







Marketing digital seguro para Agroemprendedores - DIGIAGRIMARK (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

EErasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUÍA SEGURA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AGROEMPRENDEDOR



2023







Marketing digital seguro para Agroemprendedores - DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUÍA SEGURA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AGROEMPRENDEDOR

2023

"Financiado por el Programa Erasmus+ de la Unión Europea. No obstante, la Comisión Europea y Agencia Nacional Turca no se hacen responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida"





















GUÍA SEGURA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AGROEMPRENDEDOR

O "Guia de Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores" foi desenvolvido no âmbito do Projeto "Marketing Digital Seguro para Agroempreendedores".

"Guía de Marketing Digital Seguro para Agroemprendedores" se han desarrollado en el marco del proyecto "Marketing Digital Seguro para Agroemprendedores".

Diseño gráfico: İlknurBÖĞREKCİ, Fethi ATALAR, Javier García Gómez

Año de publicación: 2023

Todos los derechos reservados. Impreso para su distribución gratuita.

Puede citarse citando la fuente. Se prohíbe la reproducción total o parcial para la venta.

"El apoyo de la Comisión Europea a la elaboración de esta publicación no constituye una aprobación de su contenido, que refleja únicamente las opiniones de sus autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella".



Marketing digital seguro para Agroemprendedores – DIGIAGRIMARK

(Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Asociaciones estratégicas para la educación de adultos, Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Coordinador del proyecto: Aydın Valiligi (UE y Oficina de Relaciones Exteriores), Turquía

Socios del proyecto:

Gobernación de Aydın (Oficina de la UE y Relaciones Exteriores), Turquía

Dirección Provincial de Agricultura y Silvicultura de Aydın, Turquía

Universidad Aydin Adnan Menderes, Turquía

Instituto de Desarrollo Empresarial, Grecia

Asociación de Impacto Social y Educación Innovadora, Turquía

Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

Academia Internacional de Becas Europeas SRL, Italia

Dirección del Centro de Extensión Agraria y Formación Continua de la Empresa de Producción

Agrícola Söke, Turquía

Inercia Digital SL, España

Editores:

Ilknur Böğrekci, Gobernación de Aydın (Oficina de la UE y Relaciones Exteriores), Turquía.

Dr. Taner Arabacıoğlu, Universidad Aydın Adnan Menderes, Turquía.

Prof. Dr. Göksel Armağan, Universidad Aydın Adnan Menderes, Turquía.

Javier García Gómez, Inercia Digital SL, España

Authors / Contributors

Ilknur Böğrekci, Gobernación de Aydın (UE y Oficina de Relaciones Exteriores)

Emre Özceylan, Gobernación de Aydın (UE y Oficina de Relaciones Exteriores)

Dr. Taner Arabacıoğlu, Universidad Aydın Adnan Menderes

Prof. Dr. Göksel Armağan, Universidad Aydın Adnan Menderes

Dr. Ebru Serter, Dirección Provincial de Agricultura y Silvicultura de Aydın

Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE)

Dra. Emine Yıldız, Dirección Provincial de Agricultura y Silvicultura de Aydın

Sinem Durukal, Dirección Provincial de Agricultura y Silvicultura de Aydın

Maria Lianou, Instituto de Desarrollo Empresarial (IED)

Stella Ioannou, Instituto de Desarrollo Empresarial (IED)

Yaşar YILMAZ, Asociación de Impacto Social y Educación Innovadora

Fethi Atalar, Asociación de Impacto Social y Educación Innovadora

Kurşat Aşık, Dirección del Centro de Extensión Agraria y Formación Continua de la Empresa de Producción Agrícola Söke

Elif Çelebi, Dirección del Centro de Extensión Agrícola y Formación Continua de la Empresa de Producción Agrícola de Söke

Valentina Brilli, Academia Internacional de Becas Europeas SRL (EGINA)

Isabel González, Inercia Digital SL (INERCIA)

Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)





INTRODUCCIÓN

La Unión Europea viene promoviendo activamente la digitalización en diversos sectores, entre ellos la agricultura, y apoyando estudios y actividades en este ámbito.

