



# Marketing Digital

Oportunidad en la Agroindustria

# **Historia del Marketing**

# Evolución del Marketing

Las comunidades confiaban en los productores locales para satisfacer sus necesidades básicas. Luego los intermediarios facilitaron el movimiento de productos desde fábricas hasta consumidores en áreas más amplias.

Luego, con la popularización de los medios, a publicidad se convirtió en una herramienta esencial para influir en las decisiones de compra.



Intercambio Directo y Ferias Locales

- Relaciones Personales
- Confianza y Reputación



Minoristas y Mayoristas

- Logística y Distribución
- Especialización y Alcance



Prensa, Radio y TV

- Audiencias Masivas
- Narrativas, Marcas y Cultura



# Primeros Pasos en Marketing

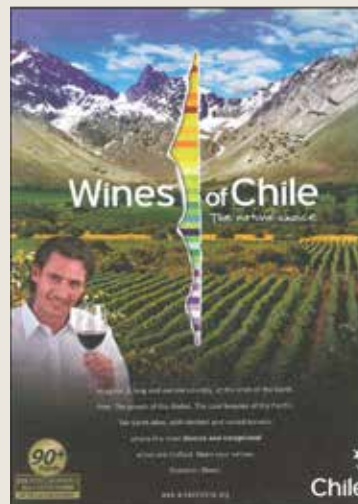
Las Cooperativas Agrícolas equilibraron la balanza de poder entre los pequeños agricultores y los grandes distribuidores, logrando precios más justos y menos costos.

Han habido campañas publicitarias icónicas que han resaltado productos emblemáticos chilenos como el Vino y la Fruta. Han capturado la atención de consumidores alrededor del mundo



Cooperativas Agrícolas

- Acceso a Recursos, Tecnologías y Mercados
- Defensa de los Agricultores



Vino Chileno

- Calidad
- Carácter Único



Fruta Chilena

- Frescura y Sabor
- Verano en Invierno

## Marketing para Enfrentar Desafíos

La agricultura siempre ha estado intrínsecamente ligada a los caprichos de la naturaleza, y el cambio climático ha exacerbado estos desafíos. El marketing ha ayudado a superar crisis y escenarios adversos y han proporcionado una vía para que las empresas se reinventen, conecten con sus consumidores y refuercen su presencia en el mercado.



### Desafíos de Diversidad Geográfica

- Sequías e Inundaciones
- Calidad, Salud del Suelo, Sostenibilidad



Reposicionar Productos como “Exclusivos”  
Mostrar Resiliencia y Adaptabilidad  
Fortalece la Lealtad de los Consumidores

# El Surgimiento del Ecommerce

El auge de internet cambio la forma en que las personas compran y venden productos.

El e-commerce permite a las empresas y consumidores interactuar en un mercado virtual, eliminando las barreras físicas y geográficas.

Los primeros sitios web de productos agrícolas eran en su mayoría informativos, ofreciendo detalles sobre productos, prácticas de cultivo y detalles de contacto.

Sin embargo, a medida que la tecnología avanzaba, muchos de estos sitios comenzaron a incorporar funcionalidades de e-commerce, permitiendo a los consumidores comprar directamente desde el productor.





## Beneficios y Retos


### **Acceso a mercados internacionales y diversificación de clientela:**

La era digital ha borrado las fronteras tradicionales del comercio, permitiendo a empresas de todos los tamaños expandir su alcance y acceder a mercados internacionales.

Esto aumenta el potencial de ventas y permite a las empresas diversificar su clientela, mitigando riesgos asociados con la volatilidad económica de una región en particular.

### **Adaptación a las nuevas herramientas y competencias necesarias:**

Las empresas se ven obligadas a reevaluar y a menudo a reestructurar sus operaciones para integrar las nuevas herramientas y tecnologías disponibles.



Implica el desarrollo de nuevas competencias, la capacitación de personal y, en muchos casos, un cambio en la cultura organizacional.



# **Perfil de los Consumidores**



# Perfil de los Compradores Modernos

## Estados Unidos:

- Tendencias de consumo: preferencias en calidad, sabor y presentación.
- Valoración de etiquetas y certificaciones (ejemplo: orgánico, no-GMO).
- Canales de compra preferidos: supermercados, tiendas gourmet, tiendas en línea.
- Disposición a pagar por calidad o características específicas.



## Europa:

- Preocupaciones ecológicas y de sostenibilidad.
- Regulaciones y estándares de calidad específicos de la región.
- El rol de la tradición vs. la innovación en las preferencias de compra.



## China:

- Valoración de la marca y el origen.
- Tendencias de consumo ligadas a salud y bienestar.
- Importancia de las festividades y eventos culturales en el consumo (ejemplo: demanda de cerezas durante el Año Nuevo Chino).
- Canales digitales de compra y el auge del e-commerce.



# Perfil de los Compradores Modernos



## **Distribuidores y Mayoristas:**

- Buscan volúmenes grandes y precios competitivos.
- Énfasis en la confiabilidad, consistencia y capacidad de entrega.
- Valoración de las relaciones a largo plazo y beneficios mutuos.



## **Retailers (Tiendas minoristas y supermercados):**

- Interés en la presentación y empaque del producto.
- Sensibilidad a tendencias y demandas del consumidor final.
- Buscan variedad y opciones que se adapten a diferentes segmentos de consumidores.



## **Consumidores Directos (a través de e-commerce y ventas directas):**

- Búsqueda de autenticidad y conexión con el origen del producto.
- Mayor interés en la historia de la marca y valores asociados.
- Posible interés en opciones personalizadas o exclusivas.



## **Nichos Específicos (ejemplo: compradores de productos orgánicos):**

- Preocupaciones específicas, como sostenibilidad, métodos de producción o ingredientes.
- Disposición a pagar primas por productos que cumplan con sus criterios.
- Menor sensibilidad al precio y mayor lealtad a marcas que resuenan con sus valores.

# Semejanzas entre Cliente Local vs Cliente Internacional



## **Búsqueda de Calidad:**

- Ambos segmentos valoran productos de alta calidad, frescos y bien presentados.



## **Tendencia hacia lo Saludable:**

- Con el aumento de la conciencia sobre la salud a nivel mundial, ambos segmentos buscan productos que ofrezcan beneficios saludables.



## **Sensibilidad al Precio:**

- Si bien pueden tener diferentes umbrales de precios, ambos segmentos buscan obtener un buen valor por su dinero.



## **Preferencia por la Sostenibilidad:**

- El movimiento hacia prácticas agrícolas más sostenibles es global, y ambos segmentos muestran una creciente preocupación por el medio ambiente.



## **Valoración de la Transparencia:**

- Ambos segmentos aprecian cuando las empresas son transparentes sobre sus prácticas, origen de los productos y otros factores relevantes.

## Diferencias entre Cliente Local vs Cliente Internacional

	<b>Cliente Local</b>	<b>Cliente Internacional</b>
<b>Conexión Cultural y Tradición</b>	Fuerte conexión con las tradiciones y prácticas culturales locales. Valora productos que forman parte de la tradición culinaria chilena.	Busca experiencias culturales nuevas y auténticas, su percepción se basa en estereotipos limitados sobre la cultura chilena.
<b>Canales de Comunicación y Compra</b>	Prefiere canales de compra tradicionales, como mercados locales, aunque también está adaptándose al e-commerce.	Depende mucho de canales digitales, tiendas en línea y redes sociales para informarse y realizar compras.
<b>Sensibilidad a Certificaciones y Etiquetas</b>	Valora las certificaciones pero confía más en el conocimiento local y las recomendaciones de boca en boca.	Depende en gran medida de certificaciones y etiquetas (como "orgánico" o "fair trade") para tomar decisiones informadas.
<b>Expectativas de Servicio y Postventa</b>	Espera un servicio postventa accesible, con facilidades para devoluciones o cambios en tiendas físicas.	Valora más aspectos como el seguimiento del envío, soporte en línea y garantías claras.
<b>Variedad y Personalización</b>	Valora una variedad adaptada a las preferencias locales y estacionales.	Busca una variedad más amplia y opciones personalizadas que se adapten a tendencias globales o nichos específicos.



# Demanda de Productos Orgánicos y Especializados

**Productos orgánicos:** cultivados sin el uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes sintéticos y, en el caso de animales, criados sin antibióticos ni hormonas.

**Productos especializados:** aquellos que se ajustan a nichos de mercado específicos, como sin gluten, sin lactosa, veganos, entre otros.

## **Conciencia sobre la Salud:**

- Las personas son más conscientes de lo que consumen y buscan alimentos que consideran más saludables y menos procesados.
- Ejemplo: El aumento en la demanda de cerezas y arándanos debido a sus propiedades antioxidantes conocidas.

