

Caso Práctico: Auditoría de Marketing

by

Leonardo Hermoso

A thesis submitted in conformity with the requirements
for the MSc in Economics, Finance and Computer Science

University of Huelva & International University of Andalusia

uhu.es

un
i **Universidad**
Internacional
de **Andalusia**
A

September/November 2017

Caso Práctico: Auditoría de Marketing

Leonardo Hermoso

Máster en Economía, Finanzas y Computación

Mónica Carmona

Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía

2017

Abstract

The following is a practical case consisting of a Marketing audit of a real Spanish company. The main objectives of the audit will be websites, social networks, blogs, SEO and SEM and event organization.

The audit begins with an analysis of the initial situation and the status and actions of the department, taking September 2017 as the reference. The objectives of the audit are set by the direction of the company.

The main actions analyzed will be the content plan for social networks; websites, blogs and SEO; SEM campaigns and the organization of the congress “1st Augmented Training International Congress”.

The audit concludes with a summary of the results obtained and the verdict on the scope of the results marked.

Key words: Digital Marketing, SEO, SEM, Inbound Marketing, Social Media

Resumen

El siguiente trabajo es un caso práctico consistente en una auditoría de Marketing de una empresa real española. Los objetivos principales de la auditoría serán las webs, redes sociales, blogs, posicionamiento SEO y SEM y organización de eventos.

La auditoría comienza con un análisis de la situación inicial y el estado y acciones del departamento partiendo de Septiembre de 2017 como referencia. Los objetivos de la misma son marcados por la dirección de la empresa.

Las principales acciones analizadas serán el plan de contenidos en redes sociales; webs, blogs y SEO; campañas SEM y la organización del congreso denominado 1st Augmented Training International Congress.

La auditoría concluye con un resumen de los resultados obtenidos y el veredicto sobre el alcance de los resultados marcados.

Palabras Clave: Marketing Digital, SEO, SEM, Inbound Marketing, Redes Sociales

Table of Contents

1.- Introducción y metodología	8
2.- La empresa	9
3.- Análisis de la situación inicial	12
4.- Objetivos	17
5.- Acciones realizadas	19
5.1.- Plan de contenido en RRSS	19
5.2.- Webs, Blog y SEO	20
5.3.- Campañas SEM	23
5.4.- First Augmented Training International Congress	28
6.- Resultados	30
6.1.- Plan de contenido en RRSS	30
6.2.- Webs, Blog y SEO	31
6.3.- Campañas SEM	32
6.4.- First Augmented Training International Congress	34
7.- Evaluación auditoría y objetivos	35
8.- Referencias Bibliográficas	38

List of Tables

-**Tabla 2.1:** Evolución plantilla-facturación

-**Tabla 3.1:** Webs y Redes Sociales

-**Tabla 3.2:** KPIs(Principales métricas) medidos

-**Tabla 5.1:** Plan de Contenido en RRSS

List of Figures

- **Figura 2.1:** Simulador Soldamatic Augmented Training
- **Figura 2.2:** Esquema Metodología Augmented Training
- **Figura 2.3:** Antorcha y Pieza con marcadores de Realidad Aumentada
- **Figura 3.1:** Visitas Webs Seabery y Soldamatic
- **Figura 3.2:** Seguidores y Contenidos RRSS
- **Figura 3.3:** Reach RRSS
- **Figura 3.4:** Interact RRSS
- **Figura 3.5:** Métricas de MailChimp
- **Figura 5.1:** Proceso campañas SEM
- **Figura 5.2:** Guías campañas SEM
- **Figura 5.3:** Landing Page Industry 4.0
- **Figura 5.4:** Flujo Lead Nurturing Welding Instructor 4.0
- **Figura 5.5:** Anuncios en las plataformas seleccionadas
- **Figura 5.6:** Embudo de ventas
- **Figura 5.7:** Landing Page Augmented Congress
- **Figura 5.8:** Mail Save the Date
- **Figura 6.1:** Contenidos en RRSS
- **Figura 6.2:** Seguidores en RRSS
- **Figura 6.3:** Reach en RRSS

- **Figura 6.4:** Interact en RRSS
- **Figura 6.5:** Posicionamiento SEO
- **Figura 6.6:** Flujo Lead Nurturing
- **Figura 6.7:** Distribución leads conseguidos
- **Figura 7.1:** Evolución visitas a web
- **Figura 7.2:** Métricas MailChimp

1 Introducción y metodología

El siguiente Trabajo de Fin de Máster desarrolla una auditoría de marketing sobre una empresa real: Seabery Soluciones S.L.

El objetivo de una auditoría de marketing es realizar una evaluación de la eficacia de las acciones de Marketing de la empresa, así como detectar oportunidades de mejora y conocer mejor el funcionamiento tanto interno como externo de la empresa.

La auditoría comienza con el análisis de la situación actual, dónde se encuentra la empresa, cómo trabaja, que ámbitos de actuación está trabajando y como han funcionado las acciones de marketing hasta el momento.

Con esta información se evalúan los objetivos marcados por la empresa para la auditoría, determinando si son alcanzables, si están delimitados en tiempo en forma y si los recursos son suficientes para lograrlos.

Con esta información se procede al diseño y planificación de las acciones que se llevarán a cabo durante la auditoría, determinando qué objetivos persigue cada medida. Una vez que las acciones han sido implementadas se procede a una revisión y control continuos con el objetivo de detectar irregularidades, corregirlas si es necesario y rediseñar la actividad y su planificación.

Esta auditoría de Marketing analiza las acciones que comenzaron en Septiembre de 2017 y concluye en octubre de 2018. Su objetivo es conocer el funcionamiento del departamento de Marketing, evaluar su desempeño hasta la fecha y diseñar y ejecutar nuevas acciones que permitan alcanzar los objetivos determinados por la empresa.

Para ello se van a aplicar conceptos teóricos de Marketing Digital así como herramientas propias del mismo campo como son: Google Analytics, Google Search Console, Hootsuite, MailChimp, Wordpress o Yoast SEO.

Los elementos centrales que se auditarán serán: Redes Sociales, Webs, Blog, SEO, SEM y Organización de eventos.

2 La empresa

Seabery Soluciones S.L es una empresa española fundada en el año 2007. Su actividad es el desarrollo de tecnologías de Realidad Aumentada (RA) aplicadas a la formación, concretamente en los ámbitos de la formación profesional e industrial. Su objetivo es la aplicación de la RA para la modernización de las soluciones, sistemas y metodologías de formación tradicionales.

Se trata de una empresa B2B o Business To Business, es decir, no contacta directamente con el cliente final, sino que utiliza una red de distribuidores a nivel mundial. Aproximadamente el 99% de sus ventas son internacionales, a día de hoy, está presente en más de 50 países.