Los agroempresarios pueden beneficiarse de la digitalización gracias a una serie de herramientas y tecnologías digitales que pueden ayudarles a gestionar sus explotaciones de forma más eficaz y rentable. Sin embargo, la digitalización en la agricultura se limita sobre todo a algunas herramientas y maquinaria agrícolas tecnológicas utilizadas únicamente por los agricultores. Además de los avances tecnológicos en las herramientas y máquinas utilizadas en la producción agrícola, la digitalización también incluye las tecnologías de la información y la comunicación, tanto en la producción como después de ella.

El marketing digital es una valiosa herramienta para que los empresarios lleguen a su público objetivo, promocionen y vendan sus productos o servicios. Con las estrategias de marketing digital, los agricultores pueden llegar a un público más amplio, conectar directamente con los clientes y fidelizar su marca. Sin embargo, la digitalización también conlleva algunos retos en materia de seguridad digital. Es importante llevar a cabo el marketing digital de forma segura tanto para el vendedor como para el cliente, respetando la privacidad y los derechos de los consumidores. Los agricultores deben ser conscientes de los riesgos asociados al uso de herramientas digitales y tomar las medidas adecuadas para proteger sus datos, sistemas y clientes. Estas medidas incluyen diversas medidas como el uso de contraseñas seguras, mantener el software actualizado y utilizar programas antivirus y cortafuegos para evitar accesos no autorizados.

Por ello, la Asociación ha elaborado la "Guía de Marketing Digital Seguro del Agroemprendedor" como valiosa herramienta de apoyo para agroemprendedores y comercializadores.

El objetivo de la elaboración de esta guía es contribuir al progreso digital de los agroempresarios, tanto si van a convertirse en comercializadores digitales como si están desarrollando sus habilidades en este campo. Esta guía está diseñada específicamente para que los agroempresarios creen una estrategia de marketing digital segura y eficaz.





GUÍA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA EL AGROEMPRENDEDOR ÍNDICE

| NTR | ODUC | CCIÓN | ۰۰۰۰۰ ۱ | |
|------|------------|---|---------|--|
| NDI | CE | | vi | |
| 1. | COI | NCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL PARA AGROEMPRENDEDORES | 1 | |
| | 1.1. | Marketing de Gestión y Marketing Digital | 1 | |
| | 1.2. | Marketing de Contenidos | 4 | |
| | 1.3. | Internet y CRM social | 7 | |
| | 1.4. | Análisis de Datos e Informes | 9 | |
| | 1.5. | Campañas y Anuncios Digitales | 14 | |
| | 1.6. | Mercado y Comercio Electrónico | 18 | |
| | 1.7. | Cooperación agroempresarial | 21 | |
| | 1.8. | Ciberseguridad personal | 25 | |
| | 1.9. | Privacidad y Seguridad en el Marketing Digital | 28 | |
| 2. | HO | A DE RUTA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRENDEDORES | 31 | |
| | 2.1. | Conocimientos básicos en Marketing Digital Seguro | 32 | |
| | 2.2. | Visualización de Productos | 49 | |
| | 2.3. | Amenazas y precauciones necesarias en seguridad digital | 56 | |
| | 2.4. | Buenas prácticas/Emprendedores con experiencia en Marketing Digital | 57 | |
| | 2.5. | Consejos y trucos para un Marketing Digital Seguro | 76 | |
| | 2.6. | Preguntas más frecuentes (FAQ) | 85 | |
| | 2.7. | Ruta segura del marketing digital para agroempresarios | 94 | |
| 3. | COI | NCLUSIÓN | 96 | |
| REFE | FFFRENCIAS | | | |





1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL PARA AGROEMPRENDEDORES

1.1. Marketing de Gestión y Marketing Digital

El término marketing digital hace referencia al uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores. Este tipo de marketing implica el uso de sitios web, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales similares. El marketing digital se considera una nueva forma de que las empresas se acerquen a los consumidores, así como el marketing de gestión conocido como orientado al consumidor. Teniendo en cuenta que estos términos están estrechamente relacionados, tienen un objetivo común en el que centrarse: un público objetivo. El marketing de gestión y el marketing digital son extremadamente importantes para reforzar la orientación de su negocio con un marketing centrado en el cliente, construido sobre pilares clave como las estrategias y la tecnología, y para la combinación de una sólida base conceptual con la experiencia en herramientas de marketing como Google Analytics y Google Ads.

