

# weROI.

Marketing digital para  
empresas industriales,  
situación y decálogo  
de buenas prácticas



Agradecemos la participación y aportaciones para la elaboración del artículo a (por orden de aparición en el mismo):

**MAITANE HERNÁNDEZ**

GERENTE DE WEROI

**URKO DE LA TORRE**

RESPONSABLE DE OPERACIONES DE WEROI

**IGONE PÉREZ**

DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE AAF INTERNATIONAL

**JOSÉ LUIS GIL**

DIRECTOR DEL ÁREA DE SERVICIOS A EMPRESAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO

**JAVIER GONZÁLEZ BARAJAS**

DIRECTOR GENERAL DE ONA

**PEDRO BASTERRECHEA**

DIRECTOR GENERAL DE SAFETECH

**LEIRE DE OLABARRIA**

RESPONSABLE COMERCIAL DE INGETEAM AUTOMATION DEVICES

**CARLOS MUNILLA DE MIGUEL**

CHANNEL CONSULTANT DE HUBSPOT

**PATXI DOBLAS**

VICEDECANO DE INSERCIÓN PROFESIONAL DE LA UPV/EHU

Pese a que muchas empresas industriales y B2B ya realizan acciones puntuales de marketing en internet (página web, redes sociales, publicidad...), son pocas las que han definido **una verdadera estrategia digital**, y son menos aún las que han integrado esa estrategia en sus procesos comerciales tradicionales, algo clave para lograr nuevas oportunidades de negocio

La firma **WEROI**, que trabaja para compañías de los grupos Velatia, Ingeteam y Mondragon, defiende que *"falta aún mucho trabajo de mentalización". "Hablamos de implantar un nuevo canal comercial, el digital"*

**Importantes actores del entorno industrial vasco** que están aplicando esta nueva filosofía digital en sus organizaciones explican las *"grandes"* posibilidades que ofrecen para llegar de forma rápida a un número importante de potenciales clientes con una inversión controlada

# En España hay 204.377 empresas industriales,

según datos del último informe e-Pyme, que recoge la evolución de los principales indicadores del impacto de la transformación digital en los diferentes sectores de la Economía.

La mayoría de esas compañías industriales, muchas de ellas B2B (que venden exclusivamente a otras empresas), son microempresas, de 0 a 9 empleados (84,6%). Le siguen en número las pequeñas empresas, 10 a 49 trabajadores (12,5%); las medianas, 50 a 199 (2,2%); y, por último, las grandes, de 200 o más (1%).

Tal y como revela e-Pyme, la mayoría de estas firmas industriales tienen acceso a internet, poseen una página web corporativa y utilizan alguna red social. Ahora bien, al margen de ese tipo de acciones puntuales en marketing digital, ¿esas empresas están realizando un esfuerzo real para **definir estrategias digitales** que luego integrar en sus procesos de venta de toda la vida para captar nuevas oportunidades de negocio que les permitan incrementar la facturación y, añadido a ello, mejorar su competitividad?

O dicho de otro modo: ¿han iniciado el camino de **transformación comercial-digital** tan necesario, según los expertos, para ajustarse a los nuevos tiempos y no poner en riesgo su supervivencia?

En WEROI defienden que *"se está avanzando"*, aunque aún quede por delante *"mucho trabajo de mentalización"*. En la empresa vizcaína especializada en marketing digital industrial saben de lo que hablan: a lo largo de los últimos **10 años** han trabajado para más **de 50 compañías industriales y B2B**, tanto nacionales como internacionales, a las que han ayudado a enfocar sus inversiones digitales a la generación de nuevas oportunidades de negocio.

**MAITANE HERNÁNDEZ**, GERENTE DE WEROI, y **URKO DE LA TORRE**, RESPONSABLE DE OPERACIONES, ambos con la titulación EMBA (Executive Master in Business Administration) por ESIC, advierten de que el buen marketing digital industrial necesita de *"procedimientos muy claros y responsabilidades bien definidas en las empresas"*. *"Solo así será posible la consecución de los objetivos que se hayan marcado previamente"*, remarca **DE LA TORRE**. *"Es mucho más que tener una página web o estar en una red social y hacer algo de publicidad. Hablamos de **la implantación de un nuevo canal comercial, el canal digital**, lo cual lleva a **nuevas maneras de trabajar**, fomentando la estrecha colaboración entre el proveedor digital y los diferentes perfiles con responsabilidad en la empresa, que suelen ser Gerencia, Marketing y Comercial"*, añade **HERNÁNDEZ**.

