

REPORTE DE CASO

La publicidad de empresa a empresa también importa:

Habla para que te conozcan.

Business-to-business advertising also matters:

Speak to be known



Matías La Guida.

DNI: 40090921

Legajo: PUB01582

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen

La publicidad permite que las personas conozcan y reconozcan un comercio, sirve para abrir puertas, no sólo para hacer que el posible cliente se familiarice con la empresa, sino también llegar al público inaccesible para la fuerza de ventas.

Este trabajo propone una estrategia publicitaria para la empresa metalúrgica MAN-SER S.R.L, la misma se dedica a comercializar productos y servicios industriales.

El inconveniente que presenta es no poseer ningún tipo de comunicación, al pensar que no hace falta por tener como clientes otras empresas.

Por esta razón MAN-SER corregirá su problema de comunicación a través del B2B, utilizando el *marketing* directo y empleando las redes sociales como comunicación publicitaria. La estrategia se centra en hacer llegar a los clientes cómo el producto los ayudara a ahorrar en tiempo, recursos y dinero.

El B2B consiste en los servicios que una empresa realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios. Esta solución publicitaria es uno de los recursos que se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades.

El *marketing* de empresa a empresa orientará a MAN-SER a mejorar sus ventas aprovechando el potencial que tiene la compañía y ofrecerle una oportunidad de crecimiento.

Palabras claves: Marketing directo, B2B, publicidad de empresa a empresa, marketing industrial, marketing digital.

Abstract

Advertising allows people to know and recognize a business, it serves to open doors, not only to make the possible customer familiar with the company, but also to reach an inaccessible audience for the sales force.

This work proposes an advertising strategy for the metallurgical company MAN-SER S.R.L, which is dedicated to marketing industrial products and services.

The disadvantage that it presents is not having any type of communication, thinking that it is not necessary to have other companies as clients.

For this reason MAN-SER will correct your communication problem through B2B, using marketing management and using social networks as advertising communication. The strategy focuses on letting customers know how the product will help them save time, resources and money.

The B2B consists of the services that one company performs to another, designed to increase sales of goods or services. This advertising solution is one of the resources that adapts to all types of companies, budgets and needs.

Business-to-business marketing will guide MAN-SER to improve its sales by taking advantage of the company's potential and offering it an opportunity for growth.

Keywords: Direct Marketing, B2B, Business-to-Business, Industrial Marketing, Digital Marketing.

Introducción

MAN-SER S.R.L se especializa en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos, resguardando siempre la calidad de las piezas en producción (MAN-SER S.R.L., 2014).

Además, ofrecen un amplio espectro de servicios que hacen posible el desarrollo de proyectos integrales como así también el abastecimiento de producción en serie para empresas del sector industrial (MAN-SER S.R.L., 2014).

La empresa maneja a sus grandes clientes de manera personalizada y mantiene una relación muy estrecha. Hasta ahora no se han realizado acciones de *marketing* concretas, no posee antecedentes desde la parte publicitaria.

Desde el punto de vista de la publicidad se puede considerar como un grave error, ya que el *marketing* de empresa a empresa (B2B) podría llegar a ser muy útil para extender su cartera de compradores y lograr ser una empresa reconocida a nivel nacional por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios, como ellos mismos manifiestan en sus objetivos.

Las campañas B2B pueden presentar similitudes con la publicidad B2C. Sin embargo, la publicidad B2B debe ir completamente enfocada en las necesidades de una compañía. El primer aspecto a tomar en cuenta es que las necesidades de una empresa no son iguales a las de un cliente individual. El primer reto para que una campaña de publicidad B2B logre llegar a sus clientes potenciales es construir o encontrar un canal de comunicación bien estructurado para transmitir asertivamente su mensaje a un sector en específico (Sordo, 2020).

El único medio publicitario utilizado por MAN-SER es una página web, la cual se encuentra en mantenimiento hasta el día de la fecha dos de enero del dos mil veintiuno. Esta característica pone en evidencia la falta de comunicación publicitaria desaprovechando el potencial que tiene la empresa a la hora de expandirse en el mercado.

Sus ventas son en forma personalizada y directa a través de aquellos clientes que asisten personalmente a la planta, además de recibir pedidos telefónicamente y vía correo electrónico.

Los eventos como ferias, seminarios o congresos se siguen utilizando ampliamente como acciones de marketing B2B, aunque crear contenido online te permite comunicarte con tus potenciales clientes y dejarles valorar por sí mismos los beneficios de usar tus servicios o productos (Sordo, 2020).

Se podría llegar a más clientes a través de internet, el mismo permite tanto vender como comprar productos y servicios; implementando el uso de las redes sociales o el *email marketing*, ya que puede ser muy efectivo si se dirige a los contactos adecuados y se tienen en cuenta aspectos como las necesidades concretas del consumidor (Didier, 2019).

Cada producto se realiza de manera personalizada y siguiendo las indicaciones propias de cada comprador. La fidelidad de sus principales clientes es gracias a sus precios bajos y la calidad de sus productos.

Explotar el *marketing* de empresa a empresa (B2B) a través de internet podría tener grandes resultados.

Como antecedentes exitosos de comunicación B2B podemos mencionar a la empresa Fisher Tank, esta compañía que produce tanques gigantes en acero, por una buena parte de sus 60 años de historia había generado ventas a través de llamadas. Sin

embargo, tuvo una incursión bastante exitosa en el marketing de contenidos a partir de crear artículos de blog y contenido descargable, algo que le ayudó a incrementar el tráfico hacia su página en un 4.800%, mejorar los índices de conversión en un 3.900% y un aumento en las solicitudes de cotización del 500% (Isaza, 2016).

AGCO fabricante de equipamiento agrícola con importante presencia a nivel mundial, es otra empresa que nos sirve como antecedente ya que ha logrado diez millones de ventas gracias a su estrategia en las redes. Su estrategia social está enfocada en conectar a sus distribuidores de maquinaria con agricultores.

AGCO analizó a su audiencia objetivo y encontró que estaban publicando videos en YouTube en los que se hacía uso del equipo de la compañía.