Actualmente se encuentra en plena fase de crecimiento, tanto a nivel de facturación como a nivel de plantilla, la tabla 2.1 muestra la evolución del volumen de facturación y de la plantilla en el periodo 2014-2017:

AÑO	PLANTILLA	FACTURACIÓN
2014	24 trabajadores	€1,4 M
2015	35 trabajadores	€ 3 M
2016	+ 40 trabajadores	€ 3,3 M
2017	50-60 trabajadores	€ 4,6 M

▲
Crecimiento y evolución de Seabery.

Tabla 2.1: Evolución plantilla-facturación

Su producto insignia es Soldamatic Augmented Training, un simulador de soldadura (figura 2.1) para la formación y certificación de soldadores. El uso de un simulador permite una serie de ventajas claras para la formación de soldadores como son la reducción de los riesgos y de los gastos en consumibles, muy elevados en el campo de la soldadura.



Figura 2.1: Simulador Soldamatic Augmented Training

Dos elementos claves y diferenciadores del Soldamatic son la **metodología educativa** que sigue y la **tecnología** de simulación.

El producto no es el simulador en sí, ya que la tecnología de por sí no es suficiente, sino que se incluye dentro de una **metodología** denominada Augmented Training. Esta metodología se caracteriza por ofrecer una combinación de prácticas en el simulador con prácticas en el taller real, de esta forma los estudiantes avanzan progresivamente con un ritmo personalizado.

La metodología cuenta con una plataforma de E-Learning que permite al alumno acceder al contenido de forma ininterrumpida, pero sus mayores ventajas se dan a nivel de tutorización. El módulo de análisis junto al “Teacher Software” permiten al tutor del curso reproducir las practicas realizadas por cada alumno, además de otorgarle una puntuación. La figura 2.2 representa la esquematización de la metodología educativa.



Figura 2.2: Esquema Metodología Augmented Training

Soldamatic es el primer simulador de soldadura a nivel mundial que utiliza la **tecnología** de Realidad Aumentada, lo cual le otorga un valor diferenciador y una ventaja competitiva respecto a su competencia, que en su mayoría utiliza la tecnología de Realidad Virtual (RV).

La Realidad Virtual ofrece una experiencia completamente inmersiva, en la que el usuario percibe un mundo 100% virtual, perdiendo el contacto con la realidad. Por su parte, la Realidad Aumentada permite al usuario mantener el contacto con la realidad, a la que añade información virtual.

Según un caso de estudio realizado por la propia empresa, la aplicación de Soldamatic en la formación de soldadores permite:

- Incrementar un 400% los estudiantes manteniendo la misma infraestructura
- Reducir un 56% el tiempo de prácticas reales
- Reducir un 68% el gasto en consumibles
- Certificar un 34% más de soldadores

3 Análisis de la situación inicial

La empresa cuenta con dos **webs**, una de la empresa como tal y otra del producto Soldamatic:

<https://www.seaberyat.com/>

<http://www.soldamatic.com/>

Respecto a las **Redes Sociales**, cuenta con:

Twitter de Seabery

<https://twitter.com/Seabery>

LinkedIn de Seabery

<https://www.linkedin.com/company/seabery/>

LinkedIn de Soldamatic (Producto de Seabery)

<https://www.linkedin.com/showcase/soldamatic-augmented-training-for-welding/>

Facebook de Soldamatic

<https://www.facebook.com/SoldamaticbySeabery/>

Youtube de Soldamatic

<https://www.youtube.com/user/SOLDAMATIC>

Webs	Redes Sociales
Seaberyat.com	Twitter Seabery
	LinkedIn Seabery
Soldamatic.com	Facebook Soldamatic
	LinkedIn Soldamatic
	Youtube Soldamatic

Tabla 3.1: Webs y Redes Sociales

Los datos tanto de las webs como de las redes sociales se registran en una hoja de Excel. Las webs cuentan con formularios e información de contacto para que potenciales clientes se pongan en contacto con la empresa. Los primeros registros de las webs son de enero de 2015 y para las redes sociales de marzo de 2017.

En las siguientes gráficas se presentan las principales métricas previas a septiembre de 2017:

La métrica de visitas se obtiene mediante Google Analytics y representa el tráfico total que llega a todos los dominios de una web.

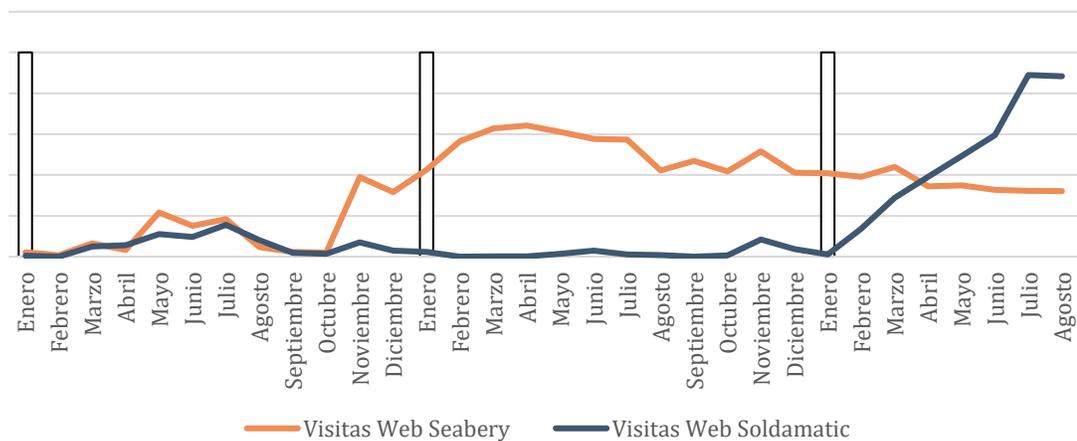


Figura 3.1: Visitas Webs Seabery y Soldamatic

Los seguidores se contabilizan el día 1 de cada mes según la información proporcionada por la propia red social y por Hootsuite. Los contenidos representan las publicaciones de la empresa en cada red social.

Hootsuite es una herramienta online que permite la gestión conjunta de diversas redes sociales (en este caso Twitter, Facebook y LinkedIn). Permite la visualización del contenido, de la interacción del público, menciones a la empresa y programación de publicaciones automatizadas. Además, ofrece una interfaz de visualización de los datos producidos en cada red social.

