

Ana Belén
Utrilla Vázquez

Orlando



**PLAN
DE
MARKETING
ONLINE**

INVESTIGACIÓN

ORLANDO

Orlando nace en San Sebastián como empresa dedicada a las conservas de pescado, años más tarde se abre la fábrica de Alfaro y pasa a dedicarse a las conservas de vegetales, así en 1.968 se lanza el tomate frito Orlando, hasta que en 1.988 H. J. Heinz se hace con Orlando y así nace Heinz Ibérica.

Desde entonces la compañía se dedica a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de salsas y platos preparados.

La fábrica de Alfaro produce 77.000 toneladas de producto y fabrica diferentes tipos de salsas (tomate, ketchup, mayonesa y aliño para ensaladas) y platos preparados. Anualmente exporta 13.000 toneladas de producto a países como Portugal, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Israel, Alemania e Italia entre otros, bajo las marcas, Orlando, Heinz, HP Y Lea&Perrins.

Orlando comercializa sus productos en diferentes formatos, lata, brick y cristal y es marca líder y de referencia con su Tomate Frito en el mercado español. En 1.968 se dio a conocer por su famosa campaña de publicidad “Cuete aquí hay tomate”.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Spot publicitarios.**
- ✓ **Promociones: Sorteos.**
- ✓ **Redes Sociales: Facebook.**
- ✓ **Dispone de recetas en la Web.**

Slogan: lo bueno es compartirlo.

LA COMPETENCIA

SOLIS

Pertenece a la compañía Nestlé, como publicidad para Solís tienen actualmente, promociones, Nestlé TV (Descubre todo lo que puedes hacer con Solís en el canal cocina) y Apps.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Spot publicitarios.**

Slogan: “A GUSTO CON LA VIDA”.

APÍS Y FRUCO (misma compañía)

Más de 2.500 cooperativistas “Cooperación Apís”, uno de los mayores grupos agroalimentarios de nuestro país. Su compromiso es ofrecer productos naturales de la máxima calidad.

Tiene dos plantas especializadas en la transformación del tomate, con un volumen de 400 millones de kg anuales.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Promociones: Sorteos.**
- ✓ **Dispone de recetas en su página Web.**
- ✓ **Slogan: “LO MEJOR DE NUESTROS CAMPOS”.**

Después de la II Guerra Mundial, el Austriaco Leo Feldsberg experto en agricultura y producción de alimentos funda en 1.948 Frutera Colombiana S.A., hablamos de lo que hoy se conoce como Fruco, que pasó a formar parte de la “Cooperativa Apís”.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Redes Sociales: Facebook y Twitter.**
- ✓ **Dispone de recetas en su página Web.**
- ✓ **Dispone de blog.**
- ✓ **Slogan: “EL SABOR DE TUS RECETAS”.**

CIDACOS

Es una empresa familiar que comenzó su camino en 1.940 fabricando y comercializando conservas vegetales en general, sus fábricas están presentes en La Rioja, Navarra, Toledo, Cáceres, y en 1.999 adquirió Green Perú, entró a formar parte de Weishan Ciway Food Co, empresa situada en China (60%), en 2.003 entró a formar parte de en la sociedad Heze Yulu Star también en China (51%), expandiéndose a nivel internacional. Exporta a más de 40 países.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube, y Flickr.**
- ✓ **Dispone de Blog.**

HIDA

Hida comienza su andadura en 1.954, seleccionando las mejores hortalizas de cada zona de cultivo, para elaborar la gama más natural de productos caseros. Hida ha conseguido posicionarse como referencia entre las marcas líderes a nivel nacional. Comercializa en Francia y España.

PUBLICIDAD:

- ✓ **Redes Sociales: Facebook.**
- ✓ **Spot publicitarios.**
- ✓ **Dispone de tienda online**
- ✓ **Dispone de recetas en su página Web.**

HERO

Desde 1.922, Hero España ha permanecido fiel a sus principios; la elaboración de productos naturales, de la más alta calidad y basados en la selección de las mejores materias primas.