## **Preocupaciones Ambientales:**

- Los consumidores buscan reducir su huella de carbono y apoyar prácticas agrícolas sostenibles.
- Ejemplo: Preferencia por la palta (aguacate) orgánica, cultivada con técnicas de conservación del agua.

## **Demandas Éticas y de Bienestar Animal:**

- Se refiere a productos que no solo son buenos para el consumidor sino también para el planeta y la sociedad.
- Ejemplo: Empresas que garantizan un trato justo a los agricultores y trabajadores.



## **Tendencias Alimentarias y Dietéticas:**

- Auge de dietas específicas y estilos de vida que buscan opciones adaptadas.
- Ejemplo: Nueces como una fuente popular de proteína y grasa saludable en dietas paleo y keto.

# Usa Google Trends para Encontrar Tendencias

Muestreo normalizado de datos de resultados de búsquedas en Google.  
Mide tendencias de términos de búsqueda por:

- País
- Fecha
- Categorías
- Tipo

Entrega información de acuerdo a los filtros anteriores y da detalle por:

- Región / subregión / ciudad
- Términos relacionados



● keto  
Search term

● gluten  
Search term

● organico  
Search term

+ Add comparison

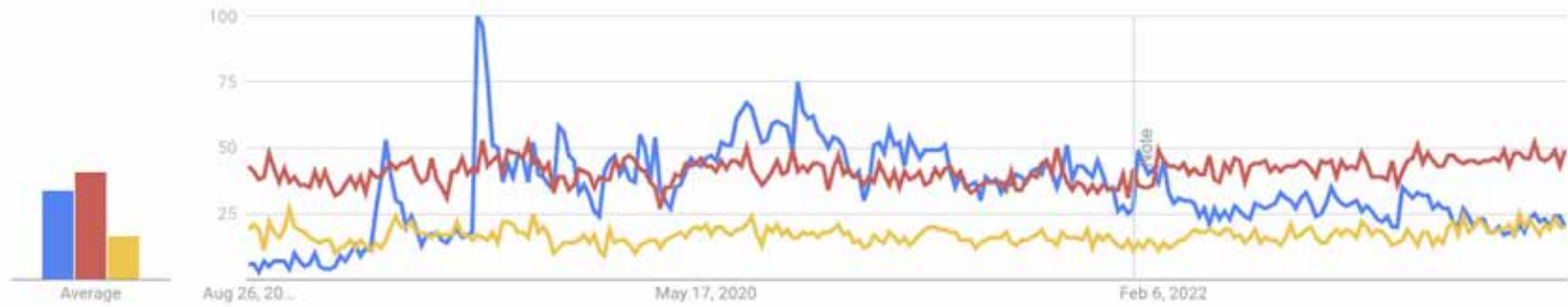
Chile ▾

Past 5 years ▾

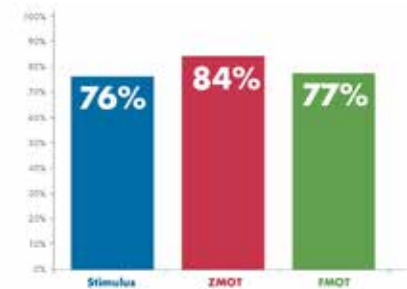
All categories ▾

Web Search ▾

### Interest over time ?



# El Momento de Investigación es el Momento más relevante en la decisión de Compra




Q2 When you were considering purchasing [PRODUCT] what sources of information did you seek out to help with your decision?  
Base: N=5,003  
Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011



# **Canales Digitales**

# La Importancia del Sitio Web

- **Visibilidad en el Mercado Digital:** Si una empresa no tiene presencia en línea, se está perdiendo una amplia gama de clientes potenciales.
- **Credibilidad y Profesionalismo:** Construye confianza y credibilidad, mostrando que la empresa es seria y comprometida con su sector.
- **Acceso 24/7:** Disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, brindando la oportunidad de explorar los productos, servicios o la historia de la empresa.
- **Diversificación de Mercado:** Puede alcanzar mercados que trascienden las fronteras geográficas.
- **Comunicación Directa:** Incluye formas de contacto, chatbots y otras herramientas interactivas que permiten una comunicación directa y rápida con los clientes.
- **Plataforma Educativa:** Sirve como plataforma para educar sobre procesos agrícolas, prácticas sostenibles, beneficios de los productos, entre otros.
- **Marketing Efectivo:** Es una poderosa herramienta de marketing, atrayendo tráfico orgánico y convirtiendo a visitantes en clientes.
- **Integración con E-commerce:** Aprovechar la oportunidad de vender directamente a los consumidores.
- **Feedback Valioso:** A través de formularios, encuestas y secciones de testimonios, las empresas pueden obtener feedback directo de sus clientes.
- **Posicionamiento de Marca:** Permite a las empresas presentar su marca, valores, misión y visión de una manera que resuene con su público objetivo.



Rank	Website
1	nonghyup.com
2	agrarheute.com
3	casece.cn
4	farmer.pl
5	agroinform.hu
6	ruralking.com
7	noticiasagricolas.com.br
8	agroserver.ru
9	xsion-service.com
10	wur.nl
11	landwirt.com
12	landi.ch

**PW**  
PROVEN  
WINNERS

*Find Your Plants*

Find plants you love for all your projects. Search below or check out our recommended Idea Boards or Advanced Plant Search.

Search Plants

Zone Plant Type Colors

Light Level Available Online

*Eco+ Grande*  
EASY PLANTING

Join Us in Growing Greener.  
Online orders of annuals and Proven Harvest will be grown in Plant-Powered Eco+ Grande® containers.

**AQUAPOTS**  
by PROVEN WINNERS

Agrofy Market Agrofy News Agrofy Pay

¿Qué estás buscando?

Zona de entrega

**HASTA 40% OFF**  
Y FINANCIACIONES EXCLUSIVAS

**OFERTAS**

VER OFERTAS

Pagando con **Agrofy PAY**

Hasta 365 días con tarjetas agro Canje de granos

Ver todos los medios de pago

**EL MERCADO ONLINE DEL AGRO**

- Maquinaria agrícola
- Vehículos
- Instalaciones e infraestructura
- Equipamiento y herramientas
- Insumos agrícolas
- Campos e inmuebles
- Maquinaria vial

<https://www.agrofy.com.ar/medios-de-pago>

**RURAL KING**  
EST'D 1968  
AMERICA'S FARM & HOME STORE

Search...

Choose Store

**FARM & RANCH**  
Showing 1-12 of 3497 Results

FILTER

1 2 3 4 5

Sort By: Bestseller Show: 12

Greenskeeper's Secret All-Purpose 12-12-12 Fertilizer, 40 lb. Bag

Pelletized Agricultural Lime, 40 lbs

\$1799 ★★★★★ (33) \$569 ★★★★★ (12)

In Stores In Stores

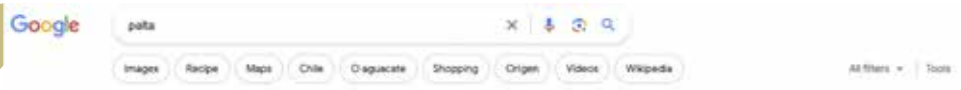
Chat

# SEO y SEM

## SEO (Search Engine Optimization) vs SEM (Search Engine Marketing):

- El SEO se enfoca en mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos
- El SEM se refiere a las técnicas de marketing que incluyen publicidad pagada, como PPC (Pay Per Click) o anuncios en Google AdWords. Aunque ambos tienen como objetivo aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, sus estrategias y métodos son diferentes.





SEM Shopping Ads

**Sponsored**

CLP 35,000	CLP 11,745	CLP 8,067	CLP 2,975	CLP 3,990
Frest	Como Paltas	EatTouch.cl	Lider.cl	Frest

SEM Search Ads

**Sponsored**

**Palta hass peruana - 1 kg | FREST - Mercado Saludable - Verduras**  
 Conoce todas las opciones de canastas que tenemos para ti en FREST. Comprar ahora es...  
 Mayordías - Frest Week Ofertas - Despacho Expres - Verduras  
 Canasta Básica - CLP 21.5K - Frutas, Verduras, Huevo - Más +

**Sponsored**

**ya estamos en Cyber Descuentos - Palta Hass con Envío Gratis**  
 Somos Minoristas con atención personalizada llevamos a Domitillo la mejor calidad en Chile

**Wikipedia**

**Persea americana - Wikipedia, la enciclopedia libre**  
 «Palta» redirige aquí. Para el pueblo originario, véase Paltas. «Aguacate» redirige aquí. Para otras acepciones, véase Aguacate (desambiguación).  
 Familia: Lauraceae Especie: Persea americana Mill., 1758  
 Baya: Aguacate Hass · Aguacate criollo · Palta

**People also ask**

- ¿Cuáles son los beneficios de la palta?
- ¿Qué es la palta chilena?
- ¿Qué es la palta fruta o vegetal?
- ¿Qué fue primero el aguacate o la palta?