En el ámbito del marketing, cabe distinguir dos enfoques diferentes: el marketing online y el marketing offline. Por un lado, el marketing offline se refiere a la creación de conciencia de marca a través de estrategias de marketing tradicionales. Estas estrategias no implican el uso directo de Internet. Esto incluye los anuncios de televisión y radio, el correo directo, las publicaciones impresas, la publicidad exterior, la participación en ferias y festivales, los regalos promocionales e incluso la transmisión de boca en boca. La publicidad exterior, los anuncios de radio, los envases de productos o incluso un folleto que se les entrega en la calle, según las estadísticas de marketing, crean una impresión duradera en los clientes, ya que no hay notificaciones de dispositivos de distracción. Sin embargo, hay que tener en cuenta limitaciones como los costes en mano de obra, producción, distribución y el hecho de que el área de influencia es limitada, a la hora de contemplar el marketing offline para su negocio.

Por otro lado, el marketing en línea utiliza Internet y sus herramientas y plataformas digitales para dar a conocer la marca. Esto incluye el registro en listados en línea, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la creación de sitios web, las redes sociales, los anuncios en banners en línea, el marketing por correo electrónico y los blogs de vídeo, entre otros. En resumen, el marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los medios de comunicación y en los canales de Internet.

La siguiente lista reúne algunas de las ventajas que los negocios de los agromprendedores podrían experimentar utilizando el marketing online:

- El marketing en línea es accesible y cómodo para todas las empresas, siempre que estén familiarizadas con la tecnología informática, los recursos digitales e Internet.
- Tiene un impacto global. Mientras que el marketing tradicional estaba restringido por la geografía, el marketing online de una empresa proporcionaría un alcance mundial de cualquier producto o promoción.
- Además de la ventaja mencionada, es mucho más fácil adaptar una campaña de marketing al público al que se quiere llegar mediante parámetros como la edad, el sexo y la ubicación



geográfica. Incluso las empresas más pequeñas pueden competir con las más grandes utilizando estrategias muy específicas.

- Otro cambio clave introducido por el marketing digital es la retroalimentación comunicativa entre marcas y usuarios. Así, permite medir la respuesta de los usuarios a cualquier campaña publicitaria de forma inmediata y en tiempo real. Por ejemplo, con un correo electrónico o un mensaje directo cualquier queja sería fácilmente atendida a través de los canales adecuados.
- Los costes de publicidad y de red son mucho menores y las empresas pueden adaptar su campaña al presupuesto de que dispongan. Tanto si desea promocionar su empresa a nivel local como internacional, el marketing digital le ofrece soluciones rentables.
- Algunas de las herramientas digitales que reúne el marketing online y que se consideran de gran utilidad para hacer crecer y mejorar su negocio son Google Ads, Google Analytics, Canva, Hootsuite y Mailchimp:
- 1. Google Ads es una plataforma de publicidad online desarrollada por Google, en la que los anunciantes muestran breves anuncios, ofertas de servicios, listados de productos o vídeos a los usuarios de la web. El Centro de asistencia de Google Ads ofrece una guía diseñada para iniciarse y aprender en línea los conceptos básicos de la publicidad, la optimización, la creación de campañas y las estrategias para captar clientes potenciales.