Hero es una empresa suiza que años más tarde se presenció en España construyendo Hero Alcantarilla, en Murcia, desde entonces se empieza a comercializar la marca en España.

Desde 1.995 el Holding Dr. Arend Oetker adquiere Hero. Comercializa en Francia y Reino Unido.

PUBLICIDAD:

- ✓ Spots publicitarios.
- ✓ App.

HELLMANN'S

En 1.905 el alemán Richard Hellmann abre una tienda de delicatessen en Nueva York, donde se prepara la famosa mahonesa, alcanza tal fama que cierra la tienda y se dedica a comercializar la salsa, en 1.932 Unilever compra la marca y la comercializa a nivel mundial, es en 1.985 cuando llega a España y a partir de 2.010 lanza su salsa ketchup y posteriormente las diferentes salsas realizadas.

PUBLICIDAD:

- ✓ Spots publicitarios.
- ✓ Redes Sociales: Facebook.
- ✓ Dispone de recetas en la página Web.

GALLINA BLANCA

Empresa española con sede en Barcelona, perteneciente al grupo Agrolimen. Gallina Blanca está presente en 70 países siendo una empresa puntera en el sector de la alimentación.

En 2.007 se fusiona con la italiana Star propiedad de Findim Investments, entrando en el accionariado de la sociedad suiza al 50%.

PUBLICIDAD:

- ✓ Spots publicitarios.
- ✓ Redes Sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+.

MARCAS BLANCAS

En estos últimos años las marcas blancas han ido adquiriendo una gran importancia, tanto que algunas de las más importantes y conocidas comercializan sus productos bajo marcas blancas, como algunas de las anteriormente mencionadas.

A pesar de esto las marcas blancas son una gran competencia para las marcas más conocidas, aunque estas no se publiciten es algo que en estos días esta patente.

Entre estas tenemos: Hacendado, Día, Alipende, Auchan, Hipercor, Aliada...

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">✓ El recetario de la página Web, si eliges más de una opción no devuelve recetas.✓ Mercado reducido al tomate (muchas competencias).✓ Algunas salsas son poco conocidas (pasta Orlando Orégano, pasta Orlando Parmesano, Salsa de tomate Orlando).	AMENAZAS: <ul style="list-style-type: none">✓ La competencia está bien posicionada.✓ La competencia ya está en Internet.✓ Las marcas blancas.
FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">✓ Marca muy reconocida.✓ Perteneciente a una compañía de reconocimiento a nivel internacional como es Heinz.✓ Experiencia.✓ Imagen de marca fuerte en relación calidad/precio.✓ Ninguna experiencia negativa que llevara a mala publicidad.✓ Total acierto en su campaña publicitaria “Cuete aquí hay tomate”, a día de hoy se sigue recordando.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">✓ Lanzamiento de nuevos productos.✓ Fabricar marcas blancas.✓ Fidelizar a los clientes mediante las Redes Sociales.✓ Anunciarse en Internet: SEM.✓ Posicionarse en la Web: SEO.✓ App de recetas con tomate.✓ Blog de recetas con tomate.✓ Canal de Youtube con recetas.✓ Apertura de la tienda Online.

Con referencia a la situación actual de la compañía debemos decir que:

A nivel interno de la empresa, Orlando cuenta con muchas fortalezas ya que es una marca de reconocido prestigio, que lleva presente en nuestro país mucho tiempo, sin haber tenido nunca ninguna incidencia grave con sus productos que pudiera dañar la imagen de la compañía, por lo que esto se convierte en una fortaleza adquirida por la empresa a lo largo de su trayectoria profesional, de igual manera y por lo anteriormente mencionado Orlando cuenta con un gran número de fortalezas como que es una marca reconocida a nivel nacional, pertenece a una compañía de reconocimiento a nivel mundial como es Heinz, tiene una imagen de marca fuerte en referencia a su calidad/precio, tuvo total acierto en la campaña publicitaria que la dio a conocer “Cuete aquí hay tomate”, esto lo consideramos una fortaleza porque a día de hoy es totalmente reconocible después de muchos años, la población la sigue recordando y se podría seguir utilizando.