**avocado**  
Plant 1

La palta es un tipo de fruta tropical autóctona de Guatemala y México, caracterizada por su alto contenido de lípidos, principalmente por ácido oleico (>50% de lípidos totales) y rica en fitoquímicos como vitamina E, carotenoides, polifenoles y selenio, compuestos asociados a una fuerte actividad antioxidante.

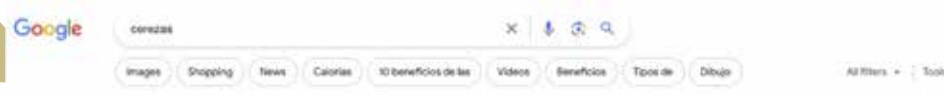
**SciELO Chile**  
<http://www.scielo.cl/articulo>  
**compuestos bioactivos y sus potenciales beneficios en salud**  
 Scientific name: Persea americana

**People also search for**

- Papaya
- Pineapple
- Say
- Hass avocado

SEO





# SEM Search Ads

**Sponsored**

**smartcherry.cl**  
<https://www.smartcherry.cl/>

**El portal número 1º del cerezo - Noticias de Chile y el mundo**  
 Cultivo, noticias, datos técnicos y más! El portal número uno en la industria del cerezo. Descubre todo lo que tienes que saber sobre la industria del cerezo en un solo lugar. Índices financieros. Infórmate aquí. Aprende sobre cerezas. Últimas noticias.

---

**Wikipedia**  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Cereza>

**Cereza - Wikipedia, la enciclopedia libre**  
 Cereza y guinda son los nombres del fruto de varios árboles del género Prunus, aunque comercialmente se aproveche un número limitado de especies.  
 Agua: 82.23 g      Ácido pantotámico (vit. B5): 0.199 ...  
 Cerezas · Prunus cerasus · Prunus avium · Cereza del Japón-La Vera

**People also ask**

- ¿Qué beneficios tiene comer cerezas?
- ¿Cuántas cerezas puede comer en un día?
- ¿Qué pasa si como cerezas en ayunas?
- ¿Cuántas cerezas se puede comer un diabético?

---

**Esquire**  
<https://www.esquire.com/cerezas>

**10 beneficios de las cerezas: propiedades y recetas**  
 Mar 28, 2023 — Las cerezas son una gran fuente de vitamina C, calcio, hierro, magnesio y potasio, dice Jessica Isaacs, dietista de la NBA y miembro del consejo ...

---

**Cuopimento**  
<https://www.cuopimento.com/cereza>

**Cereza: todas las propiedades y beneficios para la salud**  
 Las cerezas pertenecen a la familia de las rosáceas, del género prunus, como el albaricoque, la ciruela o el melocotón. Descienden de dos especies silvestres: ...  
 Propiedades de las cerezas · Beneficios de las cerezas · Las cerezas en la cocina

---

**Top stories**

**Portal Frutas**  
 Chile busca ampliar oferta de cerezas con fruta ultra tardía  
 2 days ago

**Cherry (Cereza)**

Fruit

A cherry is the fruit of many plants of the genus Prunus, and is a fleshy drupe. Commercial cherries are obtained from cultivars of several species, such as the sweet Prunus avium and the sour Prunus cerasus. Wikipedia

**Nutrition Facts**  
 Cherries, red \*  
Sources include: USDA

**Amount Per 100 grams \***

**Calories 50**

	% Daily Value*
<b>Total Fat</b> 0.3 g	0%
Saturated fat 0.1 g	0%
<b>Cholesterol</b> 0 mg	0%
<b>Sodium</b> 3 mg	0%
<b>Potassium</b> 173 mg	4%
<b>Total Carbohydrate</b> 12 g	4%
Dietary fiber 1.6 g	6%
Sugar 6 g	
<b>Protein</b> 1 g	2%
Vitamin C 16%	Calcium 1%
Iron 1%	Vitamin D 0%
Vitamin B11 0%	Cobalamin 0%
<b>Magnesium</b> 2%	

\*Percent Daily Values are based on a diet of 2,000 calories. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

# SEO



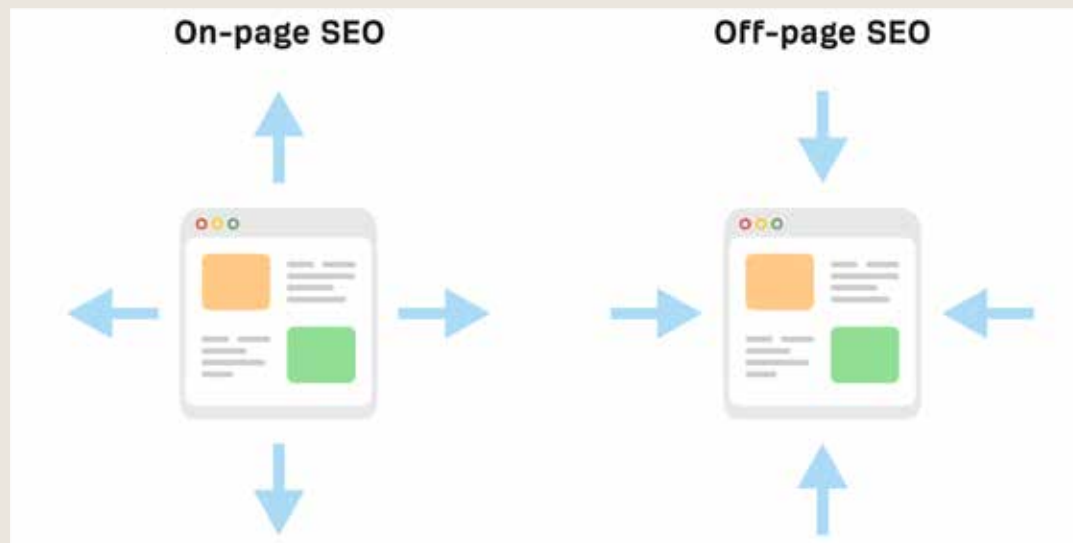
## ¿Cómo Funcionan los Motores de Búsqueda?

**Funcionamiento de los motores de búsqueda:** Los motores de búsqueda utilizan el Rastreo, Indexación y Clasificación para entregar los resultados más relevantes a los usuarios.

- **Rastreo (Crawling):** Los motores de búsqueda utilizan bots o arañas para rastrear la web, siguiendo enlaces de una página a otra y recogiendo información sobre estas páginas.
- **Indexación:** La información recogida por los bots se almacena en una base de datos gigante, conocida como índice.
- **Clasificación (Ranking):** Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor de búsqueda utiliza su algoritmo para proporcionar una lista ordenada de los resultados más relevantes basándose en la consulta de búsqueda del usuario.
- **Algoritmos de los motores de búsqueda:** Son fórmulas y procesos complejos que utilizan para clasificar y ordenar los sitios web en los resultados de búsqueda. Estos consideran muchos factores, como palabras clave, relevancia del contenido, calidad de la página, enlaces y muchos otros.

## SEO On-page y Off-page

- **SEO on-page:** Se refiere a las tácticas de optimización que se pueden aplicar en la propia página web. Esto incluye optimización de contenido, metadatos (como etiquetas de título y descripciones), estructura de URL, optimización de imágenes, etc.
- **SEO off-page:** Son las acciones realizadas fuera de tu propia página web para influir en tu clasificación dentro de las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs). Esto puede incluir la construcción de enlaces (backlinks), las redes sociales, las menciones en línea, etc.



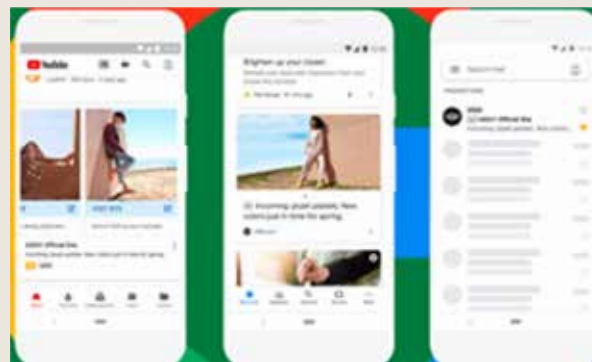


# Formatos de Google

## Search & Shopping



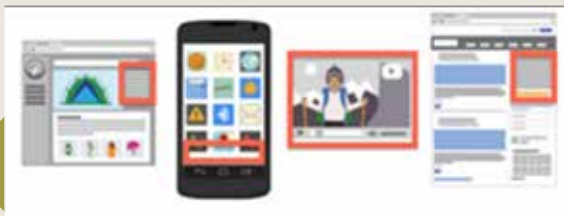
## Discovery



## Universal App Campaign



## Display



## Youtube



# Google My Business

## Reseñas

- Las reseñas de Google proporcionan información útil y ayudan a tu empresa a destacar. Las reseñas aparecen junto a tu **Perfil de Empresa en Maps** y en la **Búsqueda**
- **Incentiva** a tus clientes a dejar reseñas, solicitándolas después de una compra o servicio.
- Gestiona las reseñas respondiendo tanto las **positivas** como las **negativas**.