**BILL GATES** dijo: *"En el Siglo XXI habrá dos tipos de negocios: aquellos que estén en internet y aquellos que ya no existan"*. Se trata de estar en internet, desde luego, *"pero no de cualquier manera, si no de **aquella que asegure la consecución de resultados**"*, matiza **DE LA TORRE**.

# Voces autorizadas en el entorno industrial

**WEROI ha arrancado el año trabajando para importantes compañías industriales, varias de ellas integradas dentro de los 3 grandes grupos empresariales vascos: Mondragon, Velatia e Ingeteam.**

Responsables de varias de estas firmas, voces autorizadas en el ámbito industrial y que se han convertido ya en auténticos referentes en la apuesta por este tipo de servicios, han querido prestar sus opiniones y puntos de vista a este artículo.

Es el caso de **IGONE PÉREZ**, DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN de AAF INTERNATIONAL, multinacional fabricante de equipos para filtración y captación de polvo, humo o partículas en el entorno industrial. **PÉREZ** rememora el impacto que le causó entrar en contacto con una metodología como la que aplica WEROI.

*“Me llamó la atención la manera de arrancar los proyectos, con un análisis exhaustivo del potencial del mercado digital en los mercados objetivo. Esto proporciona información de valor sobre el interés de esos mercados y también sobre el comportamiento de los clientes”, describe al tiempo que reflexiona: “Y si lo piensas un poco, tiene todo el sentido, porque ¿acaso en el mundo offline, el no virtual, una empresa se atrevería a internacionalizarse sin un buen estudio de mercado previo, o evidencias claras del potencial de ventas existente en el país en el que se quiere implantar?”.*

Esta base científica debe sustentar toda la estrategia posterior que se despliegue en los proyectos, activando las herramientas digitales necesarias y sirviéndose de la capilaridad, velocidad y posibilidades de segmentación que ofrece la red para captar nuevas oportunidades de negocio. Un enfoque cien por cien a resultados que valoran las empresas, tal y como confirma **JOSÉ LUIS GIL**, DIRECTOR DEL ÁREA DE SERVICIOS A EMPRESAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO.

*“Las compañías B2B van asumiendo que el marketing digital es mucho más de lo que habían oído o les habían contado. Van entendiendo que se trata de algo más serio que tener una web o catálogos bonitos; se trata de incorporar internet a la estrategia comercial de siempre”*, describe este profundo conocedor de la industria de Vizcaya.



Integrar el canal digital en los procesos de venta tradicionales exige un esfuerzo por parte de las compañías que se materializa en dotar al proyecto de recursos económicos y también humanos. Proveedores digitales como WEROI aportan el conocimiento técnico y metodológico digital, para conseguir *'leads'*, nuevas oportunidades de negocio. La materialización de ofertas y ventas, sin embargo, dependerá de la habilidad del responsable comercial de cada organización, la saturación competitiva del mercado, así como de las propias características técnicas del producto o servicio.

*“La clave es el trabajo en equipo, adherir a nuestros procesos de venta de siempre todo el potencial del canal digital. Aprovechar el nuevo músculo comercial que se nos proporciona para complementar y mejorar todo lo que ya se venía haciendo y que eso tenga un reflejo en la facturación. Hablamos de añadir procesos nuevos a nuestra metodología comercial, y tenemos claro que eso requiere de un proyecto a largo plazo”*, desarrolla **JAVIER GONZÁLEZ BARAJAS**, DIRECTOR GENERAL DE ONA, firma líder mundial en la fabricación de máquinas de electroerosión por penetración e hilo.

Un pensamiento compartido por **PEDRO BASTERRECHEA**, DIRECTOR GENERAL DE SAFETECH, empresa especializada en juntas de expansión de caucho, metálicas y textiles con clientes en más de 50 países. Y agrega otra convicción: *“la importancia”* de que la dirección de la empresa se encargue de trasladar de manera *“enfática”* al resto del equipo implicado, generalmente los Departamentos Comerciales y de Marketing, la relevancia estratégica del proyecto digital.

*“Si esto no está claro desde el minuto uno, el riesgo de que surjan tensiones entre los distintos actores aumentará y el éxito del proyecto correrá serio riesgo”*, advierte.

Una situación que ha sabido manejar muy bien **LEIRE DE OLABARRIA**, RESPONSABLE COMERCIAL DE INGETEAM AUTOMATION DEVICES, cuyo trabajo resulta “clave”, apuntan desde WEROI, para que todos los ‘leads’ conseguidos a través del canal digital avancen en el proceso comercial hacia la oferta y la venta.