Por el contrario vemos que Orlando también cuenta con una serie de debilidades a las que habría que observar detenidamente e intentar suavizarlas, eliminarlas o incluso convertirlas en fortalezas, estas son; su mercado se reduce al tomate por lo que tiene una gran competencia, algunas de las salsas que comercializa no son lo suficientemente conocidas por el público y tiene fallos en su página Web.

A nivel externo Orlando también cuenta con algunas amenazas importantes de entre las que destacaremos que su competencia también está bien posicionada en el mercado y son marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, la competencia ya se encuentra en internet por lo que hay que actuar a la menor brevedad posible en este aspecto y a esto se une el conflicto con las marcas blancas que cada vez adquieren mayor presencia en los hogares.

A pesar de todo esto Orlando cuenta con infinidad de oportunidades en el mercado, las cuales vamos a llevar a cabo a partir de ahora, estas oportunidades se irán desarrollando a lo largo del tiempo sin dejar ninguna por el camino, estas oportunidades son; lanzar nuevos productos que contengan tomate como (tomate triturado para untar, zumo de tomate, tomate frito elaborado con tomate de pera, tomate cherry o tomate kumato) u otra clase de productos que tengan relación como (salsa agridulce, salsa rosa, salsa César, etc...), otra oportunidad a desarrollar es la elaboración de una marca blanca y así convertir una amenaza en una fortaleza.

A los clientes que ya tenemos hay que cuidarlos sobre todo a los que lo demuestran, es decir, mediante las redes sociales, la gente que nos sigue le interesa la marca, por lo que son susceptibles de comprar en cualquier momento si se les trata de forma amigable y personalizada, por otro lado tenemos la oportunidad de hacer publicidad en internet mediante una campaña SEM, en Google Adwords, para así conseguir que seamos los primeros en salir en las búsquedas de los usuarios, de igual modo habría que posicionarse bien en internet para obtener buenos resultados en las búsquedas orgánicas, se debería realizar un blog sobre la marca Orlando en el que se escribiría desde post y videos de cómo se realiza la recolección de los tomates hasta el tratamiento del mismo en la fábrica, en el que Orlando va recomendado la receta del día y a la vez enlaza ese post a la landing page del producto utilizado en la receta, como última opción propuesta pero no por eso menos recomendable es la creación de una App de recetas con tomate, así como de recetas bajas en calorías, recetas sin gluten o cualquier tipo de recetas, no estaría demás en estos tiempos en los que las búsquedas mediante el móvil va creciendo considerablemente, así pues y con todo esto nosotros vamos a centrar la campaña publicitaria en la fortaleza de desarrollar el comercio del producto mediante la Web de Orlando.

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

En este apartado vamos a desarrollar la campaña que se va a llevar a cabo para dar a conocer la apertura de la tienda Online de Orlando.

OBJETIVO	OBJETIVOS WEB	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Dar a conocer la apertura de la tienda Online.	Que los clientes compren por Internet.	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal Youtube de recetas. ✓ Facebook. ✓ Pinterest. ✓ Google+
		SEM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CPA; keywords: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recetas. ➤ Lasaña. ➤ Espaguetis. ➤ Macarrones. ➤ Canelones. ➤ Pisto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Long tail. ✓ Remarketing.
		SEO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionar de forma correcta la página Web en Google y hacer algunas revisiones ya encontradas. ✓ Hacer un seguimiento continuado.
		Web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones de descuento. ✓ No cobrar los gastos de envío. ✓ Regalos.
	Que los clientes descarguen el pdf de las recetas.	Web Redes Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Haciéndolos más visibles en la Web. ✓ Promocionándolo en las Redes Sociales.

