

HAGA CRECER SU NEGOCIO CON  
NOSOTROS.

# IMPORTANCIA DEL CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL



[www.worldmedicalmarketing.com](http://www.worldmedicalmarketing.com)



PROPUESTO POR:

**DR. ALEJANDRO R. DEL CERRO**

CEO, WORLD MEDICAL MARKETING



## ¿Qué es un Consultor de Marketing Digital?

El Consultor de Marketing Digital es la persona que le ayudará a implementar el plan de marketing digital de la empresa. Se trata de alguien cualificado que le podrá asesorar en el momento de trazar la Estrategia Digital dentro de su negocio, independientemente de si ofrecen productos, servicios o simplemente desean potenciar la marca u optimizar la presencia y reputación dentro del entorno online.

Por ello, el consultor digital será la pieza fundamental de la estrategia de posicionamiento online, debido al dominio o habilidades del análisis de mercadotecnia, procesamiento y distribución de la información en la red. Solo con el asesoramiento de éste se optimizará adecuadamente el destino de recursos publicitarios.

## Importancia del consultor dentro del Sector Sanitario

Porque, no todos los profesionales del marketing son conocedores de cada uno de los pasos que se han de seguir para que las estrategias de marketing digital en el sector sanitario sean las correctas. Para ello es preciso dominar qué debemos y cómo hacerlo a la hora de establecer las tácticas para lograr mejor promoción y elevar la reputación online.

Hemos conocido a muchos directivos que piensa que al publicar una página web y abrir algunos perfiles en las redes sociales ya está todo hecho y **no es así.**

Tener un negocio físico u online que verdaderamente funcione y genere ingresos, les aseguro que no es una tarea fácil, se necesitará siempre de un profesional del marketing digital que nos ayude a saber cuáles son los objetivos que queremos conseguir y qué estrategias debemos formular.



# Primeros pasos del consultor de marketing digital



## Importancia del "Briefing" en la primera reunión.

En la primera reunión con las personas responsables de la empresa se conoce realmente de las necesidades que tienen en ese negocio. En esa reunión se obtiene toda la información necesaria por medio de un documento titulado "**Briefing**", que es redactado por el departamento de marketing y si no existiera éste, por aquellas personas que más profundamente conocen todas y cada uno de las deficiencias de la empresa. Con esa información el consultor podrá determinar la línea estratégica a seguir dentro del plan de Marketing, conforme a las características y las necesidades del cliente que asesora..

### También podrá determinar:

- **Los antecedentes de la marca.**
- **Características del producto.**
- **Público objetivo.**
- **Mercado.**
- **Presupuesto.**
- **Etc.**

