reconocimiento de marca, no pueda llegar fácilmente a los consumidores finales, y en este sentido, las nuevas herramientas de la tecnología y la comunicación, así como el uso de nuevas estrategias y técnicas de sus canales de promoción como estrategia de Marketing Digital, ayudará a transformar este panorama desde el uso de nuevas tácticas no intrusivas y adaptadas culturalmente para el mercado francés.

Esta investigación es útil, no sólo porque va dirigida a una empresa del sector real, sino porque se puede extender al grupo de microempresarios enfocados en las confecciones, aspecto que podría mejorar la percepción internacional de los productos de lencería colombiana y dar mejores oportunidades en términos de empleabilidad del sector, pero más importante, de la capacitación en torno a estrategias de análisis cultural y de nuevas estrategias de comunicación para la expansión en el mercado internacional, de manera que se pueda ayudar a otras empresas a crear nuevos escenarios internacionales, mientras se adaptan con sus canales de promoción.

Diseño metodológico

Esta investigación es de corte cualitativa en la medida que generará una “Interpretación de la realidad social estudiada” (Rodriguez, 2011) y relacionará diferentes variables causales entre la teoría formal y algunas variables de carácter empírico como son los ejemplos y casos de otras empresas que han realizado la estrategia del Inbound Marketing. Ahora bien, entre las técnicas de recolección de la información se dará prioridad a las referencias escritas y a la bibliografía, no se realizarán encuestas ni entrevistas, sino que se realizará un estudio etnográfico a partir del cual se busca interpretar una serie de costumbres desde las variables de distancia cultural Colombia-Francia y de esta manera se pretende conocer prácticas de grupos culturales que permitan, desde los conceptos estudiados dar significado y las técnicas particulares del Inbound Marketing que aplican para la internacionalización de la empresa Colombiana de lencería Kharites (Munarriz, 2015).

Problema de la investigación

La globalización es un fenómeno influyente en el desarrollo y crecimiento de las empresas, lo demuestran los estudios del Banco Mundial que, entre otros aspectos positivos, menciona el incremento de las alianzas estratégicas, el incremento en la inversión en diversos países alrededor del mundo y el desarrollo de sus industrias (World Bank, 2010).

Desde esta perspectiva, las empresas colombianas han encontrado diversas oportunidades para realizar sus exportaciones al mercado europeo, por ejemplo, las exportaciones en el sector de la lencería femenina han disminuido de 21.3 millones de dólares a 3,8 millones de dólares entre el 2016 y 2017 respectivamente. Sin embargo, esto también propone diferentes retos que se relacionan con la percepción de competitividad de los productos colombianos y con respecto a la baja en las exportaciones al mercado francés en los últimos años (Datlas, 2017).

Una de las razones para explicarlo se presenta ante el fenómeno de que diferentes empresas del sector textil Frances están siendo compradas por empresas chinas como el Shandong Ruyi Technology Group (Tony Todd, 2016).

Existe una alta probabilidad de que este fenómeno de la reducción de las exportaciones de lencería al mercado francés se pueda explicar además por la alta competitividad de los productos franceses y la competencia de otros productos entrantes. Francia encabeza en el tercer lugar la lista de las potencias en producción

y comercialización en el mercado textilero europeo detrás de Alemania e Italia, pero en términos generales la Unión Europea está en el top 10 de los exportadores de textiles a nivel mundial (Opportimes, 2020).

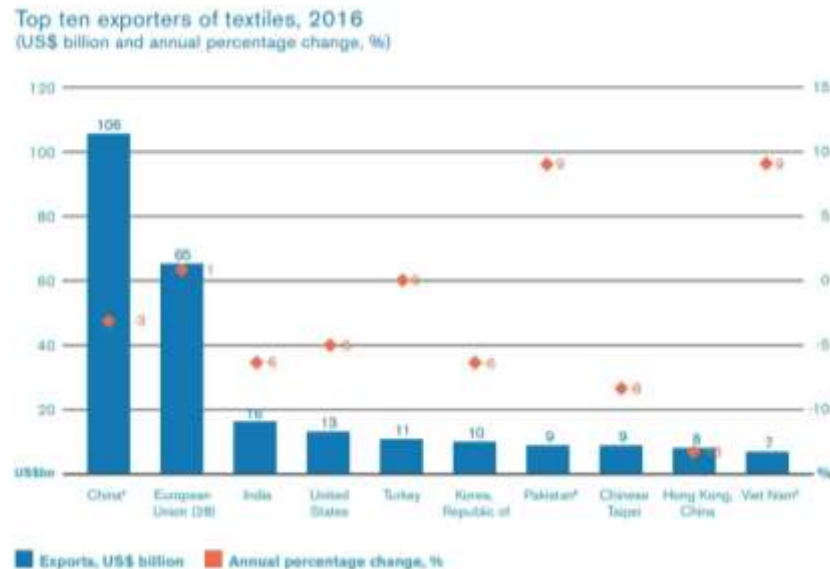


Gráfico 1. Como se puede observar la unión europea compite con el sector textil de China y en este sentido se puede observar que, entre ambos, pueden exportar cuatro veces más que otros competidores como India y Estados Unidos (Opportimes, 2020).

Por su parte, Colombia también es uno de los países más importantes de América Latina después de México y Brasil, la fuerza de su industria textil se refleja en la calidad de sus productos y la innovación de sus diseños. En la industria textil colombiana se produce alrededor de 800 millones de m² de tejidos de algodón, poliéster, nylon, satín entre otros diferentes tipos de telas anualmente, esta industria enfoca en la manufactura y la creación de prendas para la exportación y para el uso local. En cuanto a Medellín, es el centro de este sector industrial, que produce cerca del 50% del total de los productos textiles, fibras y confección. La ciudad de Bogotá

cuenta por su parte con un 35% en la producción, el 15% restante se realiza en diferentes ciudades del país como Cali y Pereira (Textiles Panamericanos, 2019).

El sector textil ha mantenido sus relaciones bilaterales con Francia como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1.
Comportamiento Colombia - Francia

País	Año	VARIABLE MACROECONÓMICA		
		PIB (%)	Importaciones (Miles de dólares)	Exportaciones (Miles de dólares)
COLOMBIA	2015	-5,10%	\$1,381,560.00	\$355,811,626.00
	2016	-5,30%	\$1,265,263.00	\$318,929,425.00
	2017	-22,70%	\$1,223,366.00	\$308,465,844.00
FRANCIA	2015	2,10%	\$18,066,064.00	\$9,597,596,500.00
	2016	2,20%	\$18,066,064.00	\$9,936,335,200.00
	2017	-1,60%	\$18,630,628.00	\$10,049,248,100.00

Comportamiento del sector textil frente a las principales variables del comercio internacional (2015-2017), (Liderazgo Estratégico, 2019).

Como se puede observar, la contribución al PIB en el sector textil colombiano en comparación con Francia estuvo en declive a través de los años de estudio hasta llegar en el año 2017 a un -22.7%, disminuyendo así su producción de todas sus ramas (preparación de hilaturas, tejedurías, productos textiles, tejidos y prendas de vestir).

La contribución en el sector textil francés al PIB se proyectó de manera positiva en comparación con Colombia y su crecimiento es evidente a partir de sus exportaciones y su aumento de la competitividad, esto permite explicar su

participación positiva durante los dos primeros años, y un decrecimiento leve del PIB en el tercero que no afectó la cantidad final de exportaciones de dicho sector.

