



Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola

“Descubra por que el 54 % de las empresas están migrando del marketing tradicional al marketing digital”

Principales herramientas en marketing digital



Todas las empresas estamos preocupadas de poder difundirnos, posicionar nuestra marca, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC.

Sin embargo, el crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores actuales buscan

información vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “*comentario de boca en boca*”, el cual es amplificado por las herramientas de marketing digital.

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics:** una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.
- **Email marketing de permiso:** esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.
- **Redes sociales:** herramientas como Facebook para empresas, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Google Adwords:** *es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.*

Sin embargo, lo que pocas veces se menciona es que el marketing digital es un conjunto de herramientas (Web 2.0, SEO, webanalytics, email marketing, redes sociales, e-Publishers, Webinars, plataformas de e-commerce) y no un fin en sí mismo. Estas herramientas no producen resultados por sí solas, sino cuando son aplicadas estratégicamente y el diseño de las campañas diseñadas minuciosamente con objetivos claros, sistemáticamente y dentro de un plan de marketing con visión de largo y alineado a la estrategia corporativa de la organización.

A continuación le presentamos la siguiente guía metodológica que le servirá a su empresa para aplicar marketing digital integrado con marketing tradicional de manera efectiva.

METODOLOGÍA DE TRABAJO CONSULTORÍAS EN MARKETING DIGITAL

Esta metodología está basada en la metodología usada por la consultora digital e-Andes Marketing Online.

1. Análisis del modelo de negocio

La primera etapa consiste en realizar un análisis del modelo de negocio de la empresa, área, línea de negocios, producto o servicio para el cual se desea desarrollar una estrategia de marketing digital. Este análisis se realiza mediante talleres de trabajo entre el cliente y e-andes, utilizando el formulario canvas de la figura N° 1.

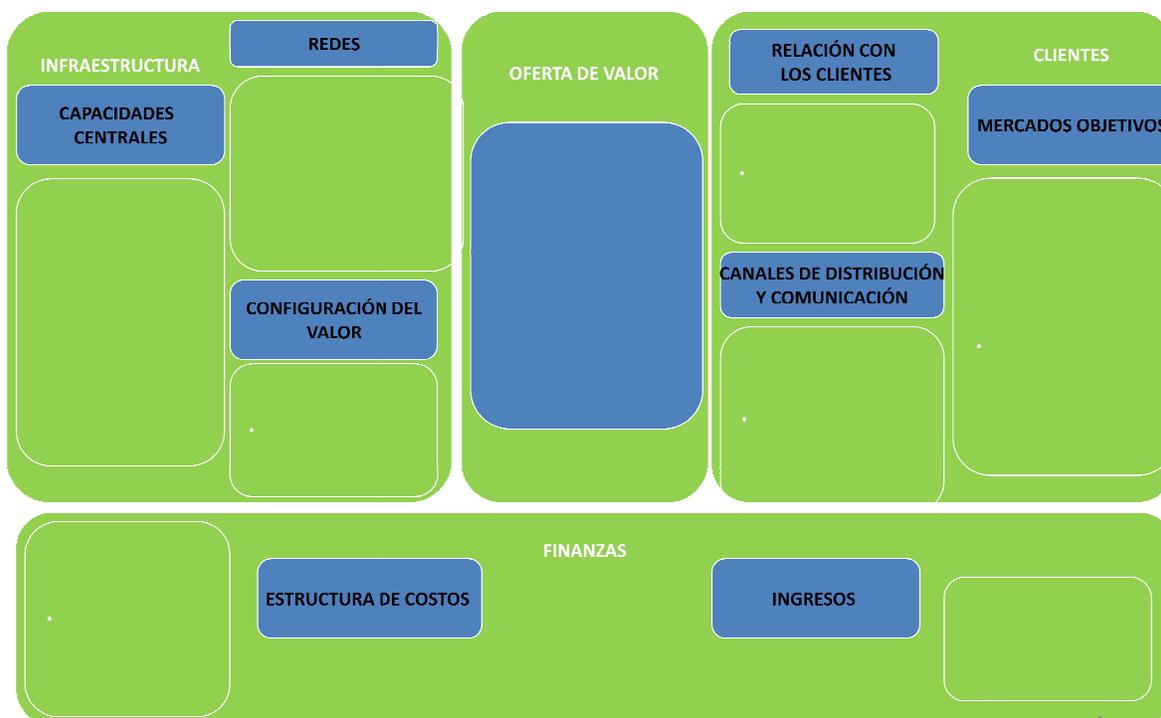
El formulario canvas, permite visualizar aspectos claves de su modelo de negocio agrupados en 9 pilares fundamentales:

- Oferta de valor
- Redes
- Capacidades centrales
- Configuración del valor
- Relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación
- Mercados objetivos
- Estructura de costos
- Ingresos

El análisis del modelo de negocio permite fijar 4 pilares claves para el posterior desarrollo de una estrategia de marketing comercial alineada al modelo de negocio:

- Entendimiento de la oferta de valor diferenciadora de la empresa, producto o servicio.
- Mercados objetivos o clientes targets
- Mecanismos de relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación

Figura N° 1 Formulario canvas para la visualización y el análisis del modelo de negocio de la empresa, área, productos o servicios.