Así, buscando activamente involucrar a estos usuarios con una mezcla de contenido informativo y educativo, la compañía ha sabido atraer a más de 270.000 fans en Facebook, 25.000 seguidores en Twitter y casi 3.000 suscriptores a su canal de YouTube (Isaza, 2016).

Esto resulta significativo para la disciplina publicitaria ya que muchas veces se piensa o se pone en práctica el *marketing* de empresa a cliente y no el de empresa a empresa. De esta forma se puede vincular la publicidad con el *marketing* y demostrar lo importante que es para todas las compañías.

Análisis de situación

MAN-SER es una empresa ubicada en la calle 2 de septiembre 4724, del Barrio San Pedro Nolasco en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Se destaca por el desarrollo de protectores de bancada, lavadoras especiales de piezas, extractores de viruta, centrales de filtrado, carenado o carrocerías de máquinas y contar con equipos de transporte y sistemas de lavado (MAN-SER S.R.L., 2014).

A principios de los años noventa, su fundador, Luis Mansilla, se desempeñaba por aquellos años como empleado de una importante empresa cordobesa dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado. A la vez realizaba trabajos de herrería de manera particular.

En 1995, se inauguró su propia planta. Años después se incorporarían a ella dos inmuebles aledaños más.

En 1997 la empresa se convertiría en proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales, incluso ganando licitaciones de grandes proyectos, compitiendo con empresas internacionales líderes.

Por el año 2002, MAN-SER pasó de ser una empresa unipersonal a una S. R. L. En el 2003, comenzó a trabajar para AIT S. A., que es uno de sus clientes más importantes. Hoy MAN-SER es su principal proveedor.

Poco después se sumaría como cliente Volkswagen Argentina S. A., lo cual significó un importante logro para la firma, ya que se convertiría en proveedor único de algunos productos.

Por el año 2009, los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la empresa a su cargo y en el año 2012 inauguraron una planta industrial nueva con una

superficie de producción que duplica la anterior. Actualmente no posee sucursales y no hay intenciones de expansión.

La planta comprende hoy tres inmuebles intercomunicados y está dividida en cuatro áreas: un área de corte, plegado y punzonado de chapa, un área de mecanizado, un área de trabajos especiales, y una de compensadores de producción seriada. También cuenta con dos sectores de oficinas: uno administrativo y uno de diseño.

MAN-SER S. R. L. ha desarrollado tres líneas de productos propios incluyendo su diseño, ingeniería y fabricación. Desde sus orígenes ha aplicado una política de inversión en tecnología que le ha permitido ampliar su capacidad productiva de manera sostenida.

La fábrica cuenta con un total de treinta empleados, distribuidos en tres niveles jerárquicos, un gerente, un encargado de producción, un responsable de calidad, un diseñador, dos administrativos, un auxiliar de limpieza y el resto operarios de producción.

Además, cuenta con asesores externos en lo contable, jurídico e higiene y seguridad.

La empresa está compuesta por miembros de la familia, la esposa del fundador y sus tres hijos. Ellos gestionan la empresa de manera profesional.

Las principales actividades de la gerencia las realiza uno de los hijos, estas son: la planificación estratégica, el desarrollo de unidades de negocio, las inversiones, el manejo de cartera de clientes, la definición de objetivos y la dirección del sistema de calidad.

Las decisiones que implican el futuro de la organización son tomadas por el directorio familiar, que está conformado por la esposa del fundador y sus tres hijos, aunque son los dos mayores quienes están al frente de la firma.

La gerencia es la responsable de mantener toda la información que se maneja en correcto estado y manejo.

La empresa trabaja con el estilo *management* al momento de liderar. Un tipo de liderazgo formal, ya que la dirección define al gerente de la empresa como representante de ella, cuya responsabilidad es asegurarse que se establezcan los planes prefijados. Al mismo tiempo ejerce un liderazgo directivo, esto implica participación directa y personal para llevar adelante la empresa.

La misión de la empresa es ofrecer a clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos.

Para ello consideran importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados.

El mercado al que apunta es nacional, principalmente la Provincia de Córdoba; sin embargo, existen clientes activos de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis. Por otra parte, algunos de sus clientes exportan productos fabricados por MAN-SER a diferentes países de Latinoamérica, por lo cual pensar en la exportación es una oportunidad que la empresa debería intentar aprovechar.

MAN-SER es una compañía que tiene una gran relación comercial con multinacionales, sin embargo, dentro de su esquema como empresa aún no se ha desarrollado dentro de este ámbito.

En el año 2018 una empresa de España se vio interesada en sus productos, sobre todo en la lavadora industrial. Este potencial cliente incentivó a los dueños de MAN-SER a analizar la posibilidad de vender sus productos en el exterior, pero hasta ahora no lo han realizado.

La empresa no posee medios de ventas externos, sino que se realizan a través de los vendedores, en forma personal o telefónicamente, pero todos los pedidos de clientes deben efectuarse por escrito, ya sea mediante el envío de una nota de pedido formal o a través de una confirmación vía correo electrónico, el cual constituye el medio de comunicación más utilizado en el contacto con sus clientes.

Sus compradores se dividen en grandes clientes y los que no lo son. La clasificación se realiza dependiendo de la complejidad, dimensiones, cantidad y frecuencia de los pedidos.

Entre sus clientes se encuentran grandes empresas: AIT realiza la compra de compensadores de aceite, tubos y soportes y demanda un 35 % de la producción total Volkswagen Argentina para lavadoras y protectores, demandando un 30 % de la producción total Metalmecánica, Pertrak y Scania: por la compra de lavadoras y protectores, demanda un 20 %. El resto de la producción es destinada a distintos clientes menores que conforman un 15 % por la compra de carrocerías, punzonado, plegado y corte.

Los productos llegan de manera directa a los compradores, es decir, no existen intermediarios en el canal de distribución y la empresa realiza la instalación de las máquinas si es necesario. Estas son transportadas en vehículos propios y, en el caso de viajes largos o de cargas de mayor tamaño, se contratan empresas de transporte.