Seguidores y Contenidos

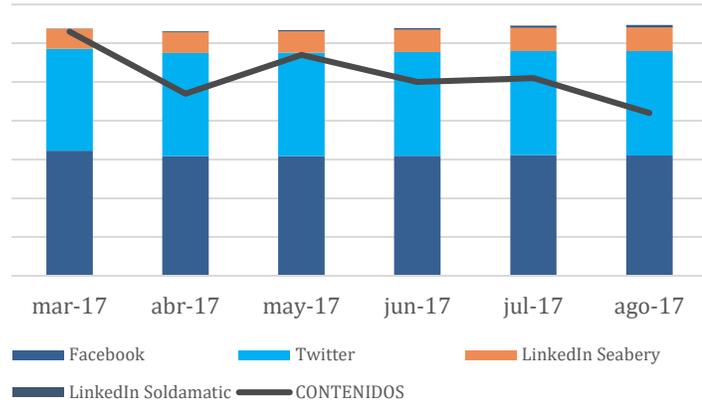


Figura 3.2: Seguidores y Contenidos RRSS

La métrica de Reach representa el alcance, es decir, la cantidad de impactos que han tenido las publicaciones en cada red social.

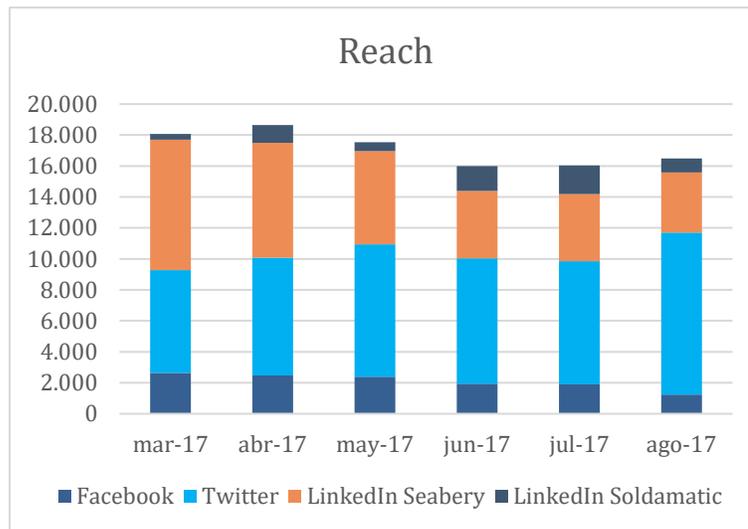


Figura 3.3: Reach RRSS

La métrica Interact nos indica el número de interacciones que han producido las publicaciones en Redes Sociales. Estas interacciones suelen ser “Me gusta”, Compartir contenido o Comentar.

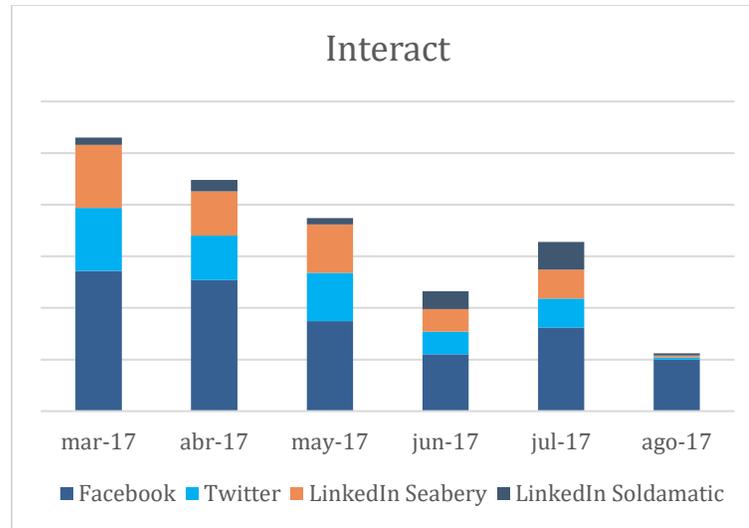


Figura 3.4: Interact RRSS

Con el conjunto de estas métricas se puede medir el alcance que tienen las publicaciones de la empresa, cuantas personas visitan la web y cuanto público reacciona a sus publicaciones, lo cual sirve para medir el nivel de participación (Engagement) de los seguidores. La tabla 3.2 resume las principales métricas analizadas y su fuente.

KPI	Fuente	Descripción
Visitas	Google Analytics	Trafico total de la web
Contenidos	RRSS+Hootsuite	Número de publicaciones
Seguidores	RRSS+Hootsuite	Seguidores en cada red social
Reach	RRSS+Hootsuite	Usuarios alcanzados
Interact	RRSS+Hootsuite	Interacciones generadas por las publicaciones

Tabla 3.2: KPIs(Principales métricas) medidos

Para la gestión de las Redes Sociales se utiliza Hootsuite, mientras que las web son gestionadas mediante Wordpress, con el objetivo de un manejo sencillo que permita hacer publicaciones en blog para mejorar el posicionamiento SEO. No se realiza ninguna actividad de SEO.

Por su parte, Wordpress es un CMS o Sistema Gestor de Contenidos. Permite una interacción sencilla e intuitiva con el código HTML de la página web en cuestión.

Las estadísticas del canal de Youtube no son registradas, y el canal no cuenta con ninguna lista de reproducción ni orden en los vídeos subidos.

Para el registro de las estadísticas de las webs se utiliza Google Analytics, la herramienta de Google que permite conocer el tráfico de una web. Ofrece todo tipo de métricas, destacando un número de usuarios y visitas totales a página, así como el tiempo medio de estancia en la misma o el porcentaje de rebote (visitas no cualificadas). También permite conocer las páginas más visitadas dentro de la web, así como los principales creadores de tráfico y el flujo por el que se distribuyen los visitantes a la web.

A nivel de comunicaciones vía correo electrónico, se utiliza la herramienta MailChimp. Los envíos se realizan a la red de distribuidores con información relevante de la empresa o el producto. MailChimp es un gestor de correos electrónicos online, permite el envío de correos masivos, su programación y gestión completa. Ofrece estadísticas sobre el funcionamiento de los envíos, como son el porcentaje de apertura del envío, o el porcentaje de receptores que han hecho click en el mismo, así como el link en el que han hecho click. En la figura 3.5 quedan representadas los porcentajes de apertura y de clicks medios.

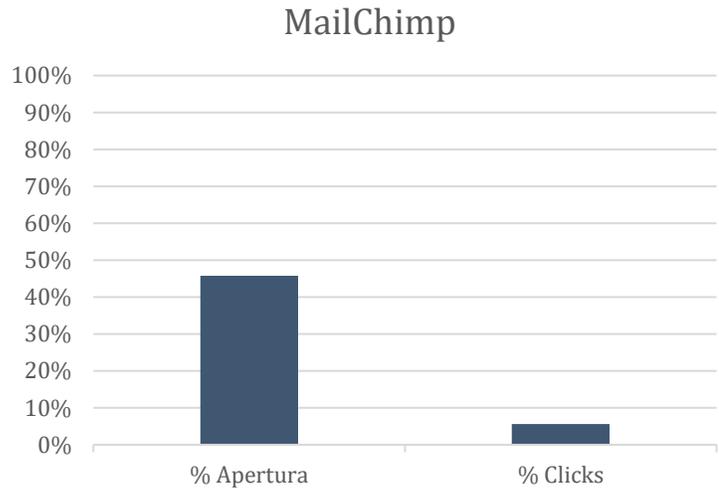


Figura 3.5: Métricas de MailChimp

4 Objetivos

Los objetivos son marcados por la dirección de la empresa para la auditoría de Marketing y se clasificaron en tres categorías principales:

-Redes Sociales

-Webs

-Objetivos Generales de Marketing

Algunos de los objetivos no son delimitados en cifras, por lo que su evaluación consistirá en una evaluación conjunta de métricas objetivas y fácilmente medibles junto con una valoración subjetiva por parte de la dirección de la empresa

Redes Sociales (sep-17 frente a sep-18):

- Aumentar los seguidores en al menos un 15%
- Aumentar el reach y la interacción en un 20%
- Regular los contenidos publicados y mejorar la segmentación de los mismos
- Fortalecer la presencia en LinkedIn, la red social más apropiada para empresas B2B

Webs (2017 frente a 2018):

- Aumentar en un 50% las visitas a página de las webs de Seabery y Soldamatic
- Activar el blog como fuente de tráfico
- Aumentar los leads (clientes potenciales) en un 50%

Objetivos generales de Marketing:

- Identificación de las imágenes de marca de Seabery y Soldamatic:

- Seabery debe ser apreciado como un referente mundial en el desarrollo de soluciones educativas utilizando la RA. Su producto insignia es Soldamatic, pero la empresa está trabajando en nuevos desarrollos.
- Soldamatic debe centrarse en la soldadura e industria. Se trata de una solución para la formación de soldadores y se desarrolla en el entorno de la Industria 4.0
- Desarrollo de campañas SEM con el objetivo de conseguir al menos un 50% del total de leads conseguidos en 2017
- Fortalecer la relación con los distribuidores.

5 Acciones realizadas

Se estructuran en cuatro acciones principales, que son:

-Plan Contenido en RRSS

-Webs, Blog y SEO

-Campañas SEM

-First Augmented Training International Congress

5.1 Plan de Contenido en Redes Sociales

Con los objetivos de separar la imagen de Seabery de la soldadura y especializar la de Soldamatic en el mundo de la industria 4.0 y la soldadura, se elabora un siguiente plan de contenido.

El Plan de contenidos es una organización de las publicaciones que se van a realizar por parte de una empresa en sus diferentes Redes Sociales. Se aplica el **Inbound Marketing**, técnica de Marketing en la que la empresa ofrece contenidos de interés a su red de seguidores y personas interesadas en el sector. De esta forma se busca que sea el interesado el que llegue a la web o contenido de forma autónoma. Para lograr este objetivo, los contenidos deben estar bien segmentados y ser de interés y calidad para el público objetivo.

El plan de contenido de este caso práctico tiene una duración de un año y se estructura semanalmente, como se aprecia en la tabla 5.1:

<u>Plan Contenidos</u>	<u>L</u>	<u>M</u>	<u>X</u>	<u>J</u>	<u>V</u>
<u>LinkedIn Seabery</u>	AR	Edtech	AR	Off-Topic	AR
<u>LinkedIn Soldamatic</u>	Welding	Industry	Welding	Off-Topic	Welding
<u>Facebook Soldamatic</u>	Welding	Industry	Welding	Off-Topic	Welding
<u>Twitter Seabery</u>	AR	Edtech	AR	Off-Topic	AR

Tabla 5.1: Plan de Contenido en RRSS

-Se realiza una publicación diaria en cada una de las redes sociales. Las redes sociales de Seabery se centran en Realidad Aumentada y EdTech (Education Technology) mientras que las de Soldamatic girarán en torno al mundo de la soldadura y la industria.

-Los jueves se realiza una publicación denominada “Off-Topic”, en la que la temática se desvía ligeramente de las dos líneas principales (RA y soldadura). Las temáticas más frecuentes son Internet of Things, Artificial intelligence, Machine Learning, Big Data...

-Los viernes la publicación será en formato video, con el objetivo de mejorar el Reach y la Interacción

-Las publicaciones del blog se realizarán los miércoles, el día que el histórico muestra un mayor nivel de interacción.

5.2 Webs, Blog y SEO

Mediante la analítica de búsqueda de las herramientas de Google Analytics y Google Search Console, se identifican aquellas temáticas y dudas más consultadas respecto a la Realidad Aumentada y la Soldadura. Se aumenta la frecuencia de publicación en el post, con el objetivo de mejorar el posicionamiento SEO.

La gestión de las webs se realiza mediante WordPress y la optimización del SEO mediante la herramienta Yoast SEO.

El SEO o Search Engine Machine es el proceso de optimización en los motores de búsqueda (principalmente Google). El SEO es uno de los elementos clave del Marketing Digital, ya que afecta directamente al posicionamiento de la web en los motores de búsqueda, la principal fuente de tráfico a las mismas. El algoritmo que utiliza Google no se conoce al 100%, por lo que no pueden determinarse todos los elementos que afectan al SEO. Lo más relevante es ofrecer un contenido de calidad, que responda a las búsquedas de los usuarios, lo que los haga permanecer en la misma, el tiempo de carga debe ser breve y la web debe estar optimizada para todo tipo de dispositivos. La frecuencia de actualización de la web debe ser alta, por lo que incluir un blog en la misma afecta positivamente al SEO. Estos posts deben tener la longitud ideal para mantener al usuario leyendo y evitar que salga rápido de la página. Además, se recomienda establecer el denominado link-building, que no es más que el flujo de links que apuntan a nuestra página y los links a los que apunta nuestra página, de forma que los motores de búsqueda pueden “mapear” la posición de la página respecto a webs similares.

Con el objetivo de optimizar el SEO, se aumenta la frecuencia de las publicaciones en las webs, buscando además que el blog se convierta en una fuente de tráfico para las webs, afectando así de forma positiva a la imagen y conocimiento de marca. A continuación se muestra la relación de publicaciones realizadas durante la auditoría en las dos webs.

Publicaciones Seabery:

-Augmented Training a successful edtech AR solution in Didacta

-Seabery to sponsor AWE Europe 2017 event in Munich

-AWE Europe 2017 grants Auggie Award for Best-in-Show AR to Seabery's technology

-Seabery to exhibit at Didacta and GESS 2018 education fairs in February

-7 Augmented Reality stats that will stun you

-Seabery featured as Top AR Company in a study on Mobile Augmented Reality Market

-Only two weeks for the Augmented Training International Congress

-+100 attendants in the 1st Augmented Training International Congress

-Thank you for joining us in our AT Congress 2018 experience

-3 Industries benefitting from Augmented Reality advantages

-6 Benefits of Augmented Reality as an EdTech Solution

-What makes training the perfect fit for Augmented Reality?