The image shows two screenshots from the Google My Business interface. The left screenshot displays the 'Tu negocio en Google' dashboard for 'dale' (883 interactions). It features a grid of management tools: Editar perfil, Leer opiniones, Mensajes, Agregar foto, Rendimiento, Anunciarse, Editar produ..., Edita los serv..., Reservas, Preguntas y r..., Agregar actu..., and Solicita opini... Below this are three action cards: 'Activar chat' (allows clients to chat for free), 'Nueva opinión de 1 estrella(s)' (a client left a 1-star review), and 'Convierte vistas en clientes' (complete profile to convert 5446 views to monthly clients). The right screenshot shows the public profile for 'Tarjeta Dale Coopeuch', a financial institution in Santiago. It includes a 3.6-star rating from 27 Google reviews, the address 'Agustinas 1141, 8340418 Santiago, Región Metropolitana', and hours 'Cierra pronto - 18:00 - Abre a las 09:00 del vie'. A 'Agregar foto...' button is visible at the top of the profile view.

# Estrategia de Redes Sociales

Detalla la estrategia para cada plataforma de redes sociales que planeas usar.

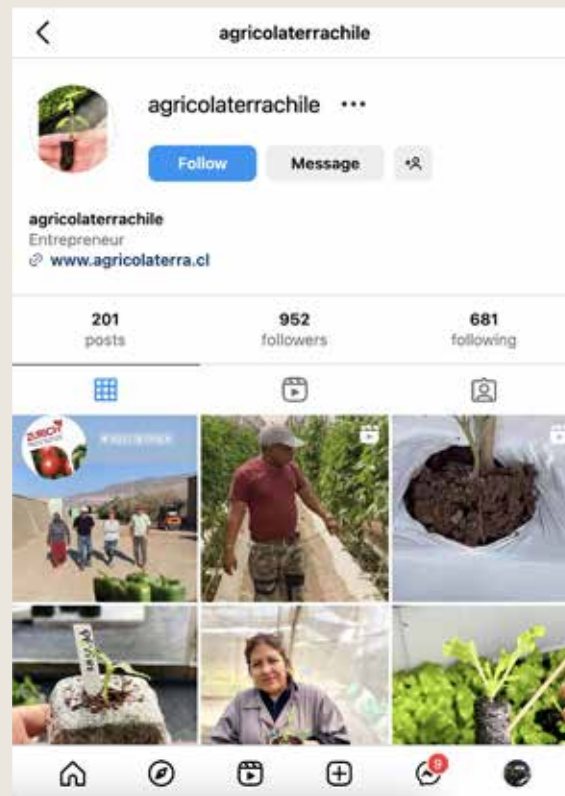
- **Selección de plataformas:** Dónde se encuentra tu público objetivo y en qué plataformas puedes mejor comunicar tus mensajes.
- **Objetivos de las redes sociales:** Aumentar la conciencia de marca, atraer tráfico a tu sitio web, generar ventas, construir una comunidad, etc.
- **Tipo de contenido:** Fotos de productos, historias de clientes, consejos y trucos, noticias de la industria, etc.
- **Frecuencia de publicación:** Frecuencia de publicación en cada plataforma.
- **Interacción y moderación:** Cómo vas a interactuar con tus seguidores y cómo vas a moderar los comentarios.

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
1 Infographics	2 Question of the Day	3 Quick Tips	4 Branded Graphics	5 Your Blog Post	6 Inspirational Quote	7 Contest /Game
8 Post a Meme	9 Your New Blog Post Teaser	10 Curated Content	11 Infographics	12 Behind-the-Scenes	13 Tutorial /DIY Video	14 Your Favorite Hack/Tool/Tip
15 Branded Graphics	16 Inspirational Quote	17 Your Blog Post	18 FAQ Session /Chat Session	19 Free Course /E-book	20 Interesting Fact/Did You Know	21 Video Announcement
22 Behind-the-Scenes	23 Your New Blog Post Teaser	24 Poll	25 Curated Content	26 Non-Blog Promos	27 New Feature /Product Announcement	28 ACTION Calls to Action
29 Motivational Quote	30 Giveaway					


# Facebook, Instagram y YouTube Page



Facebook profile page for **Agricola Terra**. The profile picture is a black circle with the **AGRICOLATERRA** logo. The cover photo features the text **Consulta por nuevos productos que traemos para ti** and images of various plants. The profile name is **Agricola Terra**, with 510 likes and 537 followers. Navigation buttons include **Llamar**, **Mensaje**, and **Me gusta**. The bio states: **Somos una empresa familiar formada en el 1999, para abastecer el mercado de claveles representando a**. The page is categorized as **Página · Comunidad**.

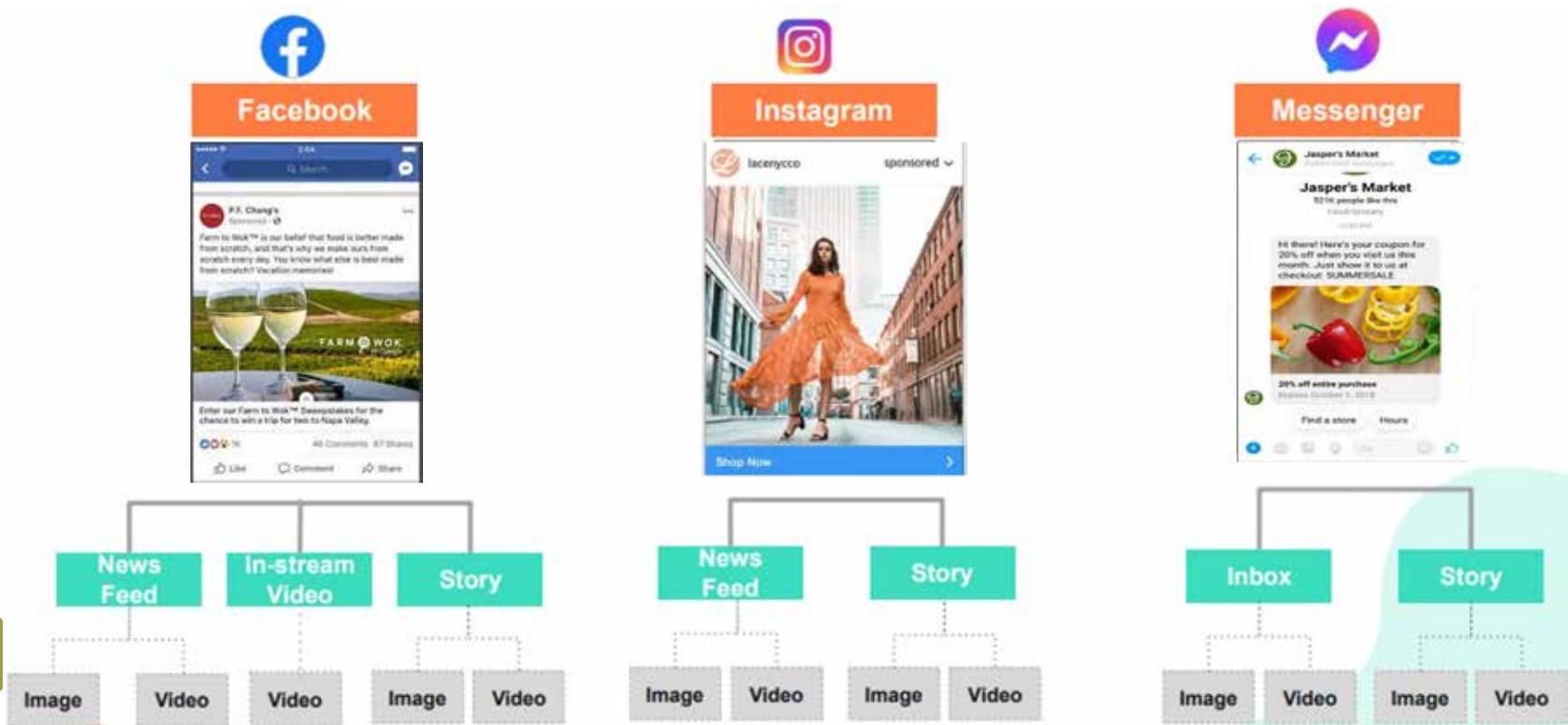


Instagram profile page for **agricolaterrachile**. The profile picture shows a person in a field. The bio identifies the user as **agricolaterrachile**, an **Entrepreneur**, with the website **www.agricolaterra.cl**. The profile shows **201** posts, **952** followers, and **681** following. A grid of six images is visible, including a person in a field, a person holding a bag, and various plants.