La empresa maneja a sus grandes clientes de manera personalizada manteniendo una relación muy estrecha y personalizada.

El precio es más bajo que el de la competencia, con el objetivo de maximizar las ventas y lograr una mayor cobertura de mercado y, a su vez, mantener la fidelidad de sus principales clientes.

Sus principales competidores son Transfil S. R. L., que se encarga de extracción de viruta y cintas de transporte, Eisaire S. R. L. máquinas lavadoras, Empremet S. R. L. corte por plasma, en plegado y punzonado hay varios talleres más pequeños, mientras que en protectores de bancada MAN-SER es proveedor único, no cuenta con competencia.

Transfil S. R. L. y Empremet S. R. L. poseen comunicación en las redes sociales además de página web.

MAN-SER para estar a la altura de la competencia y satisfacer al mercado que tiene cada vez mayores exigencias, cuenta con innovación tecnológica tanto en el diseño del producto como en los procesos.

El enfoque en el comprador es esencial dentro de un entorno de negocios global extremadamente competitivo.

Tiene dos características que sobresalen de la competencia: calidad y precio.

La calidad de los productos permite satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas; dichos productos deben ser fabricados con la mejor tecnología e insumos. El precio debe ser competitivo, accesible, permitir un retorno en la inversión y lograr una mayor rentabilidad.

Se considera imprescindible que las empresas cuenten con un servicio posventa que les garantice a los clientes el correcto mantenimiento y utilización de las máquinas.

MAN-SER se ocupa de la instalación de las máquinas en la planta del cliente, atención de reclamos y soporte técnico en caso de fallas de la maquinaria también de

brindar las capacitaciones al personal del comprador que las operará. Cuenta con medios de transporte para el traslado de los equipos y personal adecuadamente capacitado para la realización de las tareas mencionadas.

La estrategia de MAN-SER ha sido desde siempre buscar la diferenciación a través de productos y servicios muy específicos.

Actualmente, podría decirse que el propósito de la organización está implícito en su política de calidad.

MAN-SER trabaja con altos estándares de calidad propios, tanto los dispuestos por las certificaciones como los requeridos por los clientes. Es por esto que el responsable del área debe seguir procesos muy específicos en relación con ello. Como se mencionó anteriormente, el principal estándar de calidad que cumple la empresa es el de las ISO 9001 (2018).

En el futuro, la empresa se plantea mantener este propósito y continuar diferenciándose de la competencia mediante su gestión de calidad que permite la satisfacción de los clientes, una buena relación con los proveedores, propiciar el trabajo en equipo y optimizar la rentabilidad.

Hasta ahora no ha realizado acciones de *marketing* concretas. Una de las alternativas que analiza, es la participación en ferias especializadas del rubro, pero aún no lo ha llevado a cabo.

Cabe destacar que la empresa no posee un área de marketing, tampoco de publicidad.

El medio más utilizado para la promoción es una página web. En dicha página se presenta información acerca de los productos que se comercializan y cuenta con la posibilidad de cargar datos personales para que un vendedor se ponga en contacto con el

potencial cliente. Además, se hace publicidad en la página web Relacind, donde se ofrecen máquinas y equipos para la industria de distintas firmas.

La comunicación publicitaria de la empresa es casi nula, sólo se centra en vender y encontrar clientes a través de contactos ya hechos y el “boca en boca” de las empresas, ya que sus productos y precios sobresalen de la competencia. También se destaca por su proceso de post venta, esto logra la fidelización del cliente hacia la marca.

Si bien esta modalidad funciona para ellos, ya que tiene grandes clientes y sus ventas son elevadas, podría llegar a alcanzar muchos más compradores a través de una mejor comunicación publicitaria.

En la actualidad la publicidad es un elemento imprescindible, ya que permite que la gente se interese, conozca y se fidelice en los productos o servicios de las marcas.

El *marketing B2B (business to business)*, se refiere a la transmisión de información entre distribuidores y fabricantes. Sus acciones se enfocan en los negocios con el proveedor y no con el consumidor final. Esto centra los servicios de las empresas dedicadas a este sector al objetivo de incrementar las ventas de servicios o productos de sus clientes (Sordo, 2020).

En el caso de MAN-SER, una intervención publicitaria B2B permitiría comunicar la confiabilidad y calidad de sus productos y servicios utilizando su potencial, que está siendo desaprovechado a la hora de diversificar y crecer en un mercado sumamente competitivo.

En el *marketing B2B* existen métodos tradicionales de publicidad de gran utilidad; por ejemplo, los eventos, las ferias, seminarios y congresos pueden ser muy eficaces, pues dan la oportunidad de crear una relación directa con los clientes potenciales y permiten

mostrar el producto o servicio en acción y cara a cara. Sin embargo, hay que tener siempre presente que para ganar la confianza de una organización requerirás hacer uso de estrategias digitales, pues te ayudarán a tener una mejor presencia de marca (Sordo, 2020).

A partir del marketing de empresa, B2B, y con la ayuda de internet, podemos usar las redes sociales o el *email marketing*, por ejemplo.

La transformación digital ha dado paso a que el sector B2B amplíe su alcance y dé a conocer sus productos y servicios a más audiencia y de una manera distinta (Sordo, 2020).

Mediante el uso de las nuevas tecnologías el “boca en boca” se realiza en forma digital, el público ve y comparte con otros las experiencias, al contratar servicios o comprar productos de diferentes empresas.

La incorporación de Internet a la vida diaria de las personas ha supuesto, entre otras muchas cosas, toda una revolución de las comunicaciones que ha traído consigo un nuevo canal de intercambio de información y comunicación casi infinito en donde las barreras temporales y geográficas se difuminan.

Así, Internet, la red de redes, es un poderoso canal de comunicación en donde los consumidores, además de hacer sus compras, pueden ponerse en contacto unos con otros y compartir sus experiencias de consumo.

A través de estas nuevas herramientas, el consumidor puede hacer llegar su experiencia a cualquier persona del mundo, en cualquier lugar y de forma inmediata; puede también compartir su experiencia con varias personas a la vez; y por supuesto, a través de dichas herramientas el consumidor puede acceder a un mayor número de contactos a los que transmitir dicha experiencia de compra (Ruiz y Palací, 2012).