*“Hemos descubierto el potencial del canal, cómo permite llegar de una manera muy rápida a un número importante de clientes en todo el mundo, con una inversión controlada. Posteriormente es tarea nuestra, del Departamento Comercial, gestionar esos contactos y culminar la venta”*, resume **DE OLABARRIA**.

# Herramientas de automatización

**El marketing digital industrial -como casi todo lo relacionado con internet- evoluciona muy deprisa, por lo que todos sus profesionales deben estar en constante actualización.**

El futuro cercano va a pasar por herramientas de automatización del marketing como HubSpot, partner estratégico de WEROI. *“Es el proceso lógico de crecimiento para toda empresa B2B que quiera seguir profundizando en la profesionalización de su actividad comercial-digital orientada a resultados”*, sostiene **CARLOS MUNILLA DE MIGUEL**, CHANNEL CONSULTANT DE HUBSPOT.

Una de las mayores dificultades a las que se enfrenta el contexto industrial es la ausencia de perfiles digitales especializados en este sector. WEROI lleva años impartido formación en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Cámaras de Comercio, etc. acercando a los futuros profesionales, y a muchos que ya están en activo, las nuevas oportunidades laborales que están surgiendo al albor de estos nuevos tiempos digitales.

Perfiles como Digital Marketing Manager, Content Manager, SEO Specialist, UX Designer... son cada vez más demandados. A este respecto, es remarcable la labor de profesionales como **PATXI DOBLAS**, VICEDECANO DE INSERCIÓN PROFESIONAL DE LA UPV-EHU, profundamente implicado en estar cerca de las necesidades reales de las empresas y en formar a los alumnos según las nuevas exigencias del mercado.

# Decálogo de buenas prácticas en marketing digital industrial

## 01 **ESTUDIO DE MERCADO DIGITAL.**

Análisis exhaustivo del potencial digital del mercado o mercados objetivo de la empresa y sus productos, del comportamiento de los clientes en internet y de la saturación competitiva, previo despliegue o activación de ningún plan o herramienta digital.

## 02 **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL**

Diseño del plan de acción comercial digital específico: herramientas que se activarán, objetivos para cada acción, plazos... sustentado y argumentado siempre en el análisis mencionado en el punto anterior.

## 03 **INTEGRACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL EN EL CANAL TRADICIONAL DE VENTAS**

Todos los perfiles internos involucrados en el proyecto -por lo general Gerencia, Marketing y Ventas- deberán estar alineados con la estrategia digital marcada. Gran parte del éxito del proyecto dependerá del grado de implicación de estas figuras clave.



## 04 ESTABLECIMIENTO DE RESPONSABILIDADES Y FLUJOS DE TRABAJO

Aclarar las responsabilidades de cada actor, a través de formaciones y de la entrega de manuales sobre cómo se debe proceder en cada fase del proyecto, así como de otros documentos elaborados en base a experiencias vividas con otras empresas.

## 05 GERENCIA

Gran relevancia en la parte inicial del proyecto. Además de asignar los recursos económicos y humanos necesarios, deberá trasladar al resto del equipo interno implicado la importancia estratégica del canal digital.

## 06 MARKETING

Contacto habitual entre la empresa y el proveedor digital. Es el principal apoyo para el despliegue de toda la operativa del proyecto.

## 07 **COMERCIAL**

Responsable de gestionar los leads obtenidos gracias a la estrategia digital, así como de reportar el estado de los mismos: llamadas, visitas, ofertas y ventas realizadas. Esto hará posible que se pueda valorar con exactitud el estado del proyecto. Esencial para el análisis del ROI (Return On Investment).

## 08 **PROVEEDOR DIGITAL.**

Velará porque cada parte cumpla con su porción de responsabilidad, en tiempo y forma, además de encargarse de la gestión de las diferentes herramientas digitales, de la resolución de las dudas metodológicas entre los diferentes actores y de la medición exacta del retorno que está generando el proyecto.

## 09 **MEDICIÓN**

Incidencia de cada herramienta digital en la captación de nuevas oportunidades de negocio. Cuánto se está invirtiendo y qué efecto tiene ese gasto en la cuenta de resultados de la empresa.

## 10 **OPTIMIZACIÓN**

Detección de puntos débiles y perfeccionamiento de las acciones que más retorno están generando.

**weROI.**

[www.we-roi.com](http://www.we-roi.com)