De acuerdo con Mecaña y Medina, los informes de Legiscomex (2012), ProColombia (2013, 2016), el DANE (2017) y la Superintendencia de Sociedades (2017), demuestran que las exportaciones colombianas de textiles siguen decreciendo y sus informes, notas y boletines señalan que en este sector no se obtuvo los resultados deseados como consecuencia de las siguientes amenazas (2019):

- Contrabando textil.
- Poco desarrollo logístico en el país.
- Poca oferta exportable
- Un pasado comercial negativo
- Confusión sobre cómo seguir trabajando el sector
- Producción insuficiente

En el sector textil francés las exportaciones tuvieron una participación positiva de 2015 a 2017, eso gracias a las reuniones del sector para consolidar acuerdos de colaboración y asociación con actores clave en los mercados objetivos. La diferencia entre Colombia y Francia es bastante amplia, por ejemplo, Francia importó aproximadamente un 120.765.7% más que su homólogo, y esta diferencia se ha seguido ampliando para los periodos 2016 y 2017, en que Francia importó un

142.289.9%. Esta diferencia se evidencia en la Tabla 2 sobre la diferencia en miles de dólares de las importaciones de Colombia y Francia en el sector textil.

Tabla 2.
Importaciones Textiles Colombia - Francia

Año	Importaciones (miles de dólares)			
	Colombia	Francia	Diferencia	(%)
2015	1,381,560.00	18,066,064.00	16,684,504.00	120765.7%
2016	1,265,263.00	18,066,064.00	16,800,801.00	132785.0%
2017	1,223,366.00	18,630,628.00	17,407,262.00	142289.9%

Diferencia entre las Importaciones textiles de Colombia y Francia 2015-2017
(Liderazgo Estratégico, 2019).

Esta diferencia también se puede apreciar en el Tabla 2 que las importaciones del sector textil colombiano representaron el 7,6%, 7,0% y 6,6% de las importaciones de Francia en 2015, 2016 y 2017 respectivamente. Los textiles franceses han avanzado a lo largo de su trayectoria que pueden estar compitiendo a nivel de grandes sectores textilero de su mismo tamaño, así mismo incrementando sus importaciones, procedentes en mayor parte de sus aliados de la Unión Europea, de Estados Unidos y China (Gráfico 1).



Gráfico 2. Diferencia de importación del sector textil Colombia – Francia
(Liderazgo Estratégico, 2019).

Tabla 3
Exportaciones Textiles Colombia - Francia

Año	Exportaciones (miles de dólares)			
	Colombia	Francia	Diferencia	(%)
2015	355,811,626.00	9,597,596,500.00	9,241,784,874.00	259738.1%
2016	318,929,425.00	9,936,335,200.00	9,617,405,775.00	301552.8%
2017	308,465,844.00	10,049,248,100.00	9,740,782,256.00	315781.6%

Diferencia entre las Importaciones textiles de Colombia y Francia 2015- 2017
 (Liderazgo Estratégico, 2019).

Con respecto a la diferencia porcentual de las exportaciones de Colombia comparadas con las exportaciones francesas, Francia exporta aproximadamente un 259.738.1% más que su homólogo, y esta diferencia se ha seguido ampliando para los periodos 2016 y 2017, en que Francia exportó un 315.781.6%. Esta diferencia se evidencia en la tabla 3 sobre la diferencia en miles de dólares de las exportaciones de Colombia y Francia en el sector textil, esto ocurrió como consecuencia por parte del contrabando textil, la producción insuficiente, la poca oferta exportable y el desarrollo logístico deficiente presente en el sector textilero colombiano.



Gráfico 3. Diferencia de exportaciones del sector textil Colombia - Francia (Liderazgo Estratégico, 2019).

Las exportaciones del sector textil colombiano representaron un 3,7%, 3,2% y 3,1% de las exportaciones de Francia en los años 2015 al 2017 respectivamente (Gráfico 3). No obstante, el sector textil de Colombia y el de Francia importaron mayor cantidad de artículos textiles de lo que exportaron, por lo que las importaciones casi duplicaron a las exportaciones.

Estos retos de competitividad se suman al hecho de que Colombia tiene un bajo nivel de crecimiento. Para el 2019 el país cafetero creció un 0.4% del Valor del PIB Per Cápita, y Francia creció un 3.1% del Valor del PIB Per Cápita. Francia demuestra crecimientos propios de una economía desarrollada, y Colombia el crecimiento propio de una economía emergente.

La libre competencia entre estos participantes del mercado internacional es por consiguiente desequilibrada y uno tiene mayores ventajas competitivas que el otro, basadas en factores como su tecnología, procesos, conocimiento entre otros factores la industria textil francesa muestra no sólo niveles de crecimiento mayores, además, mejores oportunidades en términos de su conocimiento, tecnología y soporte gubernamental frente a los nuevos entrantes (Porter, Estrategia y ventaja competitiva. , 2005).

A pesar de su desarrollo no todos los consumidores franceses tienen la facilidad de acceso a los bienes competitivos que se producen desde Europa. En Francia el salario mínimo mensual legal vigente de 1.539,4 € y su costo de vida es de €2.465. Estos son los costes mensuales estimados para una persona, y estos son los costes mensuales estimados para una familia de 4 personas: €4.197, es un costo de vida elevado, más caro que en el 81% de países del mundo ocupando el puesto N°18 de 91 (Expatisan, 2020).

En cuanto a Colombia, el salario mínimo es de \$980.657, aproximadamente € 216.02 euros es decir \$11.767.884 COP al año representando sólo un 14% del salario mínimo francés (Salario Minimo Colombia, 2020). El costo de vida en Colombia es de \$3.036.864, es más barato que el 92% de países del mundo ocupando el puesto N.º 84 de 91 entre los menos costosos del mundo (Expatisan, 2020).

En la fotografía 1 se puede comparar entre dos tipos de lencería: la colombiana y la francesa estándar por productos como el Baby Doll de Encaje, tiene un valor de \$29.900 COP los cuales son aproximadamente €6,84 EU, y de la tienda DH gate el Sujetador Romántico francés negro tiene un valor de €15.91.



Fotografías 1. Comparativo visual y de precios de lencería Colombiana y Francesa.
(Group, 2020) (Lingerie, 2020)



Fotografías 2. Comparativo visual y de precios de lencería Colombiana y Francesa.
(Bésame, 2020)

Existe una brecha significativa entre los precios de la lencería estándar de bajo precio colombiana y francesa, aunque estos últimos no dejan de ser asequibles para los ingresos mensuales de este país. Ahora bien, en cuanto a la lencería de lujo, los precios que se pueden observar en la fotografía 2 cambian por completo la percepción con respecto a la accesibilidad de estos.

La fotografía 2 muestra el comparativo de los precios de la tienda Ellipse colombiana con el Body Deluxe Negro y la tienda Chantelle francesa con el Audacieuse Bustier. Mientras el Body Deluxe tiene un valor de \$239.900 COP, aproximadamente €53,39 EU, el Chantal Thomass designed, tiene un costo de €270 EU, que equivale a 5 veces el valor del producto de lujo de la lencería colombiana.

Económicamente la consecuencia es una limitación clara al momento de consumir este tipo de bienes de lujo, puesto que se hace más difícil de adquirir, especialmente si se tiene en cuenta los costos de vida de dicho mercado, ya que los ingresos promedio al año son de USD 31 304 y como se mencionaba anteriormente los costos de vida superan este monto anual (OECD , 2020).

Vendiendo productos de alta calidad a bajo precio, la empresa colombiana Kharites podría iniciar su incursión en este mercado, y a pesar de que la competitividad vía precio puede variar por factores logísticos, esta puede ser la puerta de entrada para otras empresas que también producen con alta calidad, como Besame, Haby, Tania, Cahet Tall, Laura, entre otras.