La empresa conserva una buena capacidad de crecimiento, ya que tiene productos de calidad, clientes importantes y precios para competir en el mercado con una buena comunicación publicitaria podría llegar a crecer más de lo que creció hasta ahora.

Marco Teórico

En la actualidad observamos que el mercado es exigente, por ello, las empresas deben conocer las nuevas tendencias para vender e identificar los medios que atraen o llegan a más audiencias (Morales Téllez, 2018).

Morales Téllez (2018) menciona que nuestra marca, producto o servicio podría tener éxito si se logra una buena estrategia publicitaria, gracias a la combinación de herramientas de mercadotecnia y publicidad de las que podemos hacer uso de muchas maneras posibles.

Pero para lograr una buena estrategia publicitaria hay que saber a quién se le está vendiendo.

El concepto de marketing industrial o Marketing B2B (Business To Business) hace referencia a las actividades de marketing que están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios. A diferencia del B2C que se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final (Institución Universitaria Esumer, 2017).

La publicidad B2B es un tanto compleja. Sin embargo, con el paso de los años, se ha simplificado y poco a poco se ha vuelto más humana para crear relaciones más fuertes con sus consumidores (Sordo, 2020).

En el B2B es más complicado hacer llegar el mensaje a nuestros clientes potenciales. En primer lugar, por una cuestión meramente cuantitativa, ya que normalmente es un número de personas mucho menor, y en segundo lugar, porque pertenecen a un nicho mucho más segmentado, frecuentemente profesionales de un sector determinado, por lo que no es tan fácil comunicarse con ellos (Didier, 2019).

Clow (2010) señala que muchas metas de los anuncios de empresa a empresa son las mismas que las de los anuncios dirigidos a los consumidores. Del mismo modo, es importante identificar los mercados fundamentales que se desea captar, seleccionar los medios adecuados y preparar anuncios creativos y atractivos que produzcan cierto tipo de acción, como pueden ser un cambio de actitud hacia la empresa o un avance en la decisión de compra.

La publicidad ha cobrado mayor importancia con la aparición de las redes sociales, plataformas web y aplicaciones digitales que con el paso del tiempo se han convertido en los mejores aliados de todo aquel que tenga una empresa y quiera hacer la promoción de un producto o servicio (Morales Téllez, 2018).

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han posibilitado nuevas dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores, impensables hace poco más de una década (Vilajoana Alejandre, 2015).

Un 63% de los clientes esperan que las compañías ofrezcan servicio al cliente a través de sus redes sociales y 90% de los usuarios ya se ha conectado con una marca o

empresa por su red social favorita. Esto deja claro el valor que tiene la presencia del sector B2B en las redes sociales.

La transformación digital ha dado paso a que el sector B2B amplíe su alcance y dé a conocer sus productos y servicios a más audiencia y de una manera distinta (Sordo, 2020).

Por ello una de las formas más conocidas para publicitar a través de internet que suele usar el marketing B2B, es el *marketing* directo.

La automatización del *marketing* con el *software* y las plataformas adecuadas ha transformado la forma que tienen las empresas de comunicarse con sus usuarios.

Enviar correos electrónicos personalizados a los contactos que desees, informándoles de las novedades sobre ofertas, productos, servicios y otros temas relacionados con tu empresa que puedan ser de su interés y cubrir sus necesidades. (Didier, 2019).

Didier (2019) también menciona que una base de datos es un gran activo, ya que gracias a la automatización del marketing puedes realizar un seguimiento de tus contactos, enviando ofertas personalizadas y todo tipo de información y contenido en el momento oportuno.

Clow (2010) manifiesta que el correo electrónico es una de las formas más comunes del marketing directo. El mensaje directo puede dirigirse tanto a consumidores como a clientes de empresa a empresa. El éxito de un programa de correo directo a menudo queda determinado por la calidad de la lista de contactos.

Esta herramienta es un impulsor importante de las ventas en Internet. Un estudio realizado por Pitney Bowes reveló que el correo directo es la herramienta principal para

promover sitios Web empresariales. Setenta por ciento de las empresas con ventas anuales de por lo menos un millón de dólares usaron este método para anunciar su sitio Web.

El correo electrónico es uno de los canales más eficaces para el sector B2B. Algunas de las estrategias que pueden implementarse son muy funcionales para la generación de leads de calidad. Gracias a esto, las campañas que se lanzan a través de este tipo de mensajes llegan justo al público objetivo que sí va a estar interesado en leer la oferta que tengas (Sordo, 2020).

Didier (2019) manifiesta que crear contenido online permite comunicarte con tus potenciales clientes y dejarles valorar por sí mismos los beneficios de usar tus servicios o productos.

La publicidad es fundamental para una empresa, sin importar cuál sea su cliente, estar en la mente del consumidor es esencial para la marca. Con el marketing directo y las plataformas digitales se puede crear una estrategia publicitaria B2B que logrará que otras empresas conozcan el potencial de la marca reforzando el prestigio y la identidad de la misma.

Diagnóstico

MAN-SER logró tener una gran cantidad de clientes importantes, gracias a la calidad y precio de sus productos, así pudo diferenciarse de su competencia y lograr que los elijan.

Para completar esta acción podría implementar una estrategia publicitaria no solo orientada a mejorar sus ventas, sino también explotar el potencial que tiene la empresa y lograr una oportunidad de crecimiento.

La publicidad permite que las personas conozcan y reconozcan un comercio, sirve para abrir puertas, no sólo para hacer que el posible cliente se familiarice con la empresa, sino también llegar al público inaccesible para la fuerza de ventas.

Sabemos que no tener comunicación publicitaria representa no dejar que la empresa crezca, no demostrar el potencial de la marca y no permitir que los conozcan.