YouTube channel page for **AgricolaTerra Chile**. The channel banner features the **AGRICOLATERRA** logo and floral illustrations. The channel name is **AgricolaTerra Chile**, with the handle **@agricolaterrachile4293**, **2 subscribers**, and **1 video**. A **Subscribe** button is present. The video section shows a video titled **Productos Jiffy** with **29 views** and posted **4 years ago**. The video thumbnail shows a person's hands working with plants in a glass container.

# Campañas Pagadas en Meta



# Segmentación en Meta

Las posibilidades de segmentación son:

- **Geográfica:**

País, provincia, ciudad o pueblo, entre otros.

- **Demografía:**

Sexo, edad, situación sentimental, ocupación, idioma, etc.

- **Dispositivo de uso:**

Según accedan desde móvil, PC o tablets.

- **Páginas de interés:**

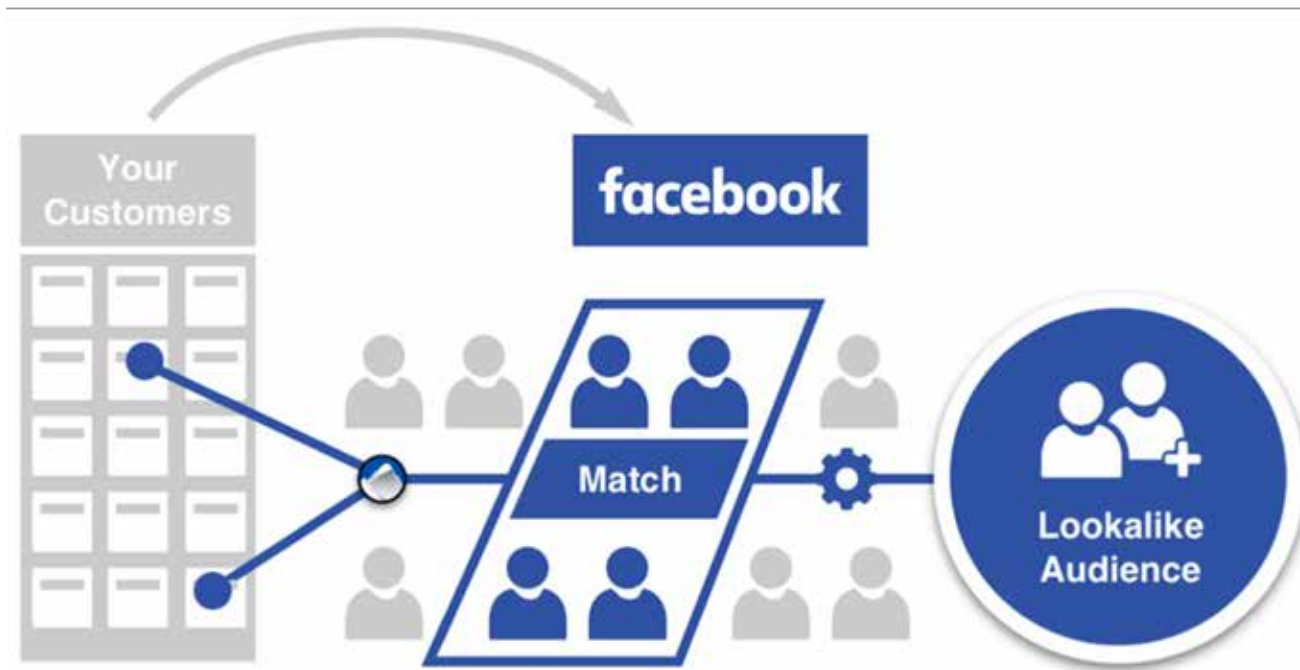
Páginas que les atraen, intereses y aficiones.



**Públicos personalizados:** Decides en cada campaña si quieres dirigirte a tus clientes actuales o excluirlos.

**Públicos de similitud:** Una vez definidos los públicos personalizados, podrás utilizar públicos de similitud para buscar personas parecidas a tus mejores clientes.

# Audiencias Lookalike



Personas que se Parecen a tus Clientes Actuales

# LinkedIn

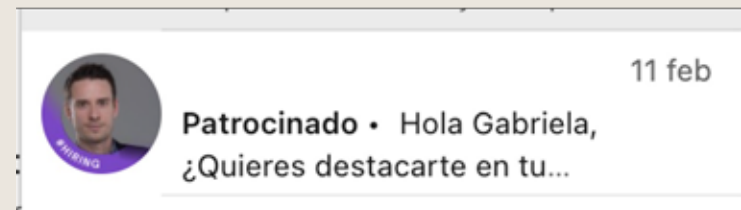


**Segmentación:** Cargo, tamaño de empresa, área de trabajo, edad, experiencia, sector, etc. Lo anterior hace posible llegar a perfiles muy específicos.

**Formatos variados:** Contenido patrocinado, texto, anuncios dinámicos, display e inmail.

**Contenido:** Opción de promocionar los mejores contenidos, artículos y consejos que hayamos publicado en la página de empresa.

**Costo:** Suele ser un medio costoso, por lo que se recomienda medir los resultados buscados para optimizar y usarlo para segmentos específicos de la herramienta o B2B.





# Twitter

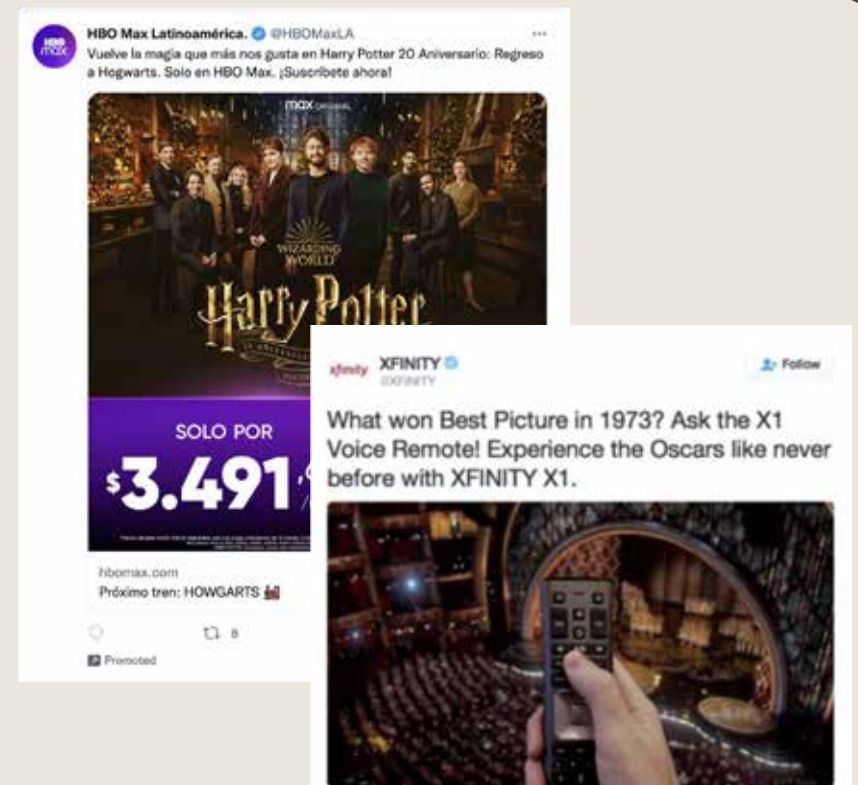


**Rapidez:** Se caracteriza por su inmediatez. Los ads con temas atingentes con rápida salida son eficaces. No se recomienda replicar ads de otros medios en Twitter, los consumidores buscan algo distinto

**Integración:** Aunque los tweets promocionales llevan la etiqueta de “Patrocinado”, se integran bien en los timeline de los usuarios y permiten ejecutar las mismas acciones que los tweets no pagados.

**Mobile:** Está especialmente optimizado para móviles.

**Espacio:** Comparado con las demás redes sociales, los Twitter Ads aún están menos saturados que otros medios. No suelen ser efectivos como medio de conversión, pero si de awareness.



# TikTok

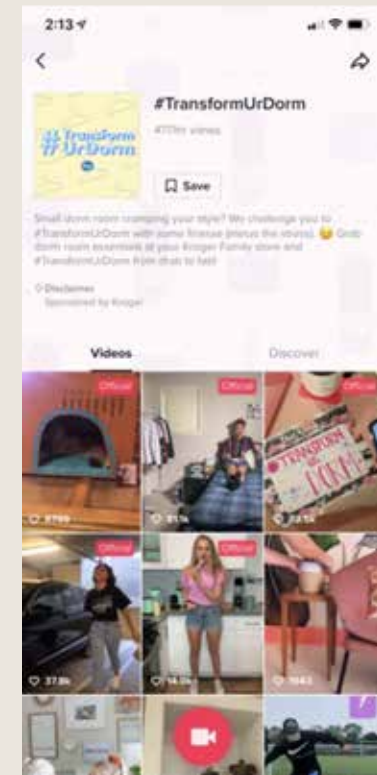


**Contenido lúdico:** El público busca contenido liviano, lúdico, de entretenimiento. Esto se vuelve una oportunidad creativa para las marcas así como un requisito para hacer contenido ad hoc.