2. Google Analytics es una plataforma de marketing ofrecida por Google que rastrea e informa sobre el tráfico de los sitios web, actualmente como una plataforma dentro de la marca Google Marketing Platform. Además, ofrece Google Analytics para principiantes, que muestra a los nuevos usuarios cómo



- crear una cuenta, implementar el código de seguimiento y configurar los filtros de datos. El curso también muestra cómo analizar informes básicos de Audiencia, Adquisición y Comportamiento, y cómo configurar objetivos y el seguimiento de campañas. El curso está disponible en chino, checo, neerlandés, inglés, francés, alemán, indonesio, italiano, japonés, coreano, polaco, portugués, ruso, español, turco y vietnamita.
- 3. Canva es una plataforma de diseño gráfico que se utiliza para crear gráficos y presentaciones para redes sociales. La aplicación incluye plantillas ya preparadas para que las utilicen los usuarios, y la plataforma es gratuita y ofrece suscripciones de pago como Canva Pro y Canva for Enterprise para funciones adicionales. Cualquier tipo de creación de contenidos implica mucha creatividad y Canva facilita la creación de



- contenidos más atractivos.
- 4. Hootsuite, centrada en la gestión de redes sociales, es una plataforma que crea, programa, publica y gestiona contenidos digitales y campañas publicitarias en todas las redes sociales desde un único panel de control. Hootsuite maximiza el impacto del





marketing social proporcionando información en tiempo real, para que la empresa pueda centrarse en otras áreas de su negocio.

5. Mailchimp es una plataforma de marketing que ayuda con la gestión de los clientes, consumidores y otras partes interesadas. Su enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de gestión de contactos, campañas diseñadas y potentes análisis de datos. El marketing por correo electrónico es una forma eficaz para que las organizaciones



realicen promociones extensas y en todo el mundo sin estresar sus recursos de marketing.

Actualmente, la tasa más baja de adopción del marketing digital en el mundo agrícola es del 78%, inferior a la media del 88% de todos los demás sectores. Tratar temas como el marketing digital aplicado al sector agrícola es realmente complicado porque, aunque a nivel superficial, parecen dos mundos extremadamente distantes. Sin embargo, los usuarios potenciales a los que se puede llegar a través de las redes sociales son cerca de cuatro mil quinientos millones de personas. Por consiguiente, el marketing digital desempeñará un papel fundamental a la hora de triplicar los ingresos de los agricultores en el sector agrícola, aumentar su visibilidad en línea y permitir que los clientes potenciales encuentren más fácilmente los negocios digitales agrícolas.

Para las marcas y los proveedores del sector que deseen ampliar su alcance, el marketing digital en el sector agrícola ofrece la oportunidad de aumentar el tráfico orgánico del sitio, mejorar la clasificación en los motores de búsqueda y aumentar el poder industrial.



1.2. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una forma de marketing basada en la creación de contenidos valiosos y estables para el público objetivo y en compartir esos contenidos a través de herramientas y plataformas en línea. El marketing de contenidos digitales sustituye a la comunicación individual de la persona y proporciona interacción con el público objetivo, una relación coherente y fiable.

El objetivo principal es mejorar la concienciación, las habilidades y las competencias de los agroemprendedores en relación con el concepto de marketing de contenidos. Podemos expresar el marketing de contenidos como un proceso de gestión con un enfoque estratégico que incluye la preparación, distribución, medición y evaluación de contenidos digitales notables y valiosos, basados en el público objetivo, en línea con los objetivos del empresario.

1.2.1. Propósito del Marketing de Contenidos



El marketing de contenidos pretende atraer y desarrollar un público objetivo específico con el objetivo último de generar un auténtico compromiso por parte del cliente. Mediante el marketing de contenidos, el empresario pretende cambiar positivamente y mejorar el comportamiento de los clientes hacia sus productos y su empresa.

El marketing de contenidos es una especie de arte del uso de historias que se traducen en la construcción de la marca y el conocimiento entre los grupos objetivo. Los efectos del marketing de contenidos son a largo plazo. La clave de un marketing de contenidos eficaz es establecer relaciones estrechas con el público objetivo.

