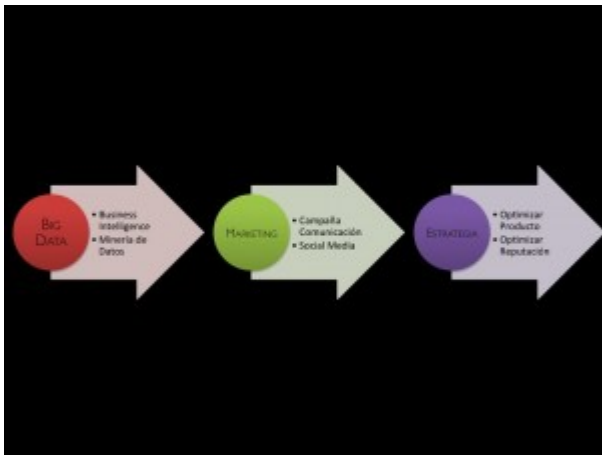


Marketing Y Business Intelligence



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de "**Me gusta**" obtenidos en **Facebook**. Bien, la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al "**Me Gusta**". También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las

críticas al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.

Investigación De Mercados Online Para Definir El Target



El **estudio de mercado** es importante para conocer las **características del mercado**, así como las del **"target"**. También, debemos tomar en cuenta que hay que seguir la

evolución del estudio de mercado dado que el mismo mercado es un elemento cambiante. Las consultoras y empresas especializadas pueden proporcionar estos análisis de mercado de manera precisa, detallada y desarrollada. Ahora, en un primer tiempo existen varias **herramientas** que son útiles al conocimiento de los **competidores** y **clientes**.

Información

Aprovechar la **información ya publicada** en **on y offline** sobre el sector de nuestro interés. Para el **online** se hace una **búsqueda** con las **palabras clave** siguientes : “**estadísticas mi sector**“, “**Asociación empresarios mi sector**“, “**Cámara de Comercio e Industria mi sector**“, “**Organismos oficiales mi sector**“, entre otros. A parte de esta búsqueda también es interesante el “**benchmarking**” o mirar los **portales, blogs, anuncios** de la competencia. Analizarlos completamente y destaca **puntos fuertes y débiles**; esto último permite aprovechar la **experiencia** ajena.

En el offline, están las **ferias** del sector, las **revistas especializadas** (que suelen tener su versión **digital**). En el caso de que la empresa ya esté en funcionamiento, hay que analizar, libros contables, informes comerciales, resultados de **plan de comunicación**.

Observación

Para una **tienda online** como para una tienda física se debe **medir el tráfico** clasificando por sexo, edad, clase socio-profesional y hora a la que los individuos que “**pasan**” por nuestra tienda, blog, portal. Para precisar la composición de este tráfico, se hacen **encuestas** y también se acude a la empresa **competidora** para observar **hábitos de compra** y características de los compradores.

Encuestas

Para detallar el **perfil del público objetivo** de manera

exhaustiva, se recurren a encuestas que se hacen según diferentes técnicas : **entrevista con experto del sector** o cliente potencial, **grupo de discusión** (clientes, presentación del producto y brainstorming), **encuesta** (guión, plantilla y encuentro con la gente). Un número medio de encuestas para conseguir sacar un resultado es a partir de **100 encuestas**.

Competencia

Averiguar **claves de éxito, oportunidades y tendencias de mercado**. Además del análisis de la competencia es conveniente **anticipar** un posible ataque de aquella en el caso de que el negocio salga exitoso y que haya que compartir clientes.

Los puntos a contemplar en cuanto a competencia son los siguientes : **presencia / visibilidad internet, redes sociales, radio geográfico de acción de la competencia, identificación de los líderes del mercado, puntos fuertes y débiles**.

Target

Una vez realizado el estudio de mercado, se procede a **clasificar los individuos** que lo componen en función de **características comunes** (poder adquisitivo, gustos, procedencia socio-económica, ...). Entonces, la empresa elige el **segmento** que será el público objetivo, al que se dirigirá. Se adapta el **plan de marketing** a los hábitos y comportamientos del target.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido de calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen de experto**, **modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su "**target**" para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes** y **sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características naturales, cercanas, humanas a la hora de diálogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **“fans”, clientes, “engagement”** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.

Marketing Mix Digital : De Las 4 P's A Las 4 C's



El **marketing mix** en su base refleja los elementos en los que se actúa para conseguir que un **producto** o **servicio** arrase en el **mercado**. Este concepto toma su raíz en EEUU cuando **Neil Borden** escucha a **James Culliton** hablar del **manager de marketing** como un **mezclador de ingredientes**. A partir del marketing mix, **MacCarthy**, en **1960** define las **4 P's** que son : **Precio, Plaza, Producto, Promoción**.