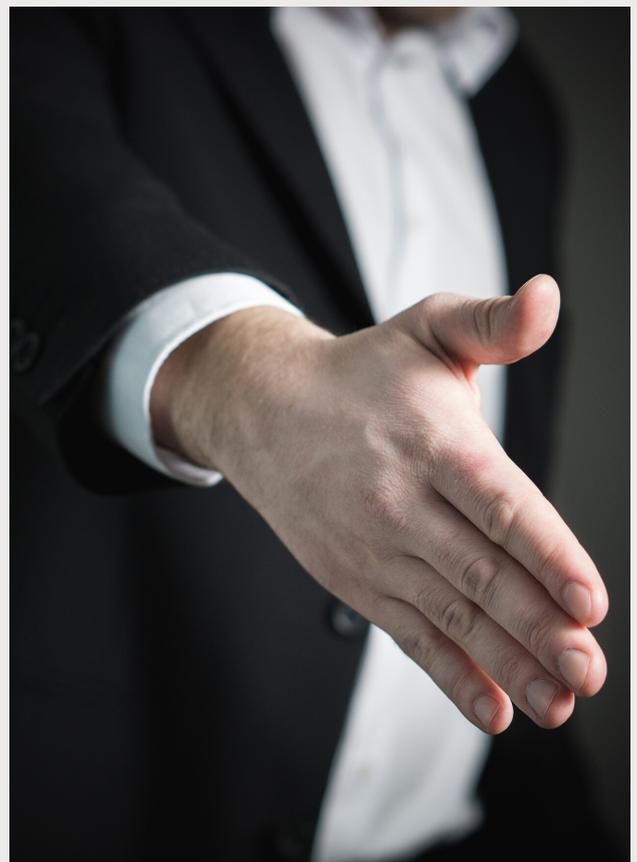


## Concluir con el plan de Marketing Digital



Es el documento elaborado después de haber analizado con "**bisturí**" todos los aspectos más relevantes de la empresa y de fijar los objetivos que se ha de conseguir. Es decir, en él se establecen los propósitos del negocio en términos de marketing a **corto, medio y largo plazo.**

Una vez concluida la elaboración del plan de marketing digital, el consultor deberá redactar un documento flexible titulado **Resumen Ejecutivo**, de no más de 3 ó 5 folios y que debe recopilar toda la situación actual de la empresa y el nicho de mercado en el que se encuentra la misma. Este resumen se adjuntará al plan general.



# Funciones del Consultor de Marketing Digital.



"Es importante que los empresarios dominen cuales son las funciones de un consultor de marketing digital en el sector sanitario y que puedan determinar qué pueden esperar de ese profesional, para así planificar el trabajo conjunto".



**Presentar las propuestas de marketing a clientes potenciales.**

El Consultor de Marketing Digital también debe conquistar a sus clientes personales, por lo que deberá de crear su propio embudo de ventas de los servicios que oferta en su empresa. Con ello y su constante investigación de mercado, logrará saber dónde están los problemas a resolver por la compañía y las ventajas que brinda dominar el entorno online. Es habitual que después de sus acciones y relaciones con sus clientes, el consultor concluya su tarea con la presentación de una propuesta de marketing a la dirección del centro sanitario, coherente con los resultados alcanzados en sus gestiones de ventas. En esa presentación deberá de exponer todos los fallos que ha encontrado, y si la empresa aprobará su propuesta de marketing, deberá de preparar las acciones que se llevarían a cabo para corregir la situación en que se encuentra ese negocio.



## Realizar una auditoría del Negocio.

Una vez comenzada su labor, el consultor de marketing digital deberá organizar una auditoría y un análisis completo del negocio, tanto el de su cliente como de la competencia, para así conocer cuál es la situación actual de la empresa en el mercado.

Una de las explicaciones por las que muchas estrategias de marketing fracasan, es porque antes no se le ha dedicado el tiempo requerido para analizar qué acciones se han realizado y cuáles son las que han ejecutado en la competencia.

Por lo tanto, en una auditoría de marketing digital completa se deberá incluir las siguientes áreas:

- Auditoría SEO.
- Auditoría de Redes Sociales.
- Auditoría de Social Ads.
- Auditoría de la estrategia de Contenidos.
- Análisis de la competencia.
- Auditoría PPC.

Esta etapa es realmente importante porque de lo contrario, no se podría hacer un análisis **DAFO** completo que posteriormente permitirá definir una adecuada estrategia de marketing.





### Definir la "buyer persona."

Una función importante del Consultor de Marketing es la de distinguir a la **buyer persona** de la empresa.

Consiste describir un prototipo imaginario del consumidor final del negocio, en base a la información demográfica, a su comportamiento online o personal y a las necesidades de estos clientes potenciales.

Al caracterizarla, el consultor facilita situar realmente a su cliente en las motivaciones de su público objetivo.

El gran valor de esta función radica en evitar que sean realizadas grandes inversiones de dinero en acciones no optimizadas, pues de nada serviría crear la mejor estrategia de marketing digital, si después no lanzamos el mensaje correcto a las personas correctas.

### Análisis de la comunicación interna y externa.



Para cualquier empresa o negocio, con independencia del sector al que se dedique, la comunicación tanto interna como externa tiene un papel fundamental. Estas son los pilares básicos para el buen funcionamiento de toda organización y les aportan un valor diferencial a todas las marcas.