**Volumen:** + de mil millones de usuarios activos mensuales. 140 países. Perfecto si buscas llegar a mercados extranjeros

**Formatos:** Dispone de formatos variados, con distintas opciones de segmentación y costos.

**Tendencias:** Permite estar al día y en la conversación de las principales tendencias de la audiencia (promedio 15 a 35 años)



# Spotify



**Volumen:** + de 240 millones de usuarios mensuales escuchan spotify gratuito.

**Audio:** Novedad en cuanto al formato de ads visuales que normalmente se exhiben

**Audiencia joven:** Gran uso de esta plataforma por parte de millennials y Gen Z

**Espacio:** Aún cuenta con poca penetración por parte de anunciantes.

**Oportunidad creativa:** La instancia auditiva permite explorar la creatividad hacia sonidos que identifican a la marca y voces representativas.

**Segmentación:** Todo de acuerdo a playlist que escuchan y tiempo en el que escuchan (intereses, real time, géneros)



# Estrategia de email Marketing

Cómo se utilizará el correo electrónico como herramienta de marketing.

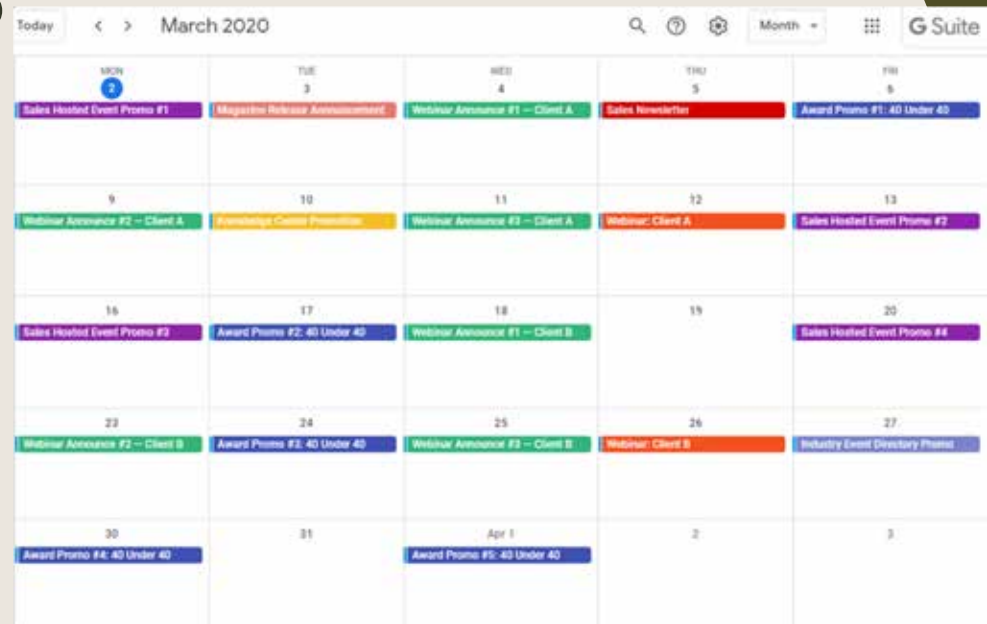
- **Lista de correo:** Cómo vas a construir y mantener tu lista de correo. Captación de emails a través de tu sitio web, durante las compras, en eventos, etc.
- **Segmentación:** Cómo segmentarás tu lista de correo para enviar mensajes más personalizados. Factores como la ubicación, el comportamiento de compra, los intereses, etc.
- **Tipo de emails:** Define qué tipos de emails enviarás. Newsletters, emails promocionales, emails de carritos abandonados, emails de seguimiento después de la compra, etc.
- **Frecuencia de envío:** Con qué frecuencia enviarás emails a tus suscriptores.
- **Medición y seguimiento:** Cómo medirás el rendimiento de tus campañas de email marketing. La tasa de apertura, la tasa de clics, la tasa de conversión, etc.



# Marketing de Contenido

Se debe detallar qué tipo de contenido se creará y compartirá en cada canal digital:

- **Identificación de temas:** Identifica los temas que son relevantes para tu público objetivo y que están alineados con tu marca y tus objetivos.
- **Formatos de contenido:** Decide qué formatos de contenido vas a utilizar (por ejemplo, blogs, videos, infografías, podcasts, etc.).
- **Creación de un calendario de contenido:** Crea un calendario de contenido que detalle cuándo y dónde vas a publicar cada pieza de contenido. Esto te ayudará a mantener un flujo constante de contenido y a asegurarte de que estás cubriendo todos los temas y formatos que has identificado.



The screenshot shows a content calendar for March 2020. The calendar is organized by days of the week (MON, TUE, WED, THU, FRI) and dates. Each date cell contains a colored bar representing a content piece. The content pieces include:

MON	TUE	WED	THU	FRI
Sales Hosted Event Promo #1	Magazine Release Announcement	Webinar Announcement #1 - Client A	Sales Newsletter	Award Promo #1: 40 Under 40
Webinar Announcement #2 - Client A	Webinar - Client Promotion	Webinar Announcement #2 - Client A	Webinar: Client A	Sales Hosted Event Promo #2
Sales Hosted Event Promo #2	Award Promo #2: 40 Under 40	Webinar Announcement #1 - Client B		Sales Hosted Event Promo #4
Webinar Announcement #2 - Client B	Award Promo #2: 40 Under 40	Webinar Announcement #2 - Client B	Webinar: Client B	Industry Event Directory Post
Award Promo #4: 40 Under 40		Award Promo #5: 40 Under 40		

- **Proceso de creación y publicación:** Define quién será responsable de crear y publicar el contenido y qué proceso seguirán.

## Tipos de Contenido

- Artículos
- Infografías
- Videos
- Podcasts
- eBooks
- Webinars
- Newsletter



**Contenido  
Multiformato  
Multiplataforma**



# El Poder del Video Marketing

Tipos de Video Efectivos para la Agricultura:

- Documentales cortos sobre el proceso de cultivo.
- Entrevistas con agricultores y trabajadores.
- Tutoriales sobre cómo consumir o preparar los productos.
- Recorridos virtuales por las fincas o campos de cultivo.

Plataformas y Distribución:

- Beneficios y particularidades de plataformas como YouTube, Vimeo, Instagram TV y TikTok.
- Promoción y distribución de contenido en video.



**Idealmente subir 1 video al día**

# Estrategia de Influencers

**Definir Objetivos Claros:** Conocimiento de la marca, Mejorar Imagen, Impulsar ventas, Educación

**Identificar Influencers Adecuados:**

- Micro-influencers con una audiencia local altamente relevante.
- Influencers especializados en gastronomía, salud, nutrición, sostenibilidad, o incluso jardineros y agricultores urbanos.
- Influencers con valores y estilos de vida saludable, orgánica, o el consumo consciente.

**Creación de Contenido Auténtico:**

- Visitas al campo o instalaciones para que vivan la experiencia y muestren a sus seguidores el proceso de cultivo y producción.
- Cocinar usando los productos, mostrando su frescura y calidad.
- Tutoriales sobre cómo seleccionar, almacenar y usar productos agrícolas.
- Historias sobre el origen de los productos, poniendo rostro a los agricultores.

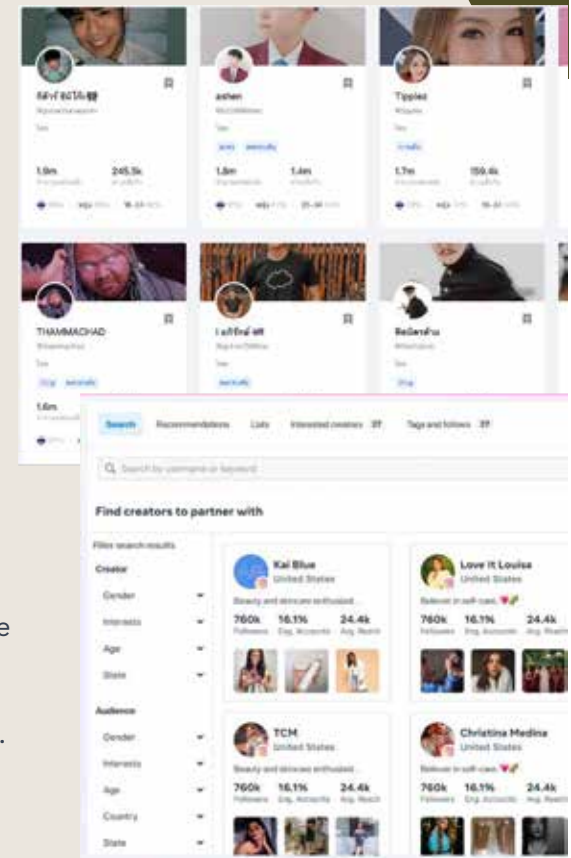
**Colaboraciones y Asociaciones a Largo Plazo:** Desarrolla programas de embajadores donde se comprometan a ser voceros durante un período prolongado.