Producto

Sea producto o servicio, el papel de la empresa es diseñar un producto acorde a las necesidades del consumidor o crear una nueva necesidad del consumidor con un nuevo producto.

Precio

A la hora de determinar el precio, hay que notar que está relacionado con la calidad, por lo que destaca el famoso valor **calidad / precio**. Una vez más la respuesta es el **público objetivo** ¿A quién va dirigido el producto? a la masa o al individuo.

Promoción

Hace referencia a los medios de comunicación para dar a

conocer el producto : **marketing, comercial, relaciones públicas.**

Plaza

Se determina la **red de distribución** de nuestro producto : al por mayor, al por menor, entre otros.

Así fue como miles de especialistas en marketing desarrollaban sus planes estratégicos. Hasta que, internet apareció en el mundo e hizo que la herramienta del Marketing mix debiera evolucionar. Efectivamente, hoy en día conocemos las 4 C's que son : **Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación.**

Cliente

Hoy en día la tendencia se volcó hacia el usuario. El **cliente final** es el centro de preocupación de las **empresas**. Utilizan nuevas **herramientas** que permiten definir cada día mejor al **target** : intereses, ideología, hábitos, familia, amigos, edad, estado civil, entre otros. Para hacer el producto acorde a las necesidades del público objetivo.

Coste

Coste oportunidad, de adquisición, de uso. El precio además de ser el resultado de la relación calidad / precio, también determina si el usuario dejará puntualmente o definitivamente de comprar un producto para comprar otro. Por ello, nace la noción de **fidelizar**, para que el cliente se quede comprando un producto y no ceda a la tentación de otro.

Conveniencia

Consiste una vez más en conocer los **hábitos de compra** del cliente de manera a facilitar su **acceso** al producto.

Comunicación

Comunicar un **mensaje claro, persuasivo, destinado a convencer.**

Los medios utilizados evolucionaron con internet por lo que ahora además de los tradicionales, se cuenta con **redes sociales, blogs, portales internet**, entre otros.

Marketing Online Y Gestión De Clientes



Se acaba la parte de **Captación de clientes** en la que vimos las diferentes maneras de **ser visibles en internet** para una empresa.

El Marketing Directo 2.0

Efectivamente una de las **técnicas** es apoyarse en las bases ya existentes del **Marketing tradicional**, para crear, elaborar, desarrollar, lanzar y ajustar una buena **estrategia de Marketing** que valdrá tanto para el entorno de **comunicación tradicional**, como para el **contexto digital**. Es importante que el **anunciante** (siempre en función de su **público objetivo**) este presente de manera complementaria en el **On** y en el **Offline**.

SEO (Search Engine Optimization)

Se trata de una **técnica gratuita de posicionamiento a través**

de la **semántica**. En **internet**, el **comportamiento** de la mayor parte de los usuarios ante una duda es acudir al **motor de búsqueda** (**Google, Yahoo!, MSN, etc.**), cuanto mejor es el posicionamiento de una empresa, mayor serán los clics hacia su página. Para conseguir esto de manera gratuita, ahora si a medio, largo plazo se recurre a un análisis exhaustivo de **palabras claves**, de temas para ser **relevantes**, y así responder de manera **cualitativa y cuantitativa a lo que busca el "target"**.

SEM (Search Engine Marketing)

Técnica de posicionamiento **de pago**. La campaña se concretiza con **"banners" en zonas destacadas** de los motores de búsqueda o de las páginas webs de interés. El posicionamiento se obtiene pagando y a corto plazo.

Marketing de afiliación

Técnica en la que se encuentran el **anunciante**, el **afiliado** y la **plataforma de afiliación**. Los afiliados se apuntan en la **base de datos** de la plataforma de afiliación que propondrá **webs o blogs afiliados** al anunciante que seleccionará un afiliado para publicar su campaña de comunicación a través de "banners", entre otros. Se negocia el **tipo de comisión** entre el afiliado y el anunciante, por ejemplo, **un porcentaje del importe del producto o servicio por cada venta realizada**.

E-Mail Marketing

Se envía la comunicación de la empresa / marca vía base de datos e-mail, sms, o mms.

Marketing móvil

La empresa anunciante diseña una web con formato **"responsive"** que se adapta a **dispositivos móviles**. Se hace visible en **geolocalización** y en **redes sociales**. Por último, incluye el **m-commerce** para que el usuario tenga todas las comodidades para

pagar de forma rápida y sencilla.

Después de incluir todas estas estrategias en la estrategia Marketing, la empresa obtendrá sus clientes. En los próximos posts veremos cómo gestionar estos clientes proporcionados por el marketing digital.