Las nuevas tendencias sociales del consumo, enfocado en la era digital, ha permitido que el nuevo consumidor del siglo XXI compre mayores cantidades de bienes y servicios en diversas plataformas online (Barrullas, 2016). Estas nuevas

tendencias ayudan a la expansión e internacionalización de Kharites, en términos de la facilidad para un mayor reconocimiento y expansión de diversas empresas que por sus características se consideran born global.

La facilidad de su expansión obedece también a la facilidad en la compra y en los canales de suministro, ya que las tiendas online tienen servicio efectivos y ajustados a los compradores y esta es una ventaja que poseen las empresas digitales sobre aquellas que operan a través de canales tradicionales de distribución (Aparicio & Zorrilla, 2015). El modelo digital de las empresas de lencería permitiría el uso de aplicaciones para saber si los productos se ajustan a las medidas de cada consumidor y llevaría una ventaja frente a la compra por catálogos.

Por ejemplo, en la década de los 90's la empresa Colombiana Leonisa tuvo que adaptar su modelo a las ventas por catálogo (Ramírez, 2006). A pesar de la similitud entre las ventas por catálogo y las ventas en línea, si se está organizando por un medio digital, es que por medio de las ventas digitales se pueden utilizar aplicaciones que le permitan a las personas simular el uso de la prenda y les da, mayor tranquilidad a la hora de la compra, lo cual no ocurre en la ventas por catálogo y que ha freno en su momento las compras por catálogo y la migración a las ventas digitales.

El modelo digital, también permitiría que, debido a la facilidad de reconocimiento a nivel internacional, se transforme el imaginario de baja competitividad de productos

textiles manufacturados en Colombia, especialmente conociendo, como se mencionó con anterioridad, que empresas textiles de países como China, Estados Unidos y parte de Europa han ingresado también en el mercado francés, debido a la mano de obra y a la producción en masa.

Colombia puede competir usando plataformas digitales con las demás empresas del mercado francés, queda por responder la pregunta sobre qué canales de este medio digital son susceptibles de lograr dicho impacto y cómo el Inbound Marketing puede ayudar para dicho proceso.

Marco Teórico

El Marketing Digital y los procesos de internacionalización

El fenómeno de la globalización impulsa a las empresas a adaptarse a diferentes contextos para internacionalizarse, pero el proceso de internacionalización, como menciona Galán, no sólo es complejo, sino que lleva a diversas empresas e industrias a adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores internacionales cuando estos no cumplen los criterios de la demanda exterior (2000).

Aspectos como los costos de producción, una estructura eficiente de operaciones y la eficiencia en los canales de distribución son de vital importancia para estos

procesos y en ellos vale la pena hacerse preguntas de naturaleza práctica como: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior?

A partir de estas preguntas se puede definir la internacionalización empresarial como el proceso que siguen las empresas con el fin de incrementar sus ventas en el extranjero, expandir su marca a nivel internacional, o adaptar sus productos y necesidades a los factores de la competencia internacional que cada vez se enfoca mayormente en las transacciones del Digital Retailing (Hagberg, Sundström, & Nicklas, 2016).

Según Esch (2020), el Digital Retail tiene dos enfoques, desde la compra en línea con pago físico, hasta el proceso cien por ciento digital, desde la actividad de la compra hasta el envío y la entrega de la mercancía. En este sentido, se refiere a un proceso en el que las compras minoristas se realizan por medios digitales y cuya operación, desde la búsqueda y selección del producto hasta su entrega se realiza por medio de plataformas virtuales.

El Digital Retailing ayuda a tanto a los productores como a los consumidores en sus procesos de negociación, por ejemplo, completar documentos, registrarse para una prueba de manejo, utilizar aplicaciones para probar si el producto se adapta a sus medidas, e incluso facilita financieramente los problemas de no pago cuando estas

transacciones se realizan digitalmente con tarjetas de crédito, débito u otros medios de monedas electrónicas (Esch, 2020).

Adicionalmente, existen unos beneficios de esta práctica asociados con el uso y masificación de las redes sociales, debido a que los consumidores se encuentran más expuestos a diferentes estrategias de Marketing Digital debido al uso de ads y publicidad que en muchos casos, sin necesidad de ser agresiva, genera mayor impacto, incremento del reconocimiento de una marca o negocio, incremento del tráfico web y de la fidelización de clientes que son potenciales, pertenecen al mercado objetivo de la compañía y mejoran el SEO (Search Engine Optimization), reduciendo así los costes de Marketing (Stelzner, 2014).

Lo que define el Marketing Digital es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar enfocados internamente: personas, procesos y tecnología (Fonseca, 2014). Debido a estos nuevos métodos para comercializar y hacer negocios a nivel mundial existe también nuevos retos para las transacciones y la internacionalización puesto que los usuarios están viendo los mercados sin fronteras, pero aún los países procuran proteger sus economías con barreras sobre dichas transacciones.

Algunos de los retos con mayor transcendencia son, por ejemplo, el transformar las nuevas herramientas de análisis en datos valiosos, y por ello aparece el reto del tratamiento de los datos, debido a que existe un mayor impacto sobre públicos que

no son directos y que pueden generar demandas por acoso, y también sobre cómo cuidar los datos de aquellos usuarios que personalmente envían su información.

El tratamiento de estos datos representa uno de los riesgos puntuales, en especial porque no sólo se puede conocer el perfil de consumidor de quien compra, sino también su información privada, sus gustos y preferencias, su nivel de ingresos, su formación, y esto, si bien muchas compañías lo utilizan para mejorar la experiencia del usuario, se genera un dilema ético sobre qué tanto las empresas pueden y deben conocer, y hasta qué punto esto les puede dar mayor poder al momento de utilizar los datos virtuales para conocer más información sobre sus clientes, seguidores y usuarios (Selman, 2017).

Una manera fácil de explicar el proceso del Marketing Digital se ve reflejada en el aprovechamiento de los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, como se ha venido demostrando el proceso es significativamente más complejo.

En realidad, el Marketing Digital es la punta de lanza cuando se interactúa con la audiencia deseada y no se refiere simplemente a un canal de entrega, sino a la forma en que una experiencia cobra vida a través de los diferentes canales del proceso. El Marketing Digital se comprende hoy como el primer punto de contacto para el consumidor, así mismo se considera como una parte del canal de venta en

el que el cliente tiene un mayor control y poder de decisión sobre lo que ve y cuándo lo ve (Selman, 2017).

En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del Marketing Digital comprender el recorrido del cliente, sus expectativas y los resultados deseados luego de una infinidad de escenarios de elección (Green, 2018).

El Marketing Digital es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en Marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el Marketing Digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido (Heseltine, 2018).

El proceso de Marketing Digital plantea diferentes estrategias que pueden ayudar a la internacionalización de las empresas. Como indica Selman dichas estrategias son (2017): el Mercadeo de Contenidos, el Inbound Marketing, el Mercadeo Relacional, Mercadeo Conversacional y el Mercadeo de Permiso, y en el siguiente cuadro se puede comparar el resumen de su respectiva definición (Ver Tabla 3).