El medio para lograr mayores ventas y que la firma siga creciendo es que comiencen a relacionarse con la publicidad, específicamente, con la publicidad a través de internet para conseguir resultados superiores. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

En la actualidad las experiencias digitales son esenciales para el B2B, esta solución publicitaria es uno de los recursos que se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Por esta razón MAN-SER necesita corregir el problema, por un lado, a través del *marketing* directo, por el otro empleando las redes sociales como comunicación publicitaria podemos desplegar el potencial de MAN-SER como empresa

y los beneficios, para las empresas del sector industrial, de ejecutar proyectos integrales con la seguridad del abastecimiento de sus productos.

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para los proveedores. De acuerdo con varios especialistas, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar las ventas de las empresas.

Este tipo de publicidad permitirá que una mayor cantidad de compañías conozcan lo que MAN-SER provee y logrará no sólo acrecentar las ventas captando potenciales clientes, sino que podrá expandir su punto fuerte revelando que la marca posee productos y servicios de gran calidad, como lo son el precio y un servicio de pre y post venta personalizada para cada cliente.

Difundiendo, además, que también ponen a disposición de los clientes sus recursos humanos y tecnológicos para concretar sus ideas y proyectos, desde la etapa inicial de diseño hasta lograr el producto terminado, lo hará despegar de su competencia y transmitir un mensaje positivo con relación a la marca, fortaleciendo la presencia de la empresa en el mercado.

Propuesta profesional

La campaña va a tener una duración de sesenta días, será en los meses de febrero y marzo, ya que en el período estival la demanda se reduce considerablemente.

Estará dirigida a dueños o personal que ocupe cargos con poder de decisión de compra dentro de la empresa. El propósito es llegar a estas personas que tienen la responsabilidad de decidir dónde realizar sus compras y elegir al proveedor, tomando conocimiento de lo que MAN-SER les puede ofrecer y lograr un *feedback* con el posible nuevo cliente.

La estrategia se enfocará principalmente en la provincia de Córdoba donde está su fábrica, pero el alcance se extenderá a las provincias de Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis.

El objetivo es poder incrementar las ventas un veinte por ciento, aumentar un sesenta por ciento las visitas a la página web y, además, lograr superar un cincuenta por ciento el *feedback* de empresas interesadas que decidieron contactar a MAN-SER.

La campaña se va a centrar en los medios digitales, utilizando la base de datos creada por MAN-SER con el objeto de llegar a nuevos clientes a través del *email marketing*, además se desarrollará una página de Instagram y Facebook, que actualmente no posee, para poder atraer a futuros compradores y direccionarlos a la web.

En la página web se encontrará la opción de llenar un formulario, de esta forma MAN-SER almacenará los datos para contactarse con las empresas, también se invertirá en el SEO del buscador de Google para un mayor alcance.

El fuerte de la campaña está enfocado en medios on-line, pero también se utilizará el medio off-line que se basa en la muestra de la calidad del material utilizado en sus

productos, para los clientes que dejen su información en la página web. A los interesados se les enviará un folleto con una invitación para que puedan conocer la planta personalmente, además se entregará un llavero con el logotipo de MAN-SER (fabricado por MAN-SER) y así lograr interés hacia la marca y poder cerrar una venta.

La campaña se basará en el concepto de “**calidad para tu empresa**”. Con el slogan “**MAN-SER la diferencia para tu empresa**”, se hace referencia a que MAN-SER puede contribuir a través de la calidad de sus productos y servicios, a lograr que la empresa se distinga y sobresalga de la competencia.

Toda la campaña está encaminada para que el público acceda a la página web y así poder lograr el *feedback* con el futuro cliente.

A partir de la base de datos que armará MAN-SER se enviará un *email marketing* con el link a la página web, esta acción se realizará por la mañana para que esté a disposición del potencial cliente a primera hora del día.

La base de datos se armará con un promedio de 1500 empresas. Los datos se obtendrán de la página mercadodatos.com, de la red social LinkedIn y además se usará la base de datos creada a partir de los datos proporcionados por los usuarios que estuvieron interesados en los productos de MAN-SER, pero no concretaron la compra.

En el mail se colocará el link para que puedan acceder a la web y que fácilmente completen el formulario, además de navegar por dicha página.



MAN-SER LA DIFERENCIA PARA TU EMPRESA

**Sabemos lo que te importa tu empresa por eso te
queremos ayudar...**

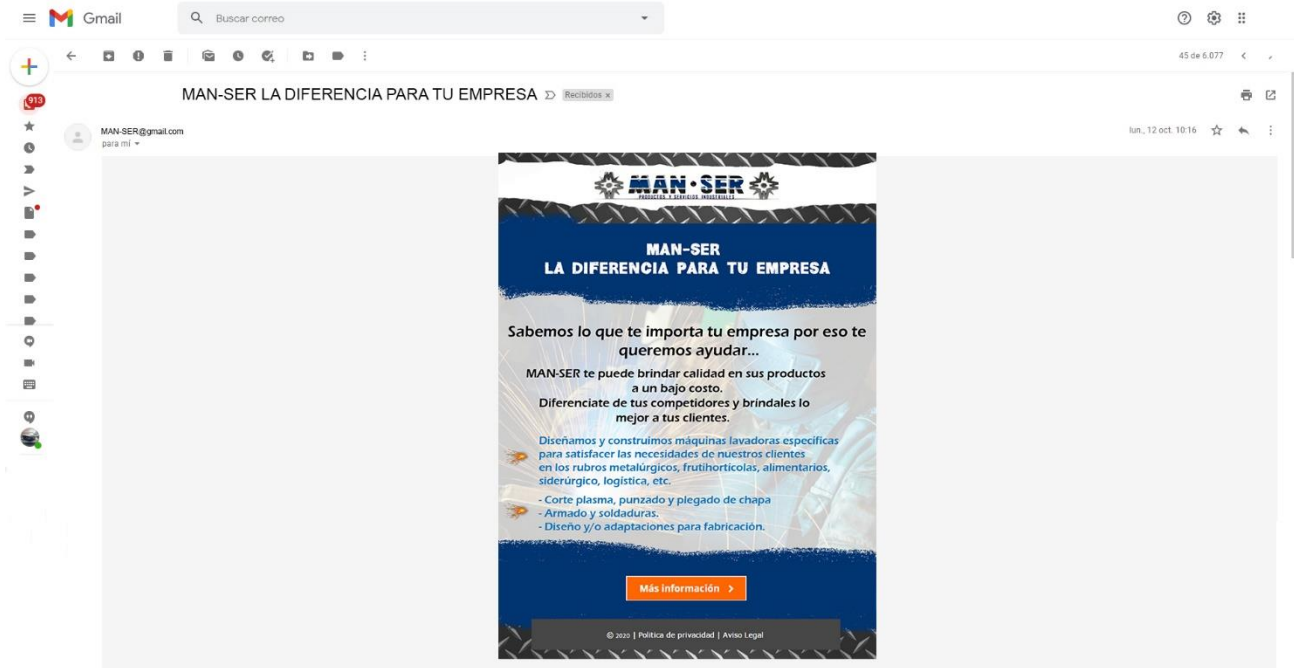
**MAN-SER te puede brindar calidad en sus productos
a un bajo costo.**