En muchas ocasiones vemos que las estrategias comunicativas no son gestionadas de forma correcta y por ello, es función del profesional del marketing digital analizar cuáles son los procesos que se han de seguir o determinar si estos se pueden automatizar para así lograr mejorar la eficiencia de la empresa. Además, debe prever cuáles son los recursos (humanos o financieros) que se van a disponer para realizar su trabajo.



## MARKETING SANITARIO

## Diseñar la estrategia de marketing digital de la empresa.



Empezar a crear perfiles sociales en las redes sin tener un diseño estratégico previo de marketing digital, es uno de los errores más conocidos y penosos que cometen hoy muchas empresas.

Lamentablemente las estadísticas indican que el 95% de las pymes hacen publicaciones en redes sociales sin tener un criterio táctico preconcebido, sin valorar que, para tener visibilidad en los motores de búsqueda, así como en las redes sociales, es imprescindible disponer del asesoramiento de un profesional adecuadamente cualificado,

Por ello, disponer de las funciones de un consultor de marketing digital en el sector de salud y que además tengan amplios conocimientos dentro del campo de la medicina, representa un enorme beneficio y seguridad a la hora de diseñar las técnicas de marketing no intrusivas como son las de **"Inbound Marketing"**, técnicas que nos permite captar clientes aportando valor mediante el marketing de contenidos, acciones de marketing sobre el SEO, la presencia activa en redes sociales, la generación de **leads** y la analítica web.

## Implementar la estrategia de marketing.



Algunas empresas del sector sanitario deciden contratar a una consultoría de marketing digital para que les diseñe su estrategia y se lanzan ellos mismos a ejecutarla. Otras además de contratar el diseño, también necesitan que le realicen **su implementación** por puro desconocimiento, pero en cualquiera de los casos será necesario saber en todo momento, qué acciones tienen que llevarse a cabo y cuáles son las personas responsables de darle cumplimiento.

Por ello, será imprescindible que estas tareas sean organizadas y dirigidas por un consultor de marketing digital, con capacidad de implementar en un **Road Map** y un **calendario GANTT**, herramientas que en un formato visual permiten capturar y comunicar los planes de marketing con propósitos específicos y dependiendo del público objetivo.

Es justificado su empleo por ser necesario realizar infinidad de acciones, con objetivos diversos y en tiempos diferentes, como son: la generación de contenidos, humanizar la marca, crear anuncios de publicidad, enviar campañas de email marketing, monitorizar las métricas de rendimiento, etc.