Tabla 4
Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de Marketing Digital	Definición	Ejemplo
Mercadeo de Contenidos	Este tipo de <i>Marketing</i> se basa en generar informaciones que ayudan a posicionar tu marca, además de mantener informado a tus clientes. También mediante el <i>Marketing</i> de contenidos tus clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se refuerzan aspectos de la marca, se posiciona en los buscadores y se aumenta el tráfico al portal.	• Hero Babyabuelos • Maybelline (L'Oréal) • Nestlé (Nido) • Philips • Nivea
Inbound Marketing	Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo importante es que le ofrezcas información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están blogs, estrategia SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.	• Listerine • Starbucks • Iberia • GoPro • Spotify
Mercadeo Relacional	En esta gestión, los clientes son lo más importantes y la forma de hacer negocio cambia, ya que primero se piensa en los deseos y necesidades de los clientes a fin de personalizar el producto. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca que puedan ser voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.	• Fermax • Blatem • Dell • American Airlines • Ikea
Mercadeo Conversacional	Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca. No pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas.	• IEBS • Drift • SalesRabbit • Aventri
Mercadeo de Permiso	Es el que necesita autorización del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad del negocio.	• Target • Vidyad • Coca Cola • Amazon • Twiddy

Resumen de definiciones de las estrategias de Marketing Digital. Este cuadro se ha elaborado tomando las definiciones textuales de la organización “Impulsa Popular”, y como ejemplo se menciona algunas de las empresas que realizan este tipo de estrategia (Impulsa Popular, 2015).

Según Pateman y Holt (2011), debido al mundo de las redes sociales el Inbound Marketing posee unos principios importantes que consisten en estar en el lugar adecuado en el tiempo correcto, siempre escuchar a los clientes, crear interacciones y relaciones concretas con la comunidad y así poder ofrecer experiencias remarcables. A pesar de que estos recursos no son tan novedosos, años atrás no existía la tecnología que existe en la actualidad o era más complicado conseguirla; en cambio hoy los sistemas integrados de información permiten mejorar cada vez más el envío de información masiva y la gestión de los datos de dichas estrategias.

Vale la pena recordar que este trabajo tomará para la internacionalización de Kharites sólo la estrategia del Inbound Marketing, por lo cual procurará plantear aquellas tácticas que atraigan a los clientes digitalmente al contacto con la marca de manera voluntaria y que facilite la información para el posterior impacto de publicidad.

En la internacionalización de Kharites al mercado francés, se busca el uso de plataformas digitales sin generar un ataque publicitario con anuncios o adds, sino que el público la busque por el contenido entretenido que se ofrece, y que voluntariamente brinden sus datos, adquieran y conozcan la calidad de un producto textil colombiano sin que necesariamente se conozca su procedencia y que a si se pueda superar el reto que se mencionó durante el planteamiento del problema sobre

la percepción de la competitividad de los productos textiles colombianos en el mercado europeo.

La estrategia del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se define como un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas en el que se busca llamar la atención de los clientes entregándoles contenido, información, o en términos generales con un aporte de valor como información útil, entrenamiento y capacitaciones, contenidos de entretenimiento, entre otros (Llopis, 2018).

Esto se realiza para lograr un mejor posicionamiento de búsqueda, un mejor Marketing de Contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web por medio de unos SEOs (Search Engine Optimization). Esto significa que los medios digitales, han facilitado la comercialización y publicidad de las empresas, y con ello se benefician tanto quienes emiten el contenido como quienes lo reciben, esto se puede ver reflejado en la estrategia llevada a cabo por Listerine.

En este reto los consumidores, luego de adquirir un frasco del producto registraban sus datos en la página web, y comenzaban a recibir el contenido para los retos, que tras 21 días otorgaba incentivo como una limpieza dental gratuita, acompañada de una tarjeta visa por 50 euros. Así mediante esto se logró fidelizar a un gran número

de clientes mediante una dinámica divertida y generadora de conciencia sobre la salud dental (López, 2016).

Según Shah, “el Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de Marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” (2019). A pesar de que esta definición plantea el Inbound Marketing como una metodología, ésta más que un camino a seguir con pasos establecidos es en sí misma una estrategia que se refiere al plan o al conjunto de planes puntuales por medio de los cuales las empresas generan contenido para sus públicos.

La finalidad del Inbound Marketing es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma amigable. Y, posteriormente, se les fideliza (Shah D, 2019).

Esto significa que no hay un camino específico o un método específico que defina las técnicas puntuales a utilizar, éstas dependen de la naturaleza de la empresa, de las características de producto, así como de los diferentes sectores de la economía al cual pertenece la empresa, por lo cual no hay un modelo a seguir sino unas ideas pertinentes para cada empresa de acuerdo con las necesidades de su contenido (De Matías Batalla, 2018).

Lo esencial del Inbound Marketing como estrategia se puede comprender asociado a la pregunta de cómo las empresas generan los contenidos de promoción y fidelización en los procesos de ventas y servicios de la cadena de valor. Es preciso recordar que en el proceso de la cadena de valor las diferentes actividades apuntan a generar una ventaja competitiva mejorando los procesos y entregando mejores productos a los consumidores finales, y en este sentido el Inbound Marketing apunta a este objetivo, pero desde el eslabón de los servicios posteriores a la producción y salida del producto (Porter, 1985).

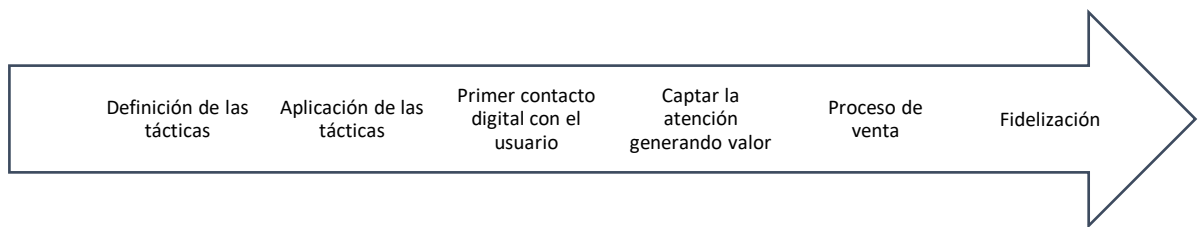


Diagrama 1. Elaboración propia sobre las etapas del proceso de Inbound Marketing. Se ha elaborado a partir de las definiciones halladas como un proceso por etapas, pero los ejemplos de Inbound Marketing demuestran que las empresas pueden aplicar sus tácticas en diferentes momentos del proceso.

Como se puede observar en la imagen el objetivo de estas tácticas no sólo son las ventas, sino que entre sus diferentes etapas pretende lograr el reconocimiento de la marca con una recordación positiva, no intrusiva, y que posteriormente se permita la fidelización del usuario, esto se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

Ejemplo #1: Me gusta volar (Iberia)

Iberia es la aerolínea bandera de España, tiene su sede en Madrid y es una de las aerolíneas más antiguas del mundo. Con su estrategia de Inbound Marketing denominada Me gusta volar Iberia ha creado unos blogs en los cuales se tratan temas especializados en viajes, destinos, aviones y aeropuertos, para que los usuarios se hagan recomendaciones de destinos y puedan aclarar todas sus inquietudes (Iberia Cargo, 2013).

Iberia enseñando a los clientes potenciales toda la información turística de los lugares por medio de fotografías, desde sus paisajes, comida, actividades turísticas entre otras, da a conocer los mejores destinos para vacacionar, los tipos de aviones, cómo funcionan los aeropuertos y muchas cosas más, como el apoyo psicológico a personas que tienen miedo a volar ayudándolos con consejos y explicaciones sobre las posibles situaciones que se presenten en el vuelo, los aeropuertos y como poder superarlas (López, 2016).