**Diferenciate de tus competidores y bríndales lo
mejor a tus clientes.**

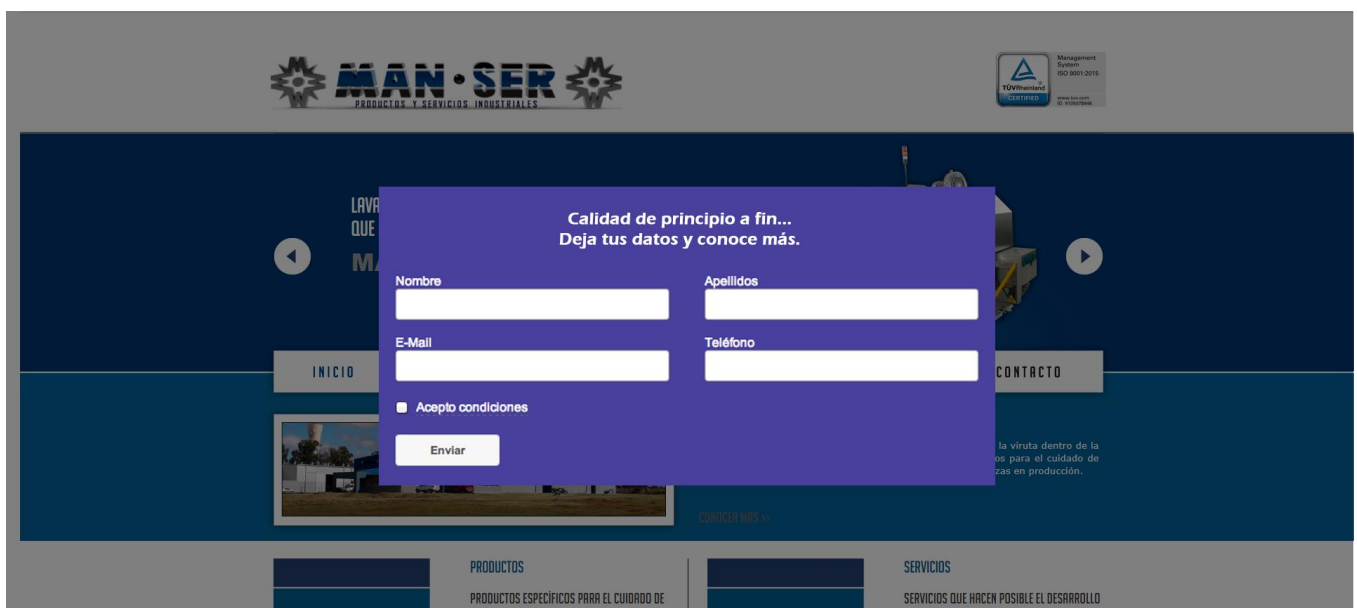
**Diseñamos y construimos máquinas lavadoras específicas
para satisfacer las necesidades de nuestros clientes
en los rubros metalúrgicos, frutihortícolas, alimentarios,
siderúrgico, logística, etc.**

- Corte plasma, punzado y plegado de chapa
- Armado y soldaduras.
- Diseño y/o adaptaciones para fabricación.