**Medición y Análisis:**

- Monitorear el alcance, el engagement, el tráfico web generado, y las conversiones.
- Usar códigos de descuento únicos o enlaces de seguimiento.
- Realizar encuestas para medir el cambio en la percepción o reconocimiento.

**Feedback, Educación y Adaptación**

**Diversificación de Plataformas:** Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, o incluso podcasts.





# Plan de Medición y Análisis

Describe cómo se medirá el éxito de las diferentes actividades de marketing digital y qué métricas se utilizarán para hacerlo.

- **Definición de KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento):** Identifica qué métricas clave vas a utilizar para medir el éxito de tu estrategia de marketing digital. Estas deben estar vinculadas a tus objetivos.
- **Herramientas de seguimiento:** Decide qué herramientas vas a utilizar para rastrear y medir tus KPIs. Esto podría incluir Google Analytics, herramientas de seguimiento de redes sociales, herramientas de seguimiento de correo electrónico, etc.
- **Proceso de análisis:** Define cómo y cuándo analizarás tus KPIs. Esto podría incluir análisis semanales, mensuales o trimestrales.
- **Ajustes y mejoras:** Planea cómo vas a utilizar los resultados de tus análisis para hacer ajustes y mejoras en tu estrategia de marketing digital.



# Google Analytics Responde las Siguietes Preguntas



## **Audiencia**

¿A quién dirige sus mensajes?



## **Adquisición**

¿De dónde proceden?



## **Comportamiento**

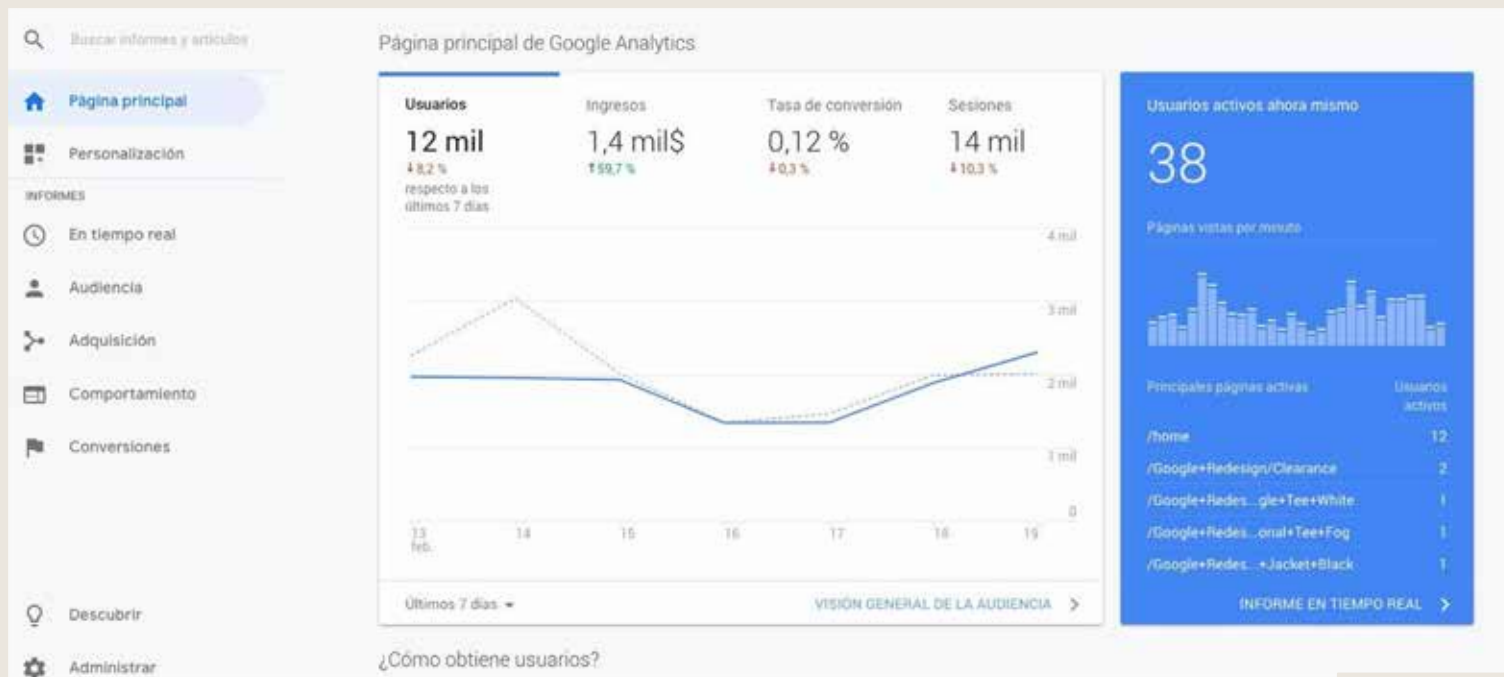
¿Cómo reaccionan ante sus mensajes?



## **Conversiones**

¿Realizan alguna acción?

# Navegación General de Google Analytics



**¿Cómo Diferenciarse?**



# Construir Confianza

## **Presencia Online Efectiva:**

- Importancia de un sitio web profesional, responsivo y fácil de navegar.
- Utilización de SEO para ser visible en búsquedas relevantes.
- Uso de fotografías de alta calidad y descripciones detalladas de los productos.


## **Marketing de Contenido:**

- Crear y compartir contenido relevante para educar y atraer a compradores.
- Blogs, videos y publicaciones sobre la producción, beneficios y usos de los productos.

## **Redes Sociales y Publicidad Dirigida:**

- Utilizar plataformas populares en mercados objetivo
- Campañas publicitarias dirigidas basadas en intereses y comportamientos del usuario.

## **Comunicación Directa y Servicio al Cliente:**

- Canales de comunicación rápida como chats en vivo o respuestas rápidas a correos electrónicos.
  - Proporcionar asistencia en varios idiomas si es posible.
- 

# Incluir Testimonios, Certificaciones y Sellos de Calidad

## Testimonios y Casos de Éxito:

- Recopilación y presentación de testimonios de clientes satisfechos.
- Estudios de caso que demuestren el valor y la calidad de los productos.

## Certificaciones Relevantes:

- Presentación de certificaciones orgánicas, de comercio justo u otras relevantes de forma visible.
- Explicación detallada de lo que cada certificación significa y por qué es importante

## Sellos de Calidad y Badges de Confianza:

- Mostrar sellos de calidad otorgados por entidades reconocidas.
- Incorporar badges de confianza en el sitio web, como sistemas seguros de pago, miembro de asociaciones industriales reconocidas, etc.



# Contar la Historia de tu Producto

## La Historia Detrás del Producto:

- La tradición, los métodos de cultivo y las personas involucradas.
- Los valores y principios de la empresa o marca.

## El Significado del Origen:

- Lo que hace único al suelo y clima chilenos para el cultivo de productos como cerezas, palta, nueces, arándanos y uva.
- Cultura y tradiciones chilenas relacionadas con la agricultura y la alimentación.

## Elementos Visuales y Narrativos:

- Fotografías, gráficos y otros elementos visuales que complementen y enriquezcan la historia.
- Narraciones, anécdotas y citas que aporten una dimensión humana y emocional.





# Usar Tecnologías Emergentes


**Plataformas de Influencers y Colaboraciones:** El poder de los influencers sigue creciendo, y existen plataformas específicas que conectan marcas con influencers adecuados para sus productos. Las colaboraciones pueden ser especialmente útiles para introducir productos agrícolas en nuevos mercados o demografías.

**Herramientas de Analítica Avanzada:** Estas herramientas van más allá de la analítica web estándar y pueden rastrear el comportamiento del usuario a través de múltiples plataformas y puntos de contacto, ofreciendo una visión más completa del viaje del cliente.

**Automatización de Marketing:** Las plataformas que permiten la automatización de correos electrónicos, segmentación de audiencias y personalización basada en comportamientos y preferencias previas pueden ser extremadamente útiles para la retención y lealtad del cliente.