Ejemplo #2: Starbucks

Mundialmente reconocida como una compañía internacional de café, es hoy una franquicia administrada en su sede en Washington y que ha enamorado a sus clientes, por medio de las redes sociales apelando a las emociones y sentimientos de sus usuarios. “Lejos de vender, ha creado una gran comunidad en torno al

disfrute de la vida. Además, apuesta a la imaginación. Hace ver a sus usuarios que un buen café, consumido a cualquier hora, puede mejorar su día” (Raquel, 2018).

Tácticas como poner los nombres y una frase motivadora en las tazas para generar recordación de marca de su café, así como incentivar sus seguidores en redes sociales mostrando esta táctica del nombre y la frase en la taza, son algunas de las tácticas que Starbucks utiliza para vender una experiencia de vida que invita a disfrutarla y a compartirla con los amigos (Raquel, 2018).

Ejemplo #3: GoPro

GoPro es una empresa que se dedica a la producción de cámaras de alta definición portables, y en su estrategia de Inbound Marketing ha creado un canal de YouTube en el que publica videos de personas haciendo deportes extremos mostrando lo que se puede hacer con la cámara, invitándolos a que se sientan los directores de su propio film. Ellos reconocen en sus consumidores personas interesadas en la fotografía u otro tipo de circunstancia.

GoPro no realiza publicidad intrusiva, porque los seguidores del canal buscan este tipo de contenido para conocer y compartir sus experiencias de aventura, más que el vídeo de la cámara, sin mencionar que a través de la aplicación de GoPro automáticamente se genera el contenido que luego se puede subir editado desde la

misma aplicación, y automáticamente, al canal fidelizando y generando valor con las experiencias y no con la cámara (Raquel, 2018).

Ejemplo #4: Spotify

Spotify es una plataforma digital de música que ayuda a los usuarios a encontrar millones de canciones, Spotify ha creado algo único, que son los correo personalizados con contenido exclusivo para cada usuario con sus preferencias y gustos, estos utilizan una base de datos de inteligencia artificial para hacer los gustos y las sugerencias más precisas, garantizando que sólo envíe las sugerencias si realmente son de interés para los usuarios.

A diferencia de la publicidad intrusiva de YouTube Music, Spotify no está enviando contenido de su aplicación y su marca a los usuarios, sino que les da aviso sobre los nuevos estrenos musicales, los posibles gustos de géneros musicales y otros sugeridos y desde estos, ofreciendo un servicio más orientado a las necesidades de quien usa Spotify ha logrado captar más usuarios con mayor fidelización (Raquel, 2018).

Técnicas del Inbound Marketing para la internacionalización de Kharites al mercado francés

1. Técnicas de Inbound Marketing en Francia

Si bien la definición del Inbound Marketing se configura a partir de la publicidad digital no intrusiva que resalta la construcción de bases de datos para captación de consumidores potenciales y fidelización de clientes, no en todos los países se debe aplicar las mismas técnicas. Debido a esto la empresa colombiana Kharites necesitaría comprender desde esta perspectiva de análisis cualitativo algunas de las diferencias sustanciales entre la cultura colombiana y francesa.

Por este motivo esta sección del trabajo inicia con un comparativo de distancia cultural entre Colombia y Francia de manera que se pueda comprender estos diferentes países, para luego ir ingresando en una recolección de información sobre las principales técnicas de Inbound Marketing utilizadas por empresas francesas y finalmente así poder plantear las tácticas puntuales para el sector de la lencería femenina que puede utilizar Kharites.

Análisis de distancia cultural en el modelo de las 6D de Hofstede

Mediante el estudio y el análisis de las distancias culturales, se logra observar el distanciamiento cultural existente entre los países y la expansión internacional, los

diferentes tipos de cambios sociales, y como interactúan entre ellos, también mirando en el mercado como son las tendencias entre los consumidores, los diversos canales de distribución que son usados por diferentes organizaciones para su funcionamiento.

En la época de 1970, Geer Hofstede comenzó con el estudio de las diferencias culturales que hay entre los diferentes países, es decir un análisis sobre su distancia en torno a las variables que pueden generar choques interculturales y que pueden ser útiles para el área de la negociación y toma de decisiones de las empresas al momento de internacionalizarse.

Hofstede ofrece un análisis para el direccionamiento en la gestión de equipos multiculturales y también sobre la construcción de las estrategias de Marketing internacional que van a impactar en el posicionamiento, al igual que la competitividad de las organizaciones. Por medio de esto Hofstede señala que existen características culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de la sociedad y la organización (Farías, 2013).

De acuerdo con Farías, Colombia con un puntaje de 67 y Francia de 68 en su distancia de poder, da muestras de que son culturas similares en cuando a su percepción sobre la desigualdad de la jerarquía y social y la distribución desigual del poder. Una brecha amplia entre jefes y subalternos y entre clases sociales sería común en ambos tipos de cultura (2013).

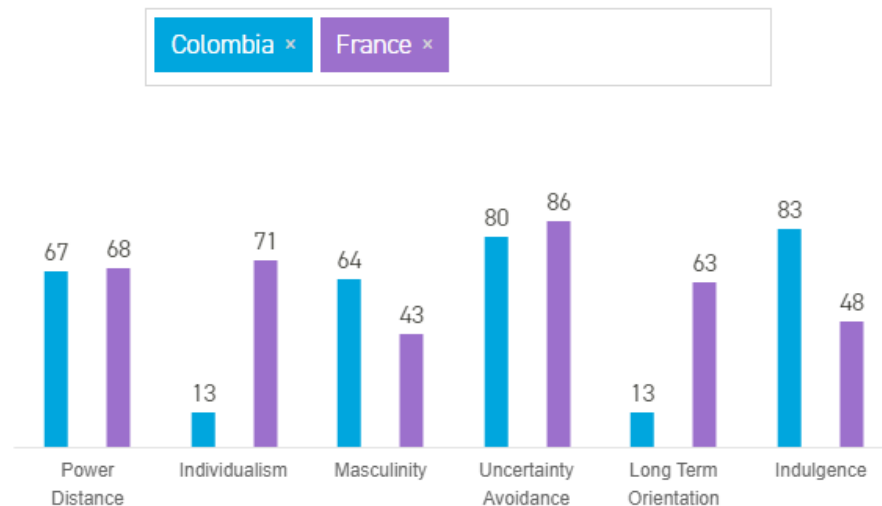


Gráfico 4. Comparativo de países Colombia-Francia del Modelo 6D

Cada una de las columnas representa la puntuación de estos países en seis diferentes dimensiones de bajo a alto, y en el análisis se va a destacar aquellas con mayor distancia (Hofstede insights, 2020).

Por otra parte, el puntaje de individualismo resalta las diferencias entre ambas culturas con lo cual se puede decir, que mientras Colombia es colectivista y hay un alto grado de importancia sobre la manera como se encaja en la sociedad, en Francia las personas tienen a orientarse más a sus propios intereses, a no verse parte como un nosotros sino un individuo y por ello se piensan y se cuidan en sí mismo y en su familia.

Este factor afectaría al Marketing del producto, ya que los canales de comunicación entre los usuarios serían más selectivos e impactaría a círculos de usuarios cercanos y la masificación de la información sería también más selectiva. Francia se considera una sociedad Femenina, lo cual conlleva a que predominan valores

como el cuidado a los demás (Hofstede, 1980). En este tipo de sociedades los valores no se orientan al éxito y la admiración sino la calidad de vida, mientras en Colombia como sociedad masculina se busca sobresalir entre los demás estando enfocada en la competencia y encaminada al estatus. Debido a que en esta dimensión existe mayor distancia se debe tener en cuenta que las tácticas no deben ser orientadas para una sociedad colectivista.