## Measurement & Reporting.



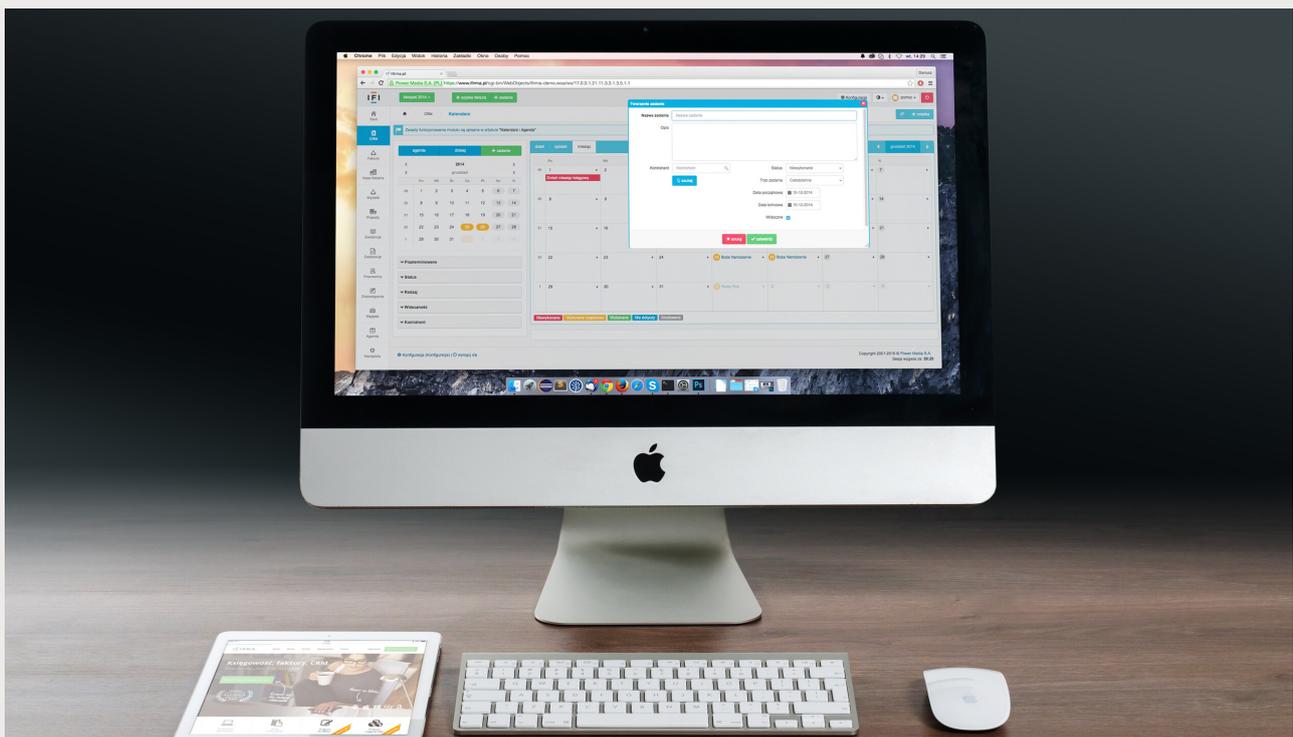
La clave para saber que los esfuerzos de marketing digital están funcionando, es a través de la medición cuidadosa y la presentación de informes con los datos estadísticos, conocidos como **(Measurement & Reporting)**.

Por ello, el consultor de marketing digital tiene la función de supervisar que las acciones llevadas a cabo hayan servido para que la empresa consiga los objetivos fijados.

Pero también deberá de presentar el **"reporting"**, un documento resumen dirigido a su cliente, con las métricas y el cumplimiento de los **KPIs (Key Performance Indicator)** o indicadores que miden todo el rendimiento de la empresa.

Estos datos pueden incluir desde el tráfico del sitio web hasta los **"like"** de la página de Facebook y además, la capacidad de recopilar, agregar y calcular todos estos datos que permite reconocer qué acciones están funcionando, qué se puede mejorar y cuál es el rendimiento obtenido.

Pero que un consultor de marketing digital deba conocer y dirigir todas estas funciones, no quiere decir que convenga recaer toda esa labor en una única persona, pues puede ser que esta figura colabore o trabaje en equipo con otros profesionales para así, poder ofrecer una consultoría completa y más profesional en una determinada línea de tiempo de análisis.



*¡Bríndale un regalo a la presencia online, desde la creación hasta las estrategias de marketing y encuentre todo para lograr satisfacer sus necesidades de comercio electrónico mediante World Medical Marketing!*

# Clientes que demandan el servicio de un consultor de marketing digital.



Existen tres tipos de empresas o clientes que demandan los servicios de un consultor de marketing digital.

TIPO DE CLIENTE	MOTIVACIÓN	ACCIONES REALIZADAS
Las empresas que no tienen un buen posicionamiento orgánico.	Desconocen cuáles son los factores que influyen en el SEO y buscan mejorar su presencia en los buscadores.	Realizan desesperadamente publicaciones en las Redes Sociales sin un plan estratégico.
Las empresas con presencia en la red pero quieren mayor tráfico.	Buscan un tráfico más cualificado para aumentar el ROI (de gastos resultados de la realización de diversas actividades de marketing) y para elevar su cifra de negocio.	Tratan crear solos su embudo de ventas de servicios o productos y un sistema automatizado, pero no saben cómo hacerlo.
Los emprendedores que necesitan ineludiblemente digitalizar su empresa.	Reconocen la necesidad de digitalizar su empresa y tener una presencia online acorde a las nuevas tecnologías.	Pueden tener un perfil personal en Facebook y por desconocimientos o falta de recursos no han tomado otra decisión.