Más información >

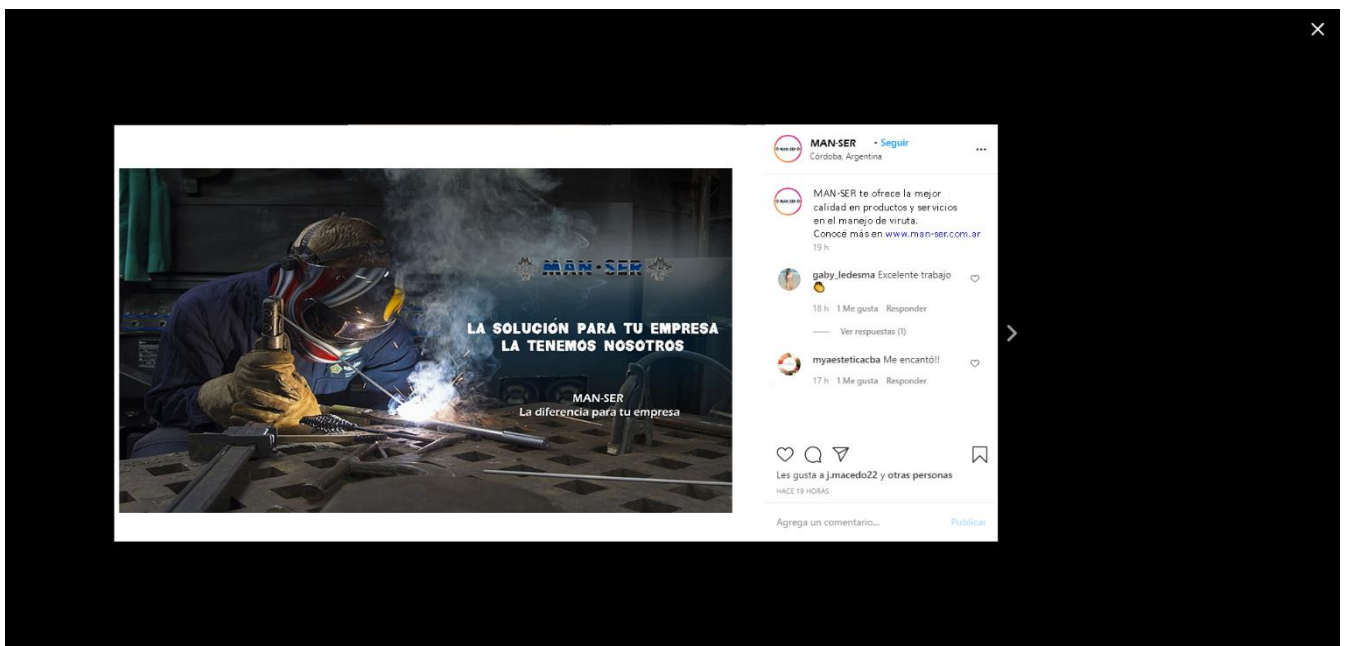


En la página web se agregará un formulario antes de que accedan para que completen con sus datos y así luego MAN-SER se comunique con ellos.

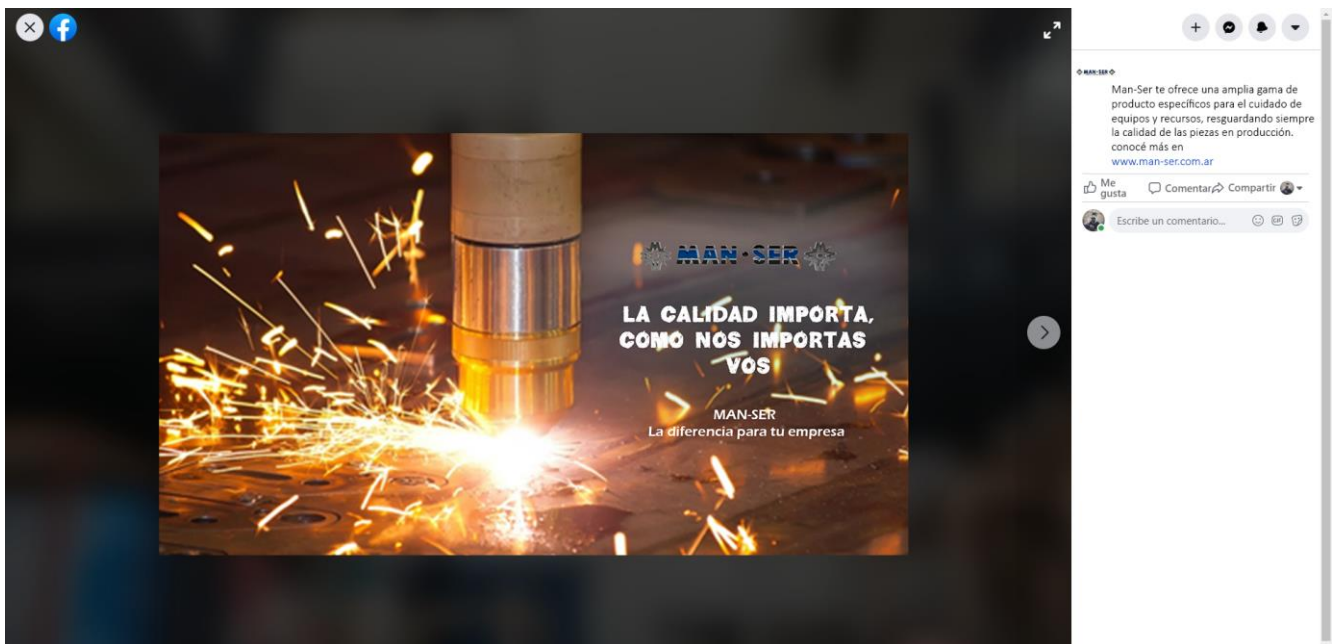


MAN-SER no posee redes sociales, por eso se creará una página de Facebook y de Instagram para poder compartir contenido de la empresa. En todos los posteos se dejará el link para que quienes estén interesados puedan acceder a la web y llenar el formulario y a su vez conocer la empresa en profundidad.

Página de Instagram



Página de Facebook



Para poder lograr un mayor alcance se recurrirá a la utilización de SEO, se contratará publicidad a través de Google Ads para posicionar la página web de la empresa en las búsquedas por dicho buscador, de esta forma se incrementarán las visitas en la web.

MAN-SER | productos y servicios |
industriales

Anuncio www.man-ser.com ▼

MAN-SER la diferencia. para tu empresa.

Al final de la campaña se enviará a las empresas que hayan llenado el formulario y luego contactadas por MAN-SER un llavero hecho por la empresa mostrando la calidad que se ofrece.

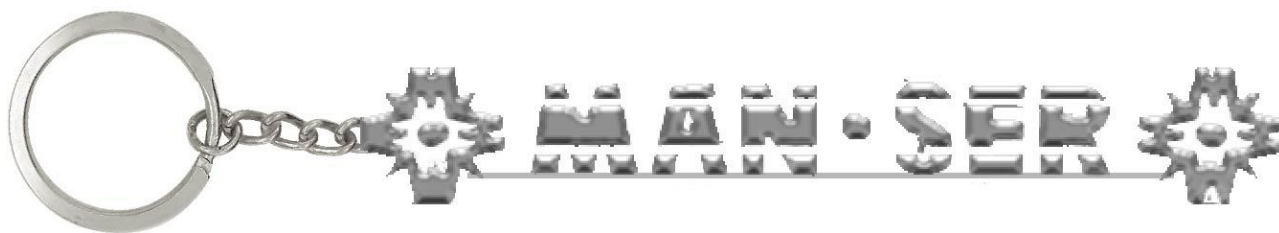
Junto al llavero recibirán un folleto con una invitación en la cual se les dará la oportunidad de conocer la fábrica MAN-SER y así poder experimentar en primera persona la calidad del trabajo de la empresa así luego poder cerrar una futura venta.