El Marketing del producto puede verse impactado porque los usuarios del producto estando más orientados a la calidad de vida y esto hace que el uso de la lencería pueda verse más que por la importancia del uso, de la figura y la imagen, se enfoque más en la idea del autocuidado, el respeto a sí mismo y a la idea de usuarios orgullosos de sí mismos (Hofstede, 1995).

En cuanto a la evitación de la incertidumbre Francia (80) y Colombia (86), muestran similitud y por este motivo tanto a los franceses como a los colombianos no les gusta las sorpresas y para esto se requiere estructura y planificación. Antes de las reuniones y negociaciones les gusta tener y recibir toda la información necesaria para tener conocimiento de ello. También de esta manera se buscan mecanismos para evitar la ambigüedad, y por otro lado las personas que tienen bastante poder no necesariamente tienen que seguir las reglas que controlan a las personas naturalmente (Farías, 2013).

Mientras Colombia con 13 puntos representa una sociedad que no se proyecta a largo plazo, Francia con 63 sí. Colombia es una sociedad más orientada al corto plazo, esto se relaciona con su pasado y la idea de futuro que se tiene, así también se refleja en un consumismo mayor, mientras Francia muestra la capacidad de adaptarse a las tradiciones fácilmente, y a las condiciones cambiantes con una fuerte propensión a ahorrar e invertir, y al ahorro y la perseverancia para lograr resultados debe ser tomada en cuenta con respecto a la calidad del producto y el precio, puesto que sus compradores en lugar de comprar mucho y en el corto plazo, piensan en obtener productos de mayor calidad para mayores usos (Farías, 2013).

Por su parte, el bajo nivel de indulgencia de Francia (48) también contrasta con el alto puntaje de indulgencia colombiana (83). Mientras los franceses son menos impulsivos, los colombianos tienen poca capacidad para controlar sus emociones y deseos, esto representando un reto para que las empresas utilicen campañas en las que se apela a las ofertas de poco tiempo e intrusivas, ya que en esta dimensión la psicología de los franceses se estructura en unos hábitos más controlados pensados en el ahorro y su bienestar antes que la compulsión y la satisfacción inmediata de los deseos (Hofstede, 1995).

Ejemplos de Inbound Marketing en empresas francesas

Ejemplo #1: French Girls

Es una empresa francesa que ha construido sus bases de datos de clientes a partir de una estrategia de recolección de la información en el que las personas se inscriben para que alguien más alrededor del mundo realice un dibujo de su propia selfie. Esta empresa resalta el individualismo francés, así como la capacidad de que voluntariamente los usuarios brinden la información de sus gustos, los lugares que visitan, sus hábitos de consumo, locación y ayudar a otros usuarios a mostrar sus dotes artísticos (Spokal, 2020).

Ejemplo #2: LuxyHair.com

Es una empresa que comercializa extensiones para el cabello de diferentes tonalidades, pesos, longitudes y calidades de las extensiones. LuxyHair usa Youtube como medio para interactuar con los usuarios, su canal posee aproximadamente 2 millones de suscriptores y 260 millones de vistas, y se ha logrado gracias a sus videos tutoriales en los que a partir del canal de comunicación para la promoción de sus productos «boca a boca» hace publicidad mientras enseña cómo se puede mejorar la experiencia del usuario con los productos que ofrecen.

Su contenido es completamente gratuito y tiene como objetivo ayudar a las mujeres a sentirse mejor consigo mismas mejor consigo mismas enseñando peinados y técnicas que puedan interesarles. Esto permite que LuxyHair forme una audiencia de fanáticos leales, que eventualmente se convertirán en clientes fidelizados también (Spokal, 2020).

Ejemplo #3: RealtyNinja

La empresa RealtyNinja ayuda a los usuarios del mundo de los bienes raíz a que hagan los diseños de su propio sitio web para que sea visualmente agradable y que de la sensación de que lo ha realizado el mejor profesional, además les permite que ahorren tiempo y se centren en generar clientes potenciales para sus bienes inmobiliarios, además los sitios web en RealtyNinja son muy fáciles de administrar y actualizar. Esta empresa ha innovado en la forma de creación de contenido web y tomaron algo que podría haber sido aburrido y difícil de vender, y lo hicieron interesante tanto para sus usuarios como sus posibles clientes (Spokal, 2020).

Ejemplo #4: Birchbox

Birchbox comercializa cajas sorpresa y ayuda a que empresas emergentes o nuevas sean reconocidos a partir de sus productos. Una vez los clientes compran la caja, no conoces qué contiene y es especial para que nuevas marcas se promocionen. Esto significa que esta empresa genera ganancias siendo una intermediaria que trabaja con productos nuevos de alta calidad y que ahora es ampliamente reconocida gracias a los influencers de YouTube que reciben su BrichBox continuamente.

Por ejemplo, si alguien toma una caja sorpresa de productos de belleza, el influencer la recibe y comenta sus experiencias con las nuevas marcas, con lo cual ellos se convierten, no sólo en un intermediario de publicidad que ayuda a que marcas nuevas entren a publicitar a gran escala, sino que también son parte de un nuevo proceso entre los canales de Marketing y ventas al aprovechar las nuevas tendencias de los influencers y su transmisión de la información a los clientes finales, es por esto que la Directora de operaciones editoriales en BirchBox, afirma que "el contenido estuvo allí desde el principio y que nunca fue una ocurrencia tardía. Es fundamental para nuestra estrategia comercial " (Spokal, 2020).

Tácticas de Inbound Marketing para el mercado Frances

Gracias al mundo digital las empresas han optado por usar este tipo de medios digitales, y de esta manera hacer reconocer su empresa tanto nacional como internacionalmente. La publicidad insertada en los medios de comunicación tradicionales (televisión, cine, radio, prensa y publicidad exterior) se redujo en un tercio entre 2000 y 2017, y han sufrido un descenso del 2,1% durante el primer trimestre de 2018 (MINCIT, 2018).

La publicidad digital se posiciona como el primer medio en Francia, por delante de la televisión, prensa, radios entre otros. De acuerdo con esto, crecen todos los segmentos: El search (enlaces patrocinados), El display (banners, vídeos, etc.).

De manera adicional, la compra programática de publicidad (pujas en tiempo real, RTB en inglés) (MINCIT, 2018).

En este sentido el protagonismo de las nuevas plataformas de entretenimiento, comunicación e información se han transformado para que las marcas publiciten con mayor facilidad en los diferentes mercados y allí el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube han sido claves al momento de comprender estos cambios y de publicitar.

¿Cómo Kharites podrá publicitar en un mercado altamente competitivo sin ser intrusivo y teniendo un impacto que modifique la percepción respecto a los productos colombianos? A partir de los estudios realizados hasta el momento, se pueden trazar cuatro tácticas para que, por medio de técnicas de Inbound Marketing, no sólo se realice una base de datos de clientes, sino que se haga reconocimiento de marca y fidelización a largo plazo.

Táctica #1: Creación y masificación de etiqueta como tendencia

Producción y masificación de la etiqueta #beauteNaturel y #Kharites que significa en español bella y natural. La idea es hacer una estrategia similar a la French Girls, en la que se resalte el individualismo francés promoviendo las series de mujeres de todo tipo bajo el hashtag naturalmente bellas. Esta táctica se puede expandir al

mundo de las pasarelas con mujeres que participaron de la campaña, y allí se puede promocionar la marca Kharites.