Actualmente ya no es suficiente tener una buena relación con los pacientes en la consulta, ser amables en la atención con un cliente de la empresa o lanzar un producto novedoso al mercado y ponernos a esperar a que la demanda llegue. Ahora los usuarios obtienen toda la información que requieren a través de internet y esta les pueden influir grandemente a la hora de la toma de sus decisiones de elección. Por eso, en cualquier que sea sector en que laboramos, en el día de hoy y más que nunca antes, se nos hace imprescindible adaptarnos a estas nuevas tendencias y a entender que la presencia digital de una marca es crucial para poder alcanzar una notoria visibilidad en este mundo tan competitivo, como es el online.

En el cuadro anterior hemos querido hacer una "radiografía" que pudiera definir la situación en que pudiera encontrarse cualquier empresa, sobre todo de un sector con tanta y calificada competencia, como es el sanitario.

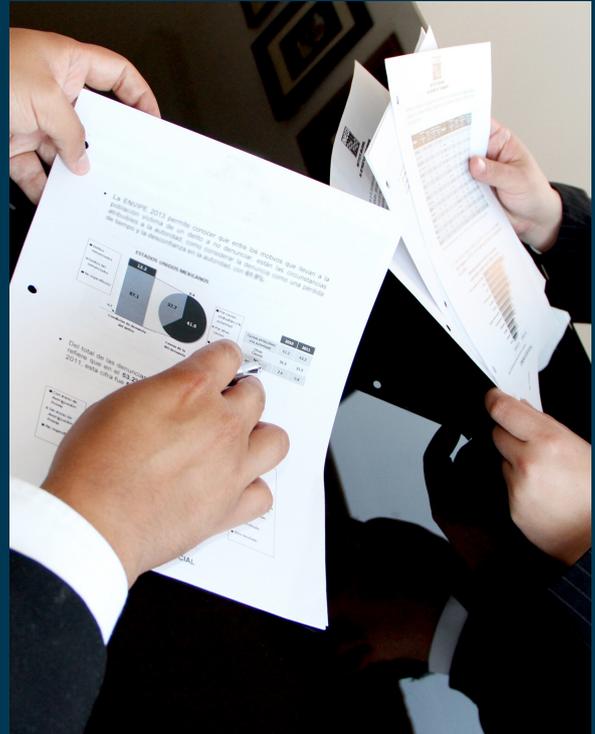
Por ello, si se ven reflejados en alguno de estos casos, pudieran considerar que ya es hora de pedir la ayuda profesional de un Consultor de Marketing Digital.

Hoy muchos consultores provienen de otros entornos laborales, por lo que, si contratan a uno que tenga dominio del sector de salud, contarán además con una ayuda adicional que motivará mejores relaciones de trabajo y mayores resultados.

# Resumen de las funciones del Consultor de Marketing Digital.



- 1 Presentar las propuestas de marketing a clientes potenciales.
- 2 Realizar una Auditoría del Negocio.
- 3 Definir la "buyer persona".
- 4 Análisis de la comunicación interna y externa.
- 5 Diseñar la estrategia de marketing digital de la empresa.
- 6 Implementar la estrategia de marketing de la empresa.
- 7 Ejecutar Measurement & Reporting.



## Problemas más comunes que pueden estar afectando a las empresa.

- No consigues captar a los clientes potenciales.
- Los clientes que son captados, no consiguen convertirlos en clientes finales.
- El negocio no tiene prácticamente visitas.
- No saben planificar una estrategia digital a largo plazo.
- No saben cómo crear un embudo de ventas.
- No saben realizar SEO de la web.
- Desconocen cómo optimizar las campañas SEM o de Social Ads.
- Las estrategias de email marketing no convierte a los clientes.
- Desconocen si el negocio va bien a nivel digital.