OBJETIVO

En Orlando nos hemos planteado la comercialización online por lo que el objetivo de esta campaña será “Dar a conocer la apertura de la tienda Online”.

OBJETIVOS WEB

El primer objetivo Web que nos planteamos es que los clientes compren por internet y el segundo es que se descarguen los pdf de las recetas que proponemos que como ingrediente contienen nuestro producto.

ESTRATEGIAS

Para lograr la consecución de los objetivos se llevarán a cabo diversas estrategias:

Para el primer objetivo que los clientes compren por internet, se hará siendo visibles en las Redes Sociales, con un buen posicionamiento SEO, una campaña de SEM en Google Adwords y utilizando la página Web propia de la compañía, con distintas acciones o tácticas dentro de cada una de las estrategias, que las desarrollaremos en el siguiente apartado.

Para el segundo y último objetivo que será que los clientes de la marca descarguen los pdfs de las recetas elaboradas con nuestros productos, se llevaran a cabo acciones en las Redes Sociales y en la propia página Web de la compañía, como hemos mencionado anteriormente estas se desarrollaran a continuación.

TÁCTICAS

Para el objetivo “Que los clientes compren por Internet”, se llevarán cabo las siguientes tácticas:

- ✓ **CANAL YOUTUBE DE RECETAS:** aquí se irán subiendo con una periodicidad de 1 por semana, videos de una chica realizando distintas recetas con tomate, donde se publicitará el tomate Orlando, aquí la gente podrá comentar sus experiencias u opiniones.
- ✓ **REDES SOCIALES; FACEBOOK, PINTEREST Y GOOGLE+:** por estos medios se promocionarán los productos que se venden por la Web con fotos, banners, sorteos o concursos, para ganar uno de los lotes con todos los productos de la compañía, aquí también, se promocionarán las recetas y se avisará el día que se ha subido el video de la receta de la semana a Youtube, esta es una plataforma que nos deja interactuar con los clientes por lo que también pueden aportan sus dudas, sugerencias, intereses, opiniones y experiencias, estás acciones llevarán un enlace a la página Web donde se verán las recetas, los finalistas de los concursos o sorteos y los ganadores de los mismos, allí se verán las ventajas de comprar por internet con las promociones proporcionadas.
- ✓ **SEM:** realizaremos una campaña de CPA (Coste por Adquisición), en Google Adwords, en el que Google solo nos cobrará un porcentaje de lo que nosotros ya hemos vendido, con lo que reforzaremos también la imagen de marca de la compañía.

Las palabras clave para pujar serían:

- Recetas.
- Lasaña.
- Espaguetis.
- Macarrones.
- Canelones.
- Pisto.
- Long Tail.

➤ Remarketing.

A posteriori llevaremos a cabo una campaña de remarketing dirigida a las personas que estuvieron a punto de comprar pero que al final no terminaron de convertir.

- ✓ **SEO:** ya que no poseo algunos datos de la compañía, como por ejemplo los resultados de Google Analytics, solo he podido recopilar algunos datos que creo serían muy positivo mejorar para posicionar bien el sitio Web y que este optimizado; estas mejoras serían;
 - Poner la etiqueta Alt en todas las imágenes de producto.
 - Las metadescripciones de las páginas son la misma para todas por lo que habría que cambiarlas.
 - Revisar la velocidad del sitio y hacer algunas mejoras en este aspecto, tiene un tiempo de carga elevado.
 - Personalizar todas las páginas de error (404) y dar la opción de clicar en otro sitio de la página Web y así no perder la visita.
 - Mirar la redacción SEO, utilización de pocas palabras clave.
 - La calidad del SEO de contenido es muy mejorable, se podría optimizar más.
 - No hay mucha cantidad de contenido, ni se va actualizando periódicamente.
 - El número de palabras clave utilizadas es muy bajo.
 - No utilizan Long Tail.
 - Tienen contenido duplicado en el comentario del producto, dentro de las recetas.
 - Hacer linkbuilding en otros blog de recetas, comida o productos de la huerta.