Táctica #2: Videos educativos, tutoriales e interactivos

Hacer videos tutoriales y videos interactivos, en los que se puede compartir la historia del uso de la lencería en diferentes países, también cómo escoger la lencería de acuerdo con su figura, o cómo usarla adecuadamente, su proceso de lavado y la importancia en el imaginario colectivo. Por medio de esta información gratuita se desea captar información, gustos, tendencias, preguntas, y se busca una expansión inicial del reconocimiento de la marca en dicho mercado.

Táctica #3: Charlas virtuales sobre empoderamiento femenino

A partir de este tipo de charlas, los usuarios pueden tener un espacio en el que aparte de explicar unos temas específicos entorno al autocuidado, igualdad de oportunidades, géneros e intergéneros, se les pueda motivar a partir de las charlas con expertos y generar un espacio que promueva el empoderamiento femenino y en otros eventos en vivo en los que se les pueda permitir también interacción y actividades virtuales diferentes, lúdicas y recreativas para masificar también la etiqueta #PouvoirDesFemmes y #AntiStéréotypes.

Táctica #4: Creación de una app de juego erótico

Esta aplicación gratuita, tendrá fotografías de los modelos de lencería que vende Kharites para el mercado francés. Al iniciar el juego, los participantes pueden seleccionar el modelo de lencería a utilizar y la aplicación les dará consejos de cómo usarla en su intimidad. No son videojuegos 3D, son consolas en las que se dan trucos para la intimidad y el coqueteo con la lencería. Mediante esta aplicación, se pueden conocer los gustos y preferencias en cuanto a los colores y diseños que les gustaría para el producto final y cómo el uso de estos en su intimidad se puede prestar para dar más diseños creativos.

Cómo satisfacen las necesidades de la cultura de Francia según el modelo 6D.

Con esta táctica no sólo se está pensando en acciones que resaltan el individualismo Frances, sino también su sociedad orientada al bienestar, a la igualdad de género y a un mejor reconocimiento de marca al largo plazo. Esto significa que gracias a estas tácticas se podrían satisfacer este mercado, porque es una marca creada para la igualdad y no para la competencia, de este modo en ella se va a observar una disminución en el factor de distancia cultural porque serán asequibles.

Posibles costos para las técnicas de Inbound Marketing seleccionadas

YouTube: El valor puede variar, pero el monto mínimo es de 5 USD diarios que se van a ir consumiendo en el transcurso del día

Valor: 100 USD Mensuales (Pablo, 2017).

Pinterest: De acuerdo con la publicidad de pinteres se cobrará siempre dependiendo del tipo de campaña elegida, hay varias campañas ejemplo, las campañas de concientización se cobran por CPM (Costo por mil impresiones), en cuanto a la campaña de interacción revisa y cuenta el número de veces que se comparten y cuantos clics tiene las publicaciones o CPC (Costo Por Clics). Pinterest ha usado el sistema llamado Second-price auction model (Modelo de subasta de segundo precio), en el que se da una oferta máxima que se esté dispuesto a pagar. De cualquier forma, Pinterest ofrece asistencia en sus ofertas, mencionará si la oferta es muy baja pero la oferta mínima por mil visualizaciones es de \$5 dólares (Newberry, 2017).

Campaña en Facebook: La Publicidad en Facebook, ofrece gran cantidad de opciones y cada una de ellas permite conseguir determinados objetivos. En una página de 130 Caracteres los expertos en Publicidad de Facebook ayudan a elegir los formatos adecuados, el presupuesto eficiente y de igual manera ayudarán a que la Publicidad sea más visible, no sólo en Facebook sino con las demás redes sociales especialmente Instagram, LinkedIn y Twitter. Esta se conoce como la red social más extendida, y en la que más impacto pueden tener las campañas de publicidad hoy, de ahí que Kharites pueda centrarse mucho más en ella por un costo aproximado anual de 780 € (Google Partner, 2020).

Instagram: Se conecta con Facebook Business y en Instagram que permite a las empresas publicitar a partir de un cobro de aproximadamente 2 a 3 dólares por la

promoción de una foto durante tres días, esta publicidad va determinada a un público específico que quien publicita puede seleccionar previamente, desde su país, gustos y otras páginas relacionadas hasta las edades y géneros. La publicidad ofrece un plan en el cual se puede pagar por el número de interacciones o por las impresiones (CPM). El costo promedio por clic de una campaña de publicidad de Instagram es \$0.72 centavos de dólar (Newberry, 2017).

Google Adwords 3: Adwords se podría denominar en esta investigación de costos como el sistema de publicidad más rentable debido a que, a pesar de que también genera un sistema de pago de publicidad por visita o pago por clic, ha adoptado una óptica móvil, lo que significa que los resultados en los ordenadores tradicionales se muestran igual que en los teléfonos móviles. Por ello se ha reducido la visibilidad de los resultados de búsqueda naturales, que permiten dar información más precisa, esto logra que hoy para posicionarse primero en los motores de búsqueda sea necesario publicitar a través de adwords (Google Partner, 2020).

Tabla 5.
Resumen de costos y tácticas de Inbound Marketing

Plataforma	Inversión	Campaña	Pasos para la promoción
Youtube	200 €	Youtube Ads	Método #1
Pinterest	150 €	Campaña por CPM	Método #2
Facebook	285 €	Campaña Facebook	Método #3

Instagram	120 €	Instagram Ads	Método #4
Google Ads	395 €	Campaña Adwords 3	Método #5

En esta tabla de realización propia se presentan los posibles costos y se integran las posibles tácticas con las diferentes redes sociales que se usarán para llevar a cabo las estrategias de Inbound Marketing en Francia.

Método #1

Se utilizarán los anuncios TrueView para que los usuarios miren durante al menos 30 segundos, ósea ver un video corto completo en el cual se interactúan con un anuncio de alguna manera, como hacer clic en un llamado a la acción.

Y dado que los espectadores pueden seleccionar los anuncios que desean ver y omitir los que no, de esta manera se ahorra dinero y al mismo tiempo llegan a un público más interesado (Skaf, 2020).

Método #2

Se usará Promoted Video Pins: Se reproducirá un video que tenga de duración entre 15 y 45 segundos, para llamar la atención del cliente y así mejorar su alcance y visibilidad, para que sea compartido por la propia comunidad.

La reproducción del vídeo se inicia automáticamente tan pronto como el vídeo aparece en el área visible al hacer scroll, lo ideal es que publicar un vídeo que también pueda entenderse sin sonido. Tan pronto como un usuario hace clic en el vídeo promocionado, la pantalla cambia al modo de pantalla completa (Guide, 2019).

Método #3

Los siguientes son los pasos para usar (Ugarte, 2018):

- **Campañas**
 1. Reconocimiento
 2. Consideración
 3. Conversión
- **Conjunto de anuncios**
 1. Público (segmentación)
 2. Ubicaciones
 3. Presupuesto y Calendario
 4. Optimización y entrega
- **Anuncios**
 1. Identidad
 2. Formato
 3. Contenido multimedia
 4. Textos

Método #4

Para este método hay que seguir estos pasos (Charameli, 2020):

1. Vincular Instagram con Facebook
2. Tipos de campañas y objetivos
3. Opciones de segmentación

4. Cómo elegir el presupuesto y la puja
5. Formatos de anuncio + ejemplo
6. Estrategia: Anuncios con contenido de valor
7. Consejos para crear anuncios en Instagram
8. Configurar el píxel de conversión
9. Cómo interpretar los resultados
10. Optimización de la campaña

Estos serían los pasos que se tendrían que llevar a cabo para la realización correcta de este método.