FRENTE

PARTE TRASERA





El presupuesto estimado para la realización de la campaña de dos meses es de 310.000 pesos.

Para formar la base de datos se invertirá 1.200 pesos en la página Mercado Datos, allí se hará la compra de datos de empresas que sean potenciales clientes para MAN-SER.

Para el desarrollo del formulario en la página web se contratará a un diseñador web y tendrá un costo de 5.000 pesos para el diseño y puesta en marcha de dicho formulario.

Para las publicidades de Instagram y Facebook se invertirá la cantidad de 800 pesos por día en cada red social, con un costo por mes de 24.000 pesos por red social.

En Instagram con la cantidad invertida tendremos un alcance entre 14.000 y 37.000 personas por mes. En tanto que en Facebook se obtendrá un alcance entre 804 y 2.300 personas por día.

Google Ads trabaja con la cantidad de clics que le dan al anuncio, por ese motivo el presupuesto por día varía dependiendo de las visitas generadas por el buscador.

Se invertirá un máximo de 500 pesos por día y un máximo de 16.000 pesos mensuales.

El llavero realizado por MAN-SER no tendrá un costo en materiales de producción ya que se realizará a partir del reciclado de sobras de metales, de esta forma se reciclarán los desechos metálicos y servirán para la producción de llaveros. Solo tendrá un costo de 2.000 pesos las 2.000 argollas o sin fin de 20mm, necesarias para el armado.

Los llaveros no se fabricarán utilizando horas extras en la planta, serán producidos durante las horas de trabajo normales de los empleados.

Las impresiones de folletos doble cara tienen un valor de 4.000 pesos los dos mil folletos en un tamaño de 15x10 cm.

El envío de los llaveros, ya terminados, costará alrededor de 100 pesos cada paquete. Este precio puede variar con la cantidad de envíos que se realizarán al terminar la campaña. Se calcula enviar de 500 a 1000 paquetes.

Se enviarán a través de la empresa OCA ya que por medio de envíos corporativos los paquetes tendrán menor costo por ser una empresa y no un cliente particular.

Por último, los honorarios para la agencia de publicidad encargada de realizar la campaña serán de 60.000 mil pesos.

Cuando la campaña finalice los resultados se evaluarán a partir de la cantidad de cuestionarios llenados en la web, allí se comparará la suma de formularios completos y

las cantidades de ventas hechas. De esta forma podremos saber si las ventas aumentaron como resultado de la campaña.

Además, con la cantidad de formularios completados podremos saber cuántas empresas se interesaron en MAN-SER y a cuántas se logró contactar, con esa información veremos si se logró aumentar el *feedback* con otras empresas.

Por último se medirá el alcance en las redes sociales y cuántas personas hicieron clic en el link de la web, con esa información más las estadísticas de Google Ads sabremos cuántas personas utilizaron la web y si hubo un aumento de visitas en ella.

También se utilizará un medidor de visitas para saber el total de tráfico que tuvo la página en los dos meses.

	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Armado de base de datos												
Creacion formulario web												
Creacion redes sociales												
Creacion imagenes para redes												
Anuncio Google ads												
Envio de mail												
Fabricacion llavero												
Impresión folletos												
Envio de llaveros												
Publicidad Instagram												
publicidad Facebook												
Colocación formulario en pagina web												

Conclusiones y recomendaciones

Este informe puede ser muy útil para los interesados en aprender más sobre la publicidad de empresa a empresa y en cómo llegar a futuros clientes a través del *marketing* directo y el *marketing* digital, basándose este último, en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para llevar a cabo comunicaciones directas, personales y que provoquen una repercusión positiva en el receptor.

Se puede concluir diciendo que dejar de lado cualquier tipo de publicidad es un gran error, en este caso hablamos de la publicidad B2B, que a pesar de estar dirigida a otras empresas y no directamente a un consumidor específico, es muy útil porque permite destacar las características de un producto, hacer visible la empresa, aumentar los clientes e impulsarla a expandirse.

Aunque es más complejo llegar al *target* de esta forma, con una buena estrategia publicitaria se pueden obtener grandes resultados y logrando todos los objetivos que se proponga la marca.

La publicidad está en un constante cambio, por eso las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías.

Cada vez más las marcas y empresas tienen en cuenta el marketing digital a la hora de publicitarse, a través de internet se puede llegar al público de una forma más precisa y directa, aumentar las ventas, lograr notoriedad y ofrecer nuevos productos y servicios al mercado.

Una marca que comunica, es una marca que estará en la mente del consumidor y tendrá nuevos consumidores constantemente.

Bibliografía

- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (cuarta edición ed.). Pearson.
- Didier, A. (2019) Marketing B2B: ¿cuál es la mejor estrategia? Recuperado el viernes 4 de septiembre del 2020, en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>.
- Institución Universitaria Esumer. (2017). B2B y B2C. *Revista Mercatec*, 91-100. Recuperado el Martes 29 de Septiembre del 2020, en <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>
- Isaza, J. J. (2016). social media: casos de éxito en empresas b2b. Bien Pensado. Recuperado el jueves 10 de septiembre del 2020, en <https://bienpensado.com/social-media-9-casos-de-exito-en-empresas-b2b/>.
- MAN-SER S.R.L. (2014). Nosotros. Sitio web MAN-SER S.R.L. Recuperado el Martes 1 de Septiembre del 2020, en <http://www.man-ser.com.ar/nosotros.html>.
- Morales Téllez, G. (2018). Importancia de la publicidad en la mercadotecnia. CUHM. Recuperado el viernes 2 de octubre del 2020, en <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

Ruiz M. y Palací F. J. (2012). NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMO El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de Psicología* <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N104-3.pdf>

Sordo, A. I. (2020). 10 ejemplos de campañas de publicidad B2B de alto impacto. *Hubspot*. Recuperado el martes 6 de octubre del 2020, en <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidadb2b#:~:text=La%20publicidad%20B2B%20es%20aquella,emprenden%20deben%20ser%20m%C3%A1s%20especializadas>.

Vilajoana Alejandre, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.