2. Análisis de la estrategia comercial, marketing y marketing digital

Una vez entendida la oferta de valor, los segmentos de clientes o mercados objetivos, los canales de distribución y los mecanismos de relación con los clientes. Se procede al análisis de los objetivos de marketing tanto a nivel BtoB y BtoC, lo cual por lo general apuntan a lograr objetivos dentro del proceso de captura y fidelización de clientes, basados en 4 etapas:

- a. **Posicionamiento de marca: Enteramiento (“Awareness”):** Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la empresa (marca), producto o servicio, a enterarse que existe.
- b. **Transformación de Pre-prospectos a prospectos:** La persona comienza a conocer y enterarse de la empresa (marca), productos o servicios, sus ventajas competitivas, pasando de un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente.
- c. **Transformación de prospectos a Clientes (aumento de venta):** el potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.
- d. **Fidelización de clientes (crecimiento sostenido):** incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales llevándolos a nuevos niveles de consumo o manteniéndolos.

En conjunto con la empresa se analizan estos 4 procesos, y se aterrizan para el caso particular de la empresa, producto o servicio. Lo cual permite definir los objetivos de las campañas de marketing.

3. Aterrizaje y Diseño de las campañas

Una vez alineada la estrategia de marketing al modelo de negocio y estrategia de la empresa. Se procede al diseño de un conjunto de campañas de marketing apuntando a lograr los objetivos de marketing en cuanto a:

- Awareness
- Prospectos
- Clientes
- Fidelización

Esto se realiza a su vez por segmento de mercado, perfil de clientes y para cada área, producto o servicio dentro de la empresa.

Para el diseño de las campañas e-Andes marketing online ocupa las últimas metodologías en consumer behaviour, metodologías de gestión de innovación y técnicas de creatividad para diseñar e implementar campañas específicas de alto impacto que permitan lograr los objetivos específicos de cada campaña.

El diseño de cada campaña, contempla el uso y combinación de herramientas de marketing tradicional con herramientas de marketing digital, como por ejemplo:

Marketing Tradicional:	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad impresa• Artículos en medios impresos.• Folletos• Seminarios• Cursos de capacitación• Eventos• Asistencia a ferias• Alianzas• Telemarketing• Otros a definir caso a caso	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo Web 2.0, Webanalytics, Seo• Artículos y reportajes en medios digitales.• Email marketing de permiso• Estrategias en redes sociales y monitoreo (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Youtube)• E-Publishing• Webinars• Google Adwords• Doochoo• Comercio electrónico, otros.

Todas las campañas se diseñan para lograr el mayor impacto, con objetivos y métricas (cualitativas y/o cuantitativas) y se integran dentro del plan de marketing integral para lograr los objetivos macros del programa.

4. Ejecución del plan de campañas de marketing

Una vez diseñadas las campañas, se procede a su implementación, posterior monitoreo y medición de resultados.

El siguiente cuadro resume la metodología usada para el desarrollo de estrategias en marketing digital:

Cuadro N° 1 Resumen metodología consultoría marketing digital e-Andes



Gantt General de consultoría en Marketing Digital e-Andes

MES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Consultoría Marketing Digital													
0. ACTIVIDADES PRELIMINARES													
Reuniones coordinación e-Andes-Empresa													
Definiciones de los objetivos de la consultoría y alcances													
Hito 0: Cierre de Contrato e-Andes-empresa													
1. ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO													
a. Análisis y recopilación bibliográfica													
a. Seminario de introducción al marketing digital a la alta gerencia y equipo de marketing													
b. Taller de análisis del modelo de negocio													
Hito 1: Alineamiento del programa de marketing en torno a la estrategia de la empresa.													
2. ANÁLISIS PILARES ESTRATEGIA DE MARKETING													
a. Talleres o reuniones análisis segmentos de mercados													
b. Talleres o reuniones análisis perfiles de clientes													
c. Talleres o reuniones análisis canales de comercialización y distribución													
d. Entrevistas a prospectos y clientes													
Hito 2: Definición de segmentos y perfiles													

3. DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING													
Talleres, reuniones, análisis y síntesis de la estrategia de marketing y plan de medios para: (Awareness, Aumento Propectos, Clientes (ventas) y fidelización.													
Hito 3: Definición estrategia marketing y plan de medios													
4. PLAN DE CAMPAÑAS DE MARKETING													
a. Diseño de campañas de marketing específicas integrando medios tradicionales y digitales													
b. Ejecución de las campañas diseñadas													
Hitos 4: Monitoreo y resultados campañas													
5. REDISEÑO, MEJORA CONTINUA E INNOVACIÓN													
Según resultados se re-diseñan estrategias, nuevas campañas, se optimizan campañas actuales y se innova en nuevas campañas de marketing. Generandose un círculo virtuoso													
Hitos 5. Revisión Resultados													

ALIANZAS



ConstantContact es nuestro principal partner en el área de email marketing. Nos provee una plataforma tecnológica de clase mundial usada por más de 300 mil empresas en USA. Con la cual podemos implementar completas estrategias de email marketing + redes sociales con la mejor tasa de entregabilidad a nivel mundial 97 % (Ref. ESPC 2010).



E-Andes marketing online es miembro de International Advertisement Bureau IAB Chile, lo cual permite a nuestra empresa mantenerse a la vanguardia en cuanto a los estándares internacionales en marketing digital y tener acceso a una red de empresas especializadas en marketing.



Con la consultora multidisciplinaria Bio Business Group (www.biobusinessgroup.com) nos apoyamos en las áreas de gestión de la innovación, modelos de negocios, estrategias de financiación, desarrollo de estrategias de marketing de carácter científico-técnico en las áreas agroalimentarias, biotecnología, life science, farmacéuticas, entre otras industrias que requieren un conocimiento técnico-estratégico especializado.



IIG Global es una consultora en modelo de negocios basada en Oxford, UK que realiza investigación global sobre las empresas más innovadoras y disruptivas en distintos sectores poseyendo una librería de casos a los cuales se puede acceder como miembro. Nuestra alianza con IIG Global nos permite mantenernos a la vanguardia en modelos de negocios y acceder a una red privilegiada de consultores en innovación del London Business School.