Método #5

Para este método se seguirán los siguientes pasos (Mejía, 2019):

1. Definir los objetivos de la inversión en Google Adwords.
2. Estimar el retorno de la inversión de la campaña de Google Adwords.
3. Crear las campañas de Google Adwords.
4. Crear los grupos de anuncios de Google Adwords.
5. Seleccionar palabras clave de la campaña de Google Adwords.
6. Crear los anuncios de la campaña de Google Adwords.
7. Diseñar la página de aterrizaje de la campaña de Google Adwords.
8. Mida y optimice permanente la campaña de Google Adwords.

Conclusiones

La evolución en tendencias de compras por internet viene en aumento por la facilidad de acceder en tiempo real desde cualquier sitio con una terminal o celular conectado a internet con cualquier tienda del mundo, con la facilidad de entrega a domicilio incluso sin cobro adicional; pero esta tendencia se ha vuelto exponencial en lo transcurrido del año 2020 por motivo del COVID19, a hecho pensar en la necesidad de reinventar las alternativas de compra y entregas a nivel mundial, por lo cual es una muy buena alternativa la venta de Lencería usando estos canales de venta de manera digital, crea la oportunidad de incursionar en el mercado francés con la empresa Kharites, creando así una excepcional alternativa de comercialización para abrir mercados a las industrias textiles del país, distinguidas por su buena calidad y buen precio, para poder competir en el mercado extranjero.

En Colombia la producción de la lencería femenina efectuada por las empresas conocidas no es suficientes para competir en el mercado europeo. Los principales países competidores son China, Estado Unidos e Italia, ya que tienen una ventaja competitiva con respecto a Colombia, debido a que llevan varios años en la producción y exportación de Lencería Femenina, Dichos países han podido obtener tratados comerciales con grandes países demandantes.

La empresa Kharites puede entrar a competir con ofertas similares o mejores si consideramos el factor innovador que agrada demasiado a las mujeres que ven

reflejada su inversión en prendas exclusivas, lo cual puede ser un factor preponderante que incrementa las posibilidades de éxito en el mercado por la buena calidad, precio, variedad del producto y la accesibilidad de compra en línea; sin embargo, el reto más grande que presenta Kharites al momento de exportar Lencería Femenina, es su reconocimiento, ya que debe posicionarla en el mercado francés a través de canales de distribución a dicho mercado, y las implementaciones de las estrategias propuestas.

Referencias

- Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Lima: Ediciones Pirámide.
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Obtenido de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic>.
- Bésame. (2020). *Bésame*. Obtenido de <https://besame.com/collections/babydolls>
- Charameli, E. (2020). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/hacer-anuncios-publicidad-instagram/>
- Datlas. (2017). Obtenido de http://datlascolombia.com/#/product/785/source/partners/visualization/multiple_s/export_value?endDate=2017&search=Francia&startDate=2008
- De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá Editorial.
- Esch, K. (2020). *PERQ*. Obtenido de <https://perq.com/what-is-digital-retailing>
- Expatistan. (2020). *Expatistan*. Obtenido de <https://www.expatisitan.com/es/costo-de-vida/pais/francia>
- Expatistan. (2020). *Expatistan*. Obtenido de <https://www.expatisitan.com/es/costo-de-vida/pais/colombia>
- Farías, P. (2013). Medición y representación gráfica de las distancias culturales entre países latinoamericanos. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales Universidad Autónoma del Estado de México*, 115-141.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=define+el+marketing+digital+es+un+marco+%C3%A1gil+que+integra+tres+elementos+b%C3%A1sicos+&ots=CaGRxg2c2f&sig=FVpr6qll1XnPieQpzq2o0P9WAI>
- Galán J., G. J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Revista Economía Industrial # 333*.
- Google Partner. (2020). *Google Partner*. Obtenido de <https://www.130caracteres.com/expertos-publicidad-redes-sociales/>
- Google Partner. (2020). *Google Partner*. Obtenido de <https://www.130caracteres.com/publicidad-en-google-adwords/>
- Green, K. (14 de Mayo de 2018). <https://jose Luispg.com>.
- Group, C. (2020). *Chantelle*. Obtenido de <https://us.chantelle.com/audacieuse-bustier-chantal-thomass-designed-by-cl.html>
- Guide, D. (2019). *Digital Guide Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/publicidad-en-pinterest/>

- Hagberg, J., Sundström, M., & Nicklas, E.-Z. (2016). *La digitalización del comercio minorista: un marco exploratorio*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Heseltine, S. (14 de Mayo de 2018). <https://joseluispg.com>.
- Hofstede insights. (8 de Mayo de 2020). *Contry comparison*. Obtenido de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/colombia,france/>
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: International Differences in Work-related values*. Houston: Gulf.
- Hofstede, G. (1995). *The business of international business is culture*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Iberia Cargo. (04 de Mayo de 2013). *Archivado desde el original el 19 de junio de 2013*. Obtenido de www.iberia.com
- Impulsa Popular. (22 de OCTUBRE de 2015). *Impulsa Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Liderazgo Estratégico. (Diciembre de 2019). *Liderazgo Estratégico*. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo>
- Lingerie, E. (2020). *Ellipse*. Obtenido de <https://www.ellipselingerie.com/body-deluxe-negro/p>
- Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *Increnta*. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Mejía, J. (2019). *Juan Carlos Mejía*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>
- MINCIT. (2018). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018778503.html?idPais=FR>
- Munarriz, B. (2015). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61903317.pdf>
- Newberry, C. (2017). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>
- OECD . (2020). *OECD Better Life Index*. Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/france/>
- Opportimes. (2020). *Opportimes*. Obtenido de <https://www.opportimes.com/los-10-mayores-exportadores-textiles-del-mundo/>
- Pablo, J. (2017). *Yeipi Publicidad*. Obtenido de <https://yeipipublicidad.blogspot.com/2019/06/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-youtube.html>
- Pateman, N. &. (2011). *Inbound Marketing*.
- Porter, M. E. (1985). The Value Chain and Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *Harvard Business Review*.

- Porter, M. E. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. . Deusto.
- Ramírez, C. E. (2006). Internacionalización de Leonisa: una empresa colombiana de ropa interior. *Estudios Gerenciales*, 25-56.
- Raquel, P. (2018). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/30-ejemplos-inbound-marketing>
- Rodriguez, J. M. (Diciembre de 2011). *Silogismo*. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Salario Minimo Colombia. (2020). *Salario Minimo Colombia*. Obtenido de <https://www.salariominimocolombia.net/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ed. Ibuku.
- Shah D, & H. (25 de Abril de 2019). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es>
- Skaf, E. (2020). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-youtube-los-4-tipos-de-anuncios-que-puedes-utilizar/>
- Spokal. (2020). *Spokal*. Obtenido de <https://www.getspokal.com/8-awesome-businesses-built-on-inbound-marketing/>
- Stelzner, M. (2014). "2014 Social Media Marketing Industry Report", *Social Media Examiner*, 1-52.
- Textiles Panamericanos. (29 de Septiembre de 2019). *Textiles Panamericanos*. Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>
- Tony Todd. (31 de Marzo de 2016). *France 24*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20160416-moda-china-sandro-maje-pierlot>
- Ugarte, G. (Agosto de 2018). *SEMrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-facebook-ads-guia/>
- World Bank. (01 de 07 de 2010). *Documents World Bank*. Obtenido de <http://documents.worldbank.org/curated/en/954071468778196576/Globalization-growth-and-poverty-building-an-inclusive-world-economy>