- ✓ **WEB:** La venta por internet de estos productos han de ser por lote y no por unidad, ya que de esta última manera no sería rentable, para que sea rentable habría que hacer un pedido de un mínimo de 10 productos, los que los usuarios quieran.

Los usuarios que lleguen a la Web por alguna de las distintas vías mencionadas anteriormente o por Branding, se les ofrecerá promociones con un descuento del 10%, y los gastos de envío de gratis, además en cada lote se les obsequiara con un producto de prueba (más pequeño), de los que no son clientes para que lo prueben y pueda ser cliente de ese producto un tiempo más tarde, con esta acción los clientes lo recibirán como un regalo y para nosotros será una promoción de otro producto.

De igual manera se podrán presentar a los concursos realizados y sorteos por medio de la página Web, aunque se hagan mediante las distintas redes sociales, se les puede guiar desde la propia página Web.

Para conseguir los primeros clientes online, se les regalará un muñequito de peluche del mejicano de la campaña de publicidad a los 100 primeros clientes de la tienda Online, esto se promocionará mediante las Redes Sociales.

Para el objetivo “Que los clientes descarguen los pdfs de las recetas” se llevarán a cabo las siguientes tácticas:

- ✓ **WEB:** Hacer visibles los pdfs en la home de Orlando, en la receta que hoy te proponemos.
- ✓ **REDES SOCIALES:** Promocionar junto a las recetas, la descarga de pdfs desde la página Web. Ej: ¿Te ha gustado esta receta? No la pierdas de vista y descárgatela en Orlando.es, allí encontrarás más recetas como esta.

CONTROL DEL PLAN

Una vez tenemos todo el plan de marketing diseñado hay que medir, cuantificar los resultados de la campaña publicitaria, en este caso siendo todas las acciones online, tiene una ventaja y es que el control de la campaña puede ser mucho más periódico, (semestralmente, mensualmente, semanalmente e incluso diariamente) porque los resultados se van obteniendo en el momento, es decir, Google Analytics revela los resultados tanto del SEO como del SEM desde el primer minuto de lanzar la campaña, así si hubiera cualquier fallo puede ser resuelto con la mayor brevedad posible.

Gracias a este programa de Google, podemos saber las visitas que ha obtenido la página Web desde el momento del lanzamiento de la campaña hasta que lo revisamos, tanto mediante tráfico orgánico (SEO), como mediante tráfico de pago (SEM: Adwords), podemos saber todo tipo de detalles de estas cuestiones, así como saber el porcentaje de rebote (usuarios que han llegado a la Web pero se han marchado sin interactuar con ella), saber la tasa de conversión y por donde han llegado al sitio Web estos usuarios, saber la ubicación de los usuarios, por medio de que dispositivo nos están buscando o en qué parte del proceso de compra han decidido abandonar. Así se sabrá en un breve periodo de tiempo que está pasando y si hubiera algo mal poder solucionarlo.

De igual modo Analytics también nos da datos sobre las Redes Sociales y así poder saber si están dando resultados las acciones en estos medios, si las visitas y con ellas las conversiones llegan desde aquí, lo sabremos.

Google Adwords también tiene su propio apartado de medición de campañas, mediante estadísticas.

El posicionamiento de la página Web (SEO), lo podremos medir de igual modo en Google Analytics, es decir, sabremos todo lo que viene por tráfico orgánico, búsquedas realizadas por los usuarios y además también podremos medir y saber si necesitamos nuevos cambios con herramientas como: Seomoz, Webmastertools, Seo XRay, Web Developed, SeoDoctor, Xenu, Screaming Frog SEO Spider, todas estas herramientas nos servirán para ver si está dando los resultados esperados el SEO, y sino averiguar porque.