1.2.2. Tipos de contenidos y canales en el Marketing de Contenidos

Se puede llegar al público objetivo adecuado con el contenido adecuado y genuino, aumenta el conocimiento de la marca, se forma la lealtad del público objetivo hacia la marca, se crea la expectativa en el cliente y se puede movilizar al público objetivo.

Los contenidos pueden ser de varios tipos:

Entradas de blog, Infografías, Podcast, Casos prácticos, Vídeos, eBooks, Memes, Posts en redes sociales, Casos de éxito, Libro blanco, etc.

Los canales de marketing de contenidos son aquellos en los que se publican y comparten los contenidos creados. Mientras decide su propia estrategia de marketing de contenidos, no tiene



por qué decidirse por una sola de las herramientas/canales de marketing de contenidos. Es importante elegir los canales que tendrán mayores efectos en el público objetivo.

El canal o canales que se utilizarán para compartir el contenido variarán en función del contenido creado, el público objetivo y las fuentes.

Existen tres tipos de canales de marketing de contenidos: propios, ganados y pagados (Hubspot 2020)

Canales propios: sitio web, blog, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

Canales de pago: influencers, anuncios en redes sociales, PPC, etc.

Canales ganados: foros, publicaciones de invitados, comparticiones, reseñas, etc.

1.2.3. Estrategia de Marketing de Contenidos

Una estrategia de marketing de contenidos puede definirse como un plan en el que el empresario utiliza contenidos especialmente preparados para lograr la notoriedad de la marca y/o los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing de contenidos exitosa permitirá atraer al público objetivo y mantenerlo interesado en los contenidos compartidos. La estrategia de marketing de contenidos abarca los pasos fundamentales que son necesarios para iniciar con éxito el marketing de contenidos.

Estos pasos fundamentales incluyen 1. Establecimiento de la misión y los objetivos, 2. Determinación del grupo objetivo, 3. Comunicación, 4. Creación de contenidos, 5. Selección de herramientas/canales de marketing de contenidos, 6. Calendario de marketing de contenidos y 7. Medición de la eficacia.





Primero debe determinar su objetivo. Establecer objetivos específicos contribuye a las metas de desarrollo del negocio del empresario.

Determinar el público objetivo permite identificar quiénes son los clientes potenciales, qué es importante para ellos y comprender las necesidades/problemas a los que se dirige el producto. Para identificar al público objetivo, hay que tener en cuenta el lugar en el que se encuentran, el canal de comunicación que prefieren, su grupo de edad, estatus social, etc., su estilo de vida y área de interés, sus preferencias y sus problemas y necesidades actuales.

La comunicación interna y externa en el sistema de marketing de contenidos es importante. Una comunicación interna eficaz se basa en las decisiones, los canales de distribución y las capacidades del marketing de contenidos. (Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė, 2018.)

La creación y distribución de contenidos es el proceso de desarrollar ideas que atraigan a los compradores potenciales, crear contenido escrito o visual y hacer que el contenido sea accesible en una plataforma para un público objetivo. En este punto será útil realizar una lluvia de ideas y enumerar todas las ideas lógicas o no. Después dará forma al contenido digital con estructura, escenario y diseño.

Para la creación de contenidos, hay que determinar el tema, decidir el título, elegir palabras clave, dar forma al contenido y desarrollar elementos visuales. Una vez finalizada la creación del contenido, hay que definir cómo distribuirlo. Se puede preparar un plan de canales de marketing de contenidos basado en la situación, los objetivos, el público objetivo y el calendario.

Crear un calendario de publicación para el marketing de contenidos garantiza que se presenten nuevos contenidos al público objetivo de forma regular y coherente. El calendario es muy importante. El contenido entregado en el tiempo correcto trae el éxito.

La eficacia del contenido es lo bien que el contenido permite a las personas objetivo (clientes) alcanzar sus objetivos, y lo bien que los agroemprendedores alcanzan los objetivos. Una vez publicado