-The key of Augmented Reality in Industry 4.0

-Augmented Reality potential goes beyond ARKit and ARCore

Publicaciones Soldamatic:

-Soldamatic 2018, “A new generation of AR welding training solutions”

-Malaysian trainers and students try Augmented Reality welding

-Weldex holds the launch of a new generation of AR welding training solutions

-AWE Europe 2017 grants Auggie Award for Best-in-Show AR to Seabery’s technology

-Automotive learning centre in South Africa opts for Augmented Reality solution to train new welders

-Weld and Cut 2017 Dusseldorf hints at the development of welding training

-Educational centre implements Augmented Reality to improve welding training in Chile

-Sweden takes a close look at the impact of Augmented Reality in the future of welding training at SLM

-Colombian welding instructors get a first hand look at training with Augmented Reality

-Augmented Realty welding training gets to Malaysian instructors

-GSI SLV Nord Training Centre in Hamburg embraces Augmented Reality in welding training

-Chinese welding sector discovers Augmented Reality welding at Essen Show

-The Swedish Welding Commission discusses Augmented Reality Welding in the latest issue of their magazine

-Singapore uncovers the latest trends and technologies for welding training

-First advanced welder training centre ready to open in Australia

-3 good reasons to become a certified welder

-What is a WPS? 6 steps to write and understand one

-Korea High School students get to know the future of Welding Training

-5 Benefits of incorporating a welding simulator in your welding training program

-The latest welding training powered with AR gets to Germany, Australia, Korea and Norway

5.3 Campañas SEM

El objetivo de las campañas SEM es el de conseguir clientes potenciales o leads para la empresa. Para ello se ofrece, siguiendo los principios del Inbound Marketing, se ofrece un contenido relacionado con el sector (en este caso formación en soldadura e industria 4.0) de forma gratuita, tan solo rellenando un formulario con la información de contacto. De esta forma el interesado recibe el material de su interés (en este caso guías de usuario) y la empresa recibe los datos de contacto de un interesado en su ámbito de interés.

El SEM o Search Engine Marketing, a diferencia del SEO, de carácter orgánico, es un proceso pagado, en el cual se posicionan una web en las posiciones destacadas en los motores de búsqueda. La posición en los principales buscadores es de vital importancia para la imagen y el desarrollo de una marca tanto online como offline.

Para el desarrollo de las campañas SEM se desarrolló el siguiente proceso, descrito en la figura 5.1:



Figura 5.1: Proceso campañas SEM

Segmentación

Se segmenta el público objetivo en tres grandes perfiles:

-Instructor de soldadura 4.0

-Centro de formación de soldadura 4.0

-Formación en Industria 4.0

Elaboración del material

Con el público objetivo segmentado claramente, se procede a la elaboración de tres guías:

-“The Welding Instructor 4.0 Guide”

-“Welding Training Centre 4.0 Guide”

-“Industry 4.0 Training Guide”



Figura 5.2: Guías campañas SEM

Diseño Landing Pages

Una vez la segmentación y el material están preparados, hay que colocar las guías en una web que será la promocionada. Para ello se diseñan tres páginas de aterrizaje o Landing Pages, que son

aquellas páginas a las que los interesados accederán de forma directa desde los anuncios en las diferentes plataformas

Se diseñan las tres Landing Pages mediante la herramienta de pago Unbounce, en las que se ofrece la guía tras rellenar un formulario. Una vez relleno el formulario, el usuario descarga la guía y es redirigido a una página de agradecimiento por descargar la guía y a contenido adicional en formato video.

La herramienta Unbounce permite el diseño de Landing Pages de forma visual e intuitiva, permitiendo su integración con MailChimp. Por este motivo es la herramienta idónea para este caso práctico.

Figura 5.3: Landing Page Industry 4.0

Selección de los medios

Para posicionar las landing pages con las guías se utilizan tres medios:

-Google Adwords

-Facebook Ads

-LinkedIn Ads

Estos medios nos permiten posicionar nuestros anuncios en cada plataforma. Google Adwords posiciona en primer lugar los anuncios de pago o SEM, y permite realizar el pago por impresión del anuncio o por click en el mismo. En este caso práctico, todo usuario de Google de cualquiera de los países objetivo que realizara una búsqueda con los términos “Welding Training” iba a encontrar en la primera posición de Google el anuncio con el link a la Landing Page creada en Unbounce.

Las plataformas de Facebook y LinkedIn permiten filtrar las personas que van a visualizar el anuncio en base a su información personal, intereses, gustos e incluso por el sector en el que trabajan. De esta forma los anuncios alcanzan solo a aquellas personas que pueden estar interesadas en el producto

Se diseñan los anuncios en cada plataforma y se procede a su activación durante un mes en los mercados previamente determinados por el departamento de ventas



Figura 5.4: Anuncios en las plataformas seleccionadas

Lead Nurturing

Los datos de contacto son enviados directamente a MailChimp, donde se automatiza un sistema de Lead Nurturing para cada segmento, detallado en la figura 5.6.

El lead Nurturing es una técnica de Marketing que permite desarrollar la relación de la empresa con potenciales clientes. Permite a la empresa acompañar al interesado durante las diferentes fases del proceso de compra, dándole información relevante en cada momento del proceso y posicionándose en la percepción del consumidor. En este caso práctico, el interesado que rellena el formulario para descargar la guía está en una fase lejana a la compra, por lo que todavía no puede ser tratado como un cliente.

Mediante el flujo de Lead Nurturing, el interesado recibe información de forma progresiva, comenzando por la más general y cerrando el embudo con la información más específica sobre la empresa y su producto. La figura 5.5 representa el embudo general de ventas.

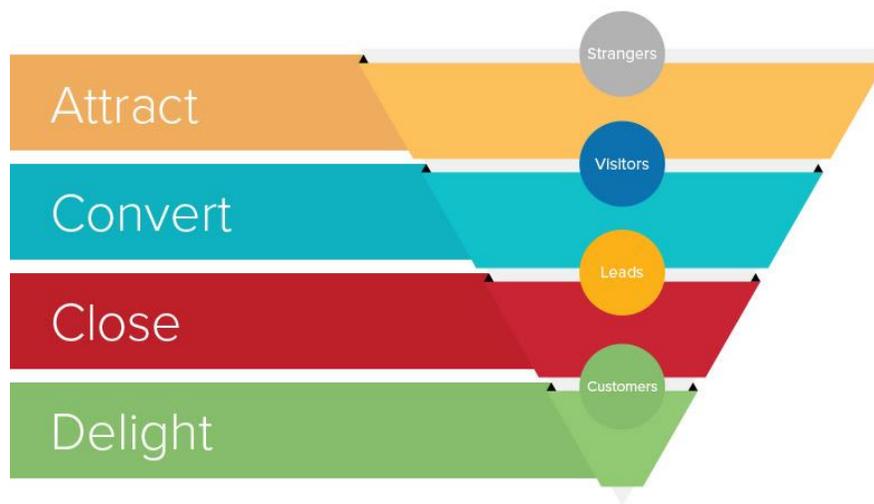


Figura 5.5: Embudo de ventas

Una vez los datos del interesado llegan a MailChimp, se activa el flujo, representado en la figura 5.6:

Paso 1: Se envía un correo electrónico con un video sobre un cliente que ya ha aplicado el producto en su empresa. MailChimp permite conocer si el interesado ha visto el video o no. Se representa este hecho con flechas verdes y rojas.

Paso 2: En caso de que el video haya sido visualizado, se continua con el formato video, entrando ya un material más específico del producto de la empresa. En caso de que no se haya visualizado el video, se prueba con otro formato, el de la infografía, para buscar la interacción con el interesado

Paso 3: Dos respuestas afirmativas califican al interesado como lead, por lo que sus datos de contacto se transfieren al departamento de Ventas o Business Development. De igual forma, dos respuestas negativas acaban con el flujo, los datos de contacto son archivados para posibles acciones de Remarketing. En caso de que se necesite un tercer envío, se cierra el flujo con el envío de una infografía.

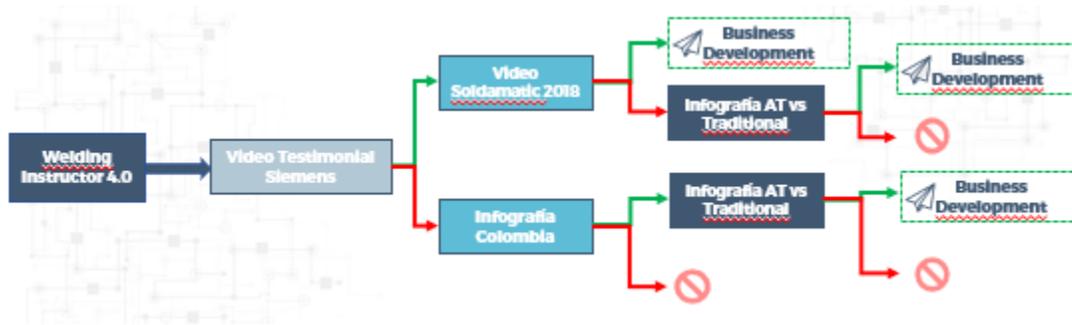


Figura 5.6: Flujo Lead Nurturing Welding Instructor 4.0

Una vez que ha terminado el periodo de los anuncios y posteriormente el flujo de envíos a los interesados se comienza con el análisis de los resultados

5.4 First Augmented Training International Congress

Con el objetivo de fortalecer la relación con los Partners y de comunicar los nuevos desarrollos, en el mes de marzo se organiza el 1st Augmented Training International Congress en el Hotel Barceló en Punta Umbria, Huelva.

Los invitados son principalmente distribuidores y potenciales inversores de la empresa. La comunicación del evento comienza con el envío de correos electrónicos mediante la herramienta MailChimp.

Se diseña una web describiendo el evento, facilitando la inscripción al mismo mediante la aplicación Eventbrite y la reserva del hotel, así como el servicio de Shuttle desde las ciudades de Faro y Sevilla. Se muestra la agenda del evento, con los ponentes que intervendrán y se produce contenido promocional en formato imagen y video.



Figura 5.7: Landing Page Augmented Congress



Figura 5.8: Mail Save the Date

6 Resultados

6.1 Plan Contenido RRSS

-Los **contenidos** han aumentado un **98%**, se publica de forma regular y con una temática marcada y clara en cada red social



Figura 6.1: Contenidos en RRSS

-Los **seguidores** han aumentado en un **20%**, el porcentaje de seguidores de **LinkedIn** sobre el total ha pasado de ser un 11% en sept-17 a un 17% en sept-18



Figura 6.2: Seguidores en RRSS

-El **Reach** ha aumentado en un **21%**, cabe destacar el mes de octubre, en el que la empresa recibió el premio AWE a la mejor solución de Realidad Aumentada

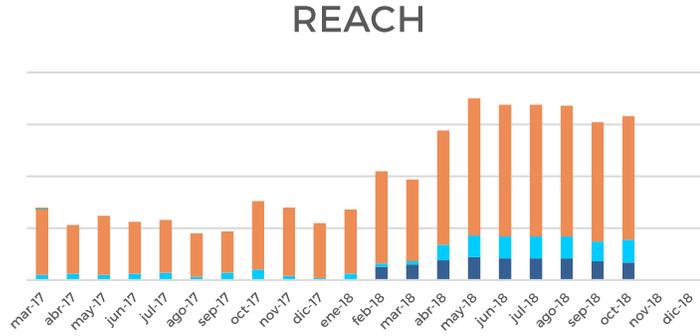


Figura 6.3: Reach en RRSS

-La **Interacción** ha aumentado en un **124%**, destacando la interacción del LinkedIn de Soldamatic a pesar de sus bajas cifras de seguidores.

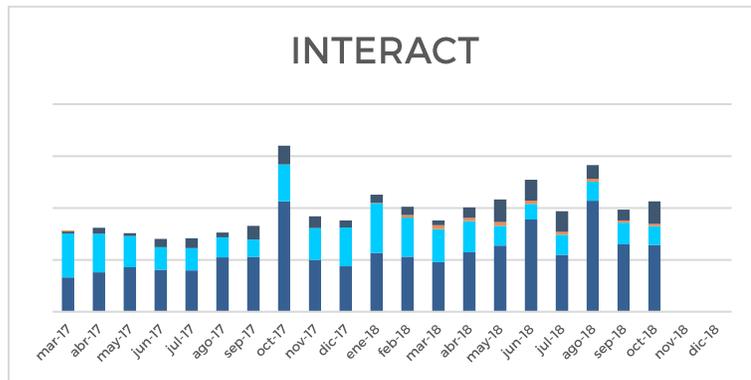


Figura 6.4: Interact en RRSS

6.2 Webs, Blogs y SEO

Las publicaciones de Soldamatic se centran más en las ferias y eventos a los que acude la empresa, así como a su expansión por todo el mundo, por lo que sus entradas al blog reciben menos visitas respecto a la página principal. En septiembre de 2017 aproximadamente el 10% de las visitas se producían en el blog, mientras que en diciembre de 2018 el porcentaje es menor al 4

El posicionamiento SEO en Google es clave, ya que algunas entradas del blog consiguen colocarse en los tres primeros puestos de Google e incluso consiguen un destacado.

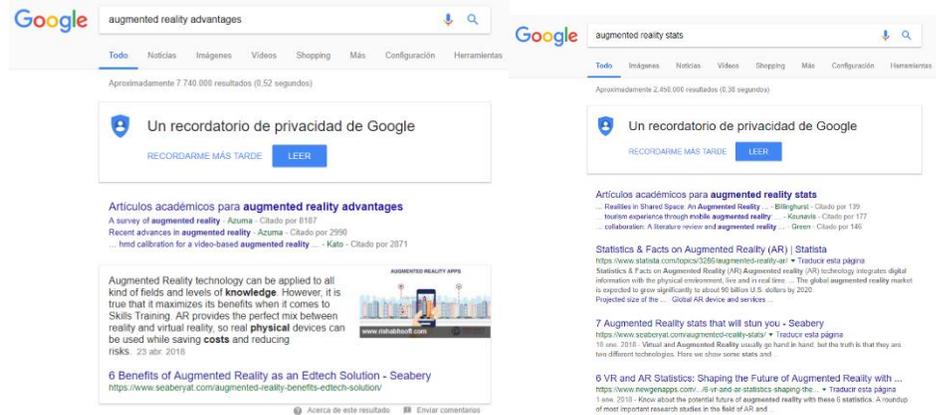


Figura 6.5: Posicionamiento SEO

6.3 Campañas SEM

En términos brutos, las campañas SEM produjeron el equivalente al 82% de los leads totales conseguidos de forma orgánica por la empresa en el año 2017. Sin embargo, solo el 25% de estos potenciales clientes han completado satisfactoriamente el flujo y han sido enviados al departamento de ventas.

En la figura 6.6 se observa el flujo seguido por los potenciales clientes:

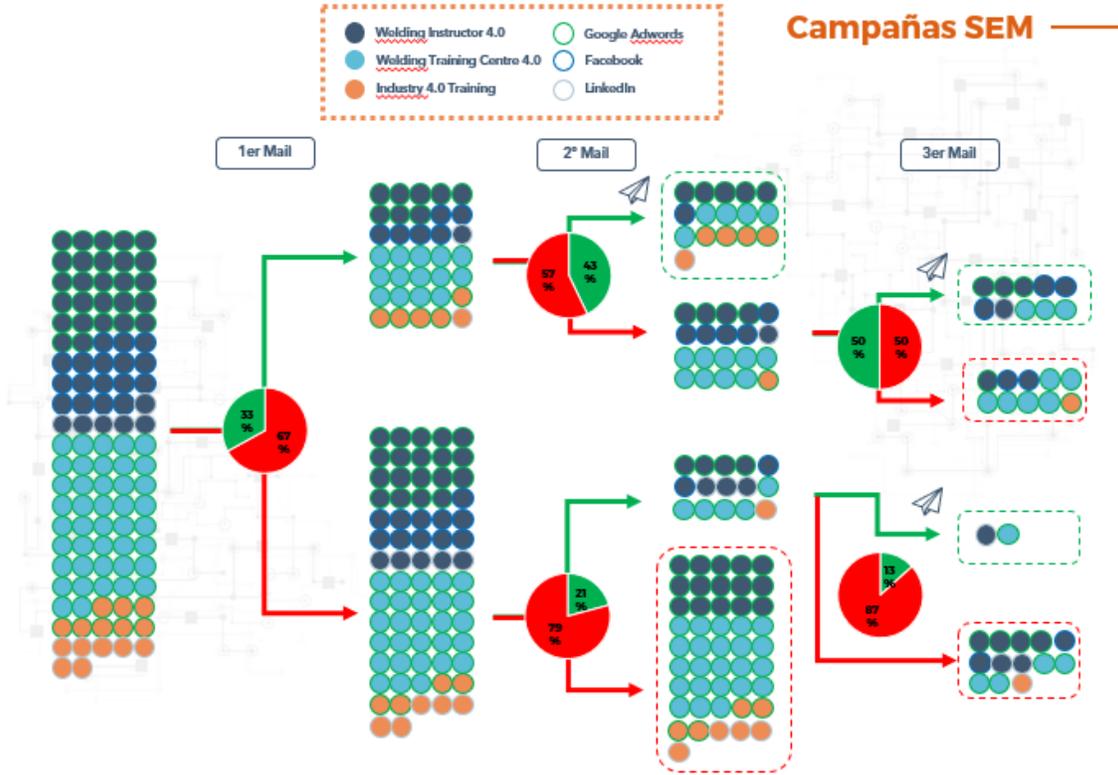


Figura 6.6: Flujo de Lead Nurturing

Respecto a los medios utilizados, destaca Google Adwords con un 74% de los leads. El coste por click más bajo lo ofrece Facebook mientras que los leads producidos por LinkedIn tienen un coste de más de 6 veces el de los leads de Google Adwords. La figura 6.7 representa la distribución de los leads conseguidos.

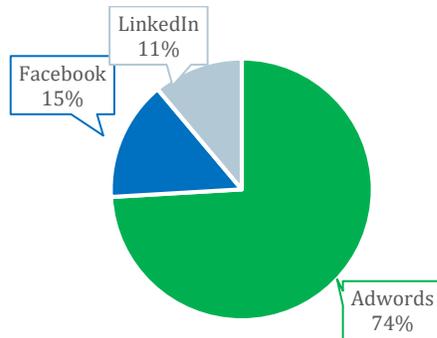


Figura 6.7: Distribución de leads conseguidos

6.4 First Augmented Training International Congress

Finalmente acuden más de 100 invitados de más de 20 países diferentes. Tras la conclusión del evento, se clasifican las imágenes y se producen los vídeos de las ponencias, además de un vídeo resumen con los mejores momentos.

Los videos son subidos al canal de la empresa en Youtube, se crea una lista de reproducción con todo el material producido en formato video y se añade a la web del evento.

Las imágenes son clasificadas y enviadas de forma individual a cada asistente mediante un correo electrónico en el que además se le informa de la creación de la lista de reproducción del Congreso en el canal de Youtube.

7 Evaluación auditoria y objetivos

Se retoman los objetivos marcados al comienzo de la auditoría subrayados:

Redes Sociales (sep-17 frente a sep-18):

-Aumentar los seguidores en al menos un 15%

Se ha conseguido aumentar los seguidores en un 20%, se sobrepasa el objetivo.

-Aumentar el reach y la interacción en un 20%

El Reach ha aumentado en un 21%, mientras que la Interacción se ha disparado con un crecimiento del 124%. Esto indica que el objetivo marcado en cuanto a la interacción no había sido bien determinado, ya que el resultado ha sido 6 veces el esperado

-Regular los contenidos publicados y mejorar la segmentación de los mismos

Este objetivo no está delimitado en cifras, si bien el plan de contenido ha logrado regular las publicaciones, ya que cada semana se realizan 5 publicaciones. El plan de contenido contempla también la temática, separando la imagen de soldadura de Seabery y acercando la industria 4.0 a Soldamatic.

-Fortalecer la presencia en LinkedIn, la red social más apropiada para empresas B2B

En tan solo un año LinkedIn ha ganado 6 puntos porcentuales del total de seguidores de la empresa en Redes Sociales. Además, representa el 31% del reach total

Webs (2017 frente a 2018):

-Aumentar en un 50% las visitas a página de las webs de Seabery y Soldamatic

El conjunto de las dos webs ha registrado en el periodo Enero18-Octubre18 un 96% más de visitas que en el año 2017 entero. El objetivo ha sido superado con creces, lo que indica que el objetivo no era suficientemente ambicioso. La figura 7.1 representa la evolución de las visitas a las webs.

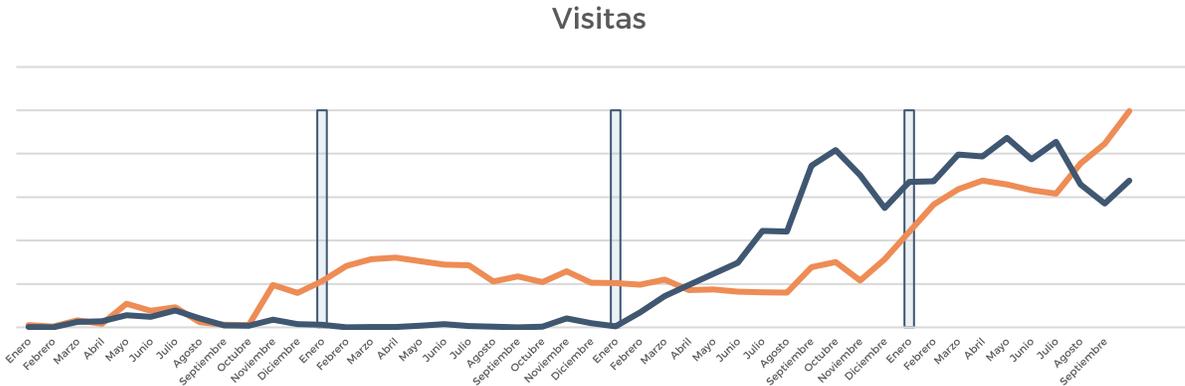


Figura 7.1: Evolución visitas a web

-Activar el blog como fuente de tráfico

Se han realizado 37 publicaciones en el último año, más que cualquier periodo anterior. Como fuentes de tráfico, el blog de Seabery produce en torno 40% de las visitas de la web, por lo que se establece como la principal fuente de visitas. Por su parte, la pagina principal de Soldamatic sigue siendo la principal fuente de visitas, algo que puede venir motivado por tratarse de una pagina de producto, en la que se especifican las características del mismo.

-Aumentar los leads (clientes potenciales) en un 50%

La cifra actual de leads supera a la del año pasado en un 73%, por lo que el objetivo podría haber sido más ambicioso en la fase de planificación

Objetivos generales de Marketing:

-Identificación de las imágenes de marca de Seabery y Soldamatic:

-Seabery debe ser apreciado como un referente mundial en el desarrollo de soluciones educativas utilizando la RA. Su producto insignia es Soldamatic, pero la empresa está trabajando en nuevos desarrollos.

-Soldamatic debe centrarse en la soldadura e industria. Se trata de una solución para la formación de soldadores y se desarrolla en el entorno de la Industria 4.0

Al tratarse de objetivo no delimitados con cifras, su evaluación por parte de la dirección de la empresa es más subjetiva. El plan de contenido intenta centrarse en este objetivo, separando las

temáticas de las publicaciones tanto en Redes Sociales como en el blog. Cabe destacar la mejora en la imagen de marca de Seabery, ya que los posts de su web son un referente en el ámbito de la Realidad Aumentada, constituyéndose los mismo como fuente del 40% de las visitas a la web.

-Desarrollo de campañas SEM con el objetivo de conseguir al menos un 50% del total de leads conseguidos en 2017

La campaña SEM desarrollada consiguió un 82% del total de leads de 2017, si bien es cierto también que solo el 25% de los mismos llegó a cualificar como lead para el departamento de Ventas.

Esto indica que se puede mejorar el posicionamiento de los anuncios y su contenido, haciendo una segmentación más específica que nos permita alcanzar clientes potenciales de mayor calidad.

-Fortalecer la relación con los distribuidores

Este objetivo fue el principal marcado en la organización del Congreso, si bien su cuantificación resulta más complicada. Los asistentes han pasado a formar parte de una base de datos y muchos de ellos han sido incluidos en los envíos de comunicaciones de MailChimp, cuyas estadísticas se han mantenido prácticamente constante, si bien se ha duplicado el tamaño de la base de datos

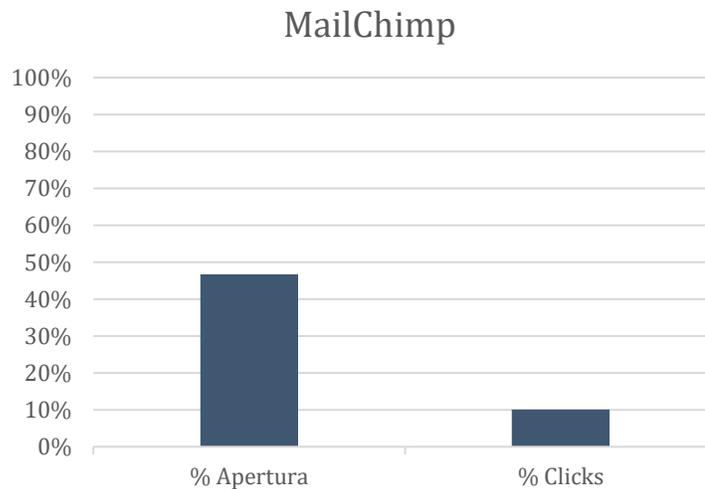


Figura 7.2: Métricas MailChimp

8 Referencias Bibliográficas

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.

Fernández, Ó. R., & Press, G. (2012). *Curso de community manager*. Anaya multimedia.

Vera, G. M., & Figueroa, T. E. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial.

Patel, S. K., Patel, J. A., & Patel, A. V. (2012). Statistical analysis of seo for joomla, drupal and wordpress. *International Journal of Computer Applications*, 52(3), 1-5.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (Vol. 5). Harlow: Pearson.

What is a sales funnel and why is it important? (2018, August 28). Retrieved from <https://www.prontomarketing.com/blog/what-is-a-sales-funnel-and-why-is-it-important/>

¿Qué es una auditoría de marketing? | Revista Merca2.0 |. (2015, August 26). Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-una-auditoria-de-marketing/>

Marketo. (2016, January 20). What is Lead Nurturing? Overview & Resources. Retrieved from <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>

¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? (n.d.). Retrieved from <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

¿Qué es el SEM? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (n.d.). Retrieved from <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>