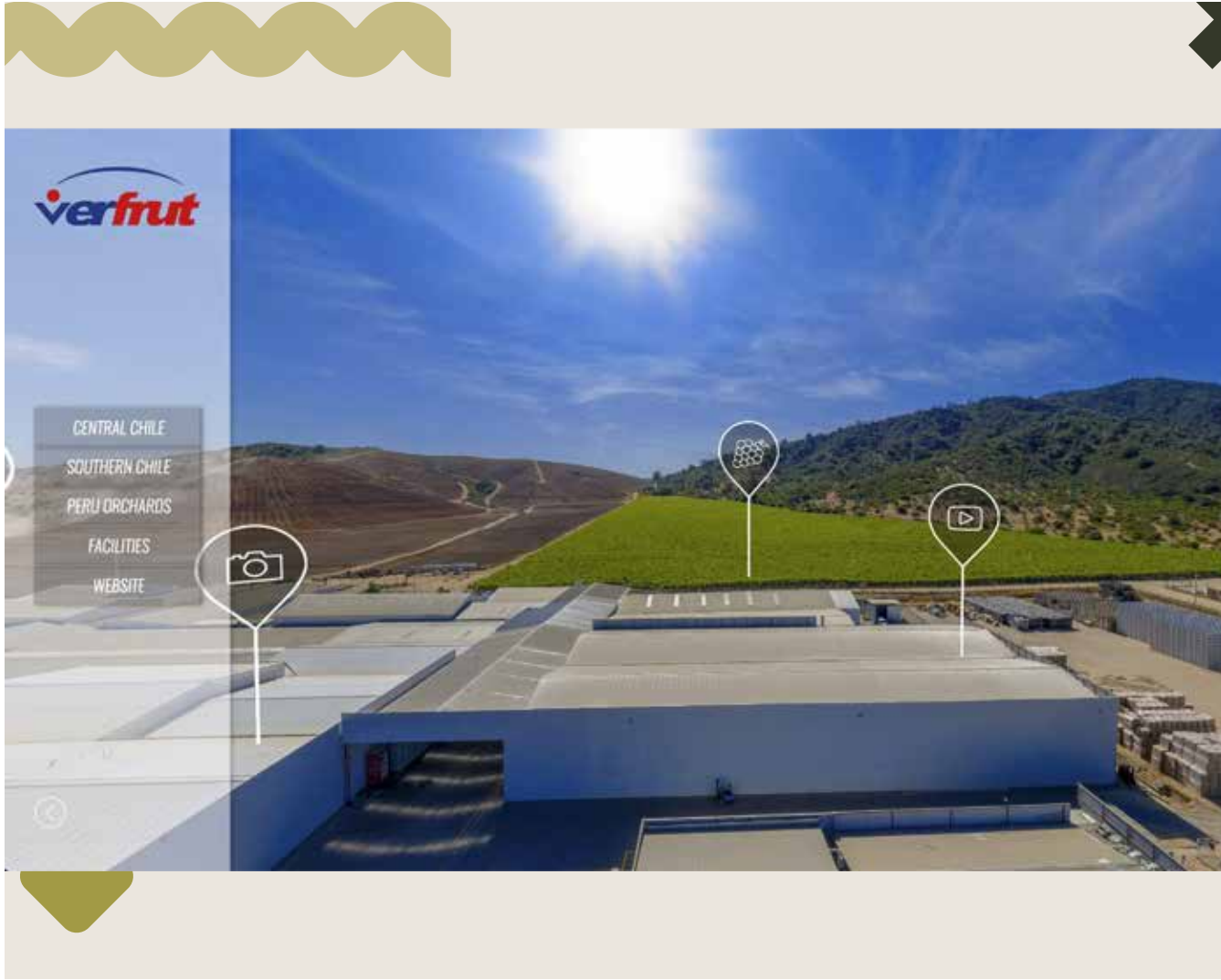
**Marketing de Voz:** Con la popularidad de asistentes de voz como Alexa, Google Assistant y Siri, el marketing de voz se está convirtiendo en un nuevo canal para llegar a los consumidores, ya sea a través de anuncios, contenido o integraciones de marca.

**Plataformas de Comercio Social:** Con sitios como Facebook, Instagram y Pinterest ofreciendo opciones de compra directa, el comercio social está emergiendo como una importante área de oportunidad para vender productos agrícolas directamente a través de redes sociales.





# Casos de Éxito



**Grupo Verfrut Chile & Peru**  
 Delicious fruit from South America  
 Food and Beverage Manufacturing · 12,181 followers · 221 employees

Followed by Alejandro

+ Follow Visit website More

Home About Posts Jobs People

**About**

¿Quiénes Somos? El Grupo Verfrut es una empresa frutícola de capitales chilenos dedicada a la producción, procesamiento y exportación de fruta fresca. El grupo está conformado por 5 compañías y posee más de 4.300 hás. productivas en Chile y 3.000 hás. en Perú, lo que posiciona a la co... see more

Show all details

grupoverfrut Follow Message

58 posts 1,430 followers 1,217 following

Grupo Verfrut Chile&Peru  
<https://www.linkedin.com/company/verfrut/> Productor, empaquetador, exportador, transportes de Fruta Fresca. Grupo Verfrut líder en sustentabilidad. [www.verfrut.cl](http://www.verfrut.cl)

Posts Reels Tabs

COMMERCIAL MANAGER

12 millones

SUPERMAMMS!!



HOME ABOUT US INFRAESTRUCTURE PRODUCTS INNOVATION AND DEVELOPMENT



# THE COLOUR OF FRESHNESS



## What we offer the World



### Agrícola San Clemente Ltda.

Agrícola | Exportadora | Alimentos | Conservera - Producimos y comercializamos fruta fresca de exportación.

Farming · Santiago · 3.050 followers · 290 employees

Followed by Alejandra and 1 ether you know

+ Follow Visit website More

Home About Posts Jobs People

#### About

San Clemente exporta a más de 50 países y cuenta con 4 oficinas comerciales alrededor del mundo. Es el primer productor de jugos y pulpas de berries en Chile. Cuenta con más de 2.300 hectáreas productivas propias desde la IVª a la IX Región. Está entre los 10 principales exportadores d... see more

Show all details



agricolasanclemente Follow Message

17 posts 534 followers 369 following


- Agricultura
- Recursos Humanos Corporativos
- Recrutamiento de personas
- Desarrollo y sostenibilidad
- Cultura empresarial
- web: agricolasanclemente.cl



# Conclusiones



# El Momento es Ahora

- **Evolución del comportamiento del consumidor:**
    - El consumidor moderno busca y consume información de otra forma.
    - Tiene expectativas de inmediatez, transparencia y personalización.
    - Las redes sociales y plataformas digitales influyen en las decisiones de compra.
  - **Competencia global y visibilidad:**
    - Es necesaria una presencia digital sólida para competir en un mercado global.
    - Es fundamental ser encontrado fácilmente en búsquedas en línea.
  - **La credibilidad y confianza en la era digital:**
    - Una presencia digital activa y profesional construye y refuerza la credibilidad de la marca.
    - Las reseñas, testimonios y transparencia en línea son fundamentales.
    - Los clientes modernos esperan poder interactuar con las marcas en plataformas digitales.
  - **Oportunidades de mercado y segmentación:**
    - Las herramientas digitales permiten identificar y dirigirse a segmentos específicos del mercado.
    - El marketing digital permite hacer campañas más eficientes y personalizadas.
  - **Innovación y adaptabilidad:**
    - Las empresas que adoptaron rápidamente herramientas digitales han superado a sus competidores.
    - Las herramientas digitales pueden adaptarse a cambios y tendencias del mercado.
  - **Retorno de la inversión (ROI):**
    - El retorno es tangible en la inversión en presencia y marketing digital.
    - El marketing digital puede ofrecer un ROI más alto en comparación con los métodos tradicionales.
- 

## Pasos para Tomar Acción

- Evalúa el estado actual de tu presencia digital.
- Establece objetivos claros y medibles para tu estrategia digital.
- Desarrolla un sitio web responsive y amigable para el usuario.
- Integra herramientas de e-commerce si es aplicable.
- Optimiza el sitio para SEO y genera contenido actualizado.
- Elige las RRSS adecuadas según tu público objetivo.
- Crea un calendario de contenidos.
- Construye e interactúa con una comunidad online.
- Utiliza Google Ads y publicidad en redes sociales.
- Segmenta a tu audiencia.
- Monitorea y ajusta las campañas para maximizar el ROI.
- Construye una lista de suscriptores para email marketing.
- Segmenta y personaliza la experiencia comunicacional con tu cliente.
- Asocia con influencers o marcas complementarias puede potenciar tu alcance digital.
- Implementa Google Analytics.
- Ajusta y optimiza la estrategia basándose en la analítica.
- Participa en cursos, webinars y recursos para la formación en marketing digital.
- Considera contratar a una agencia o consultor de marketing digital.





# Marketing Digital

Oportunidad en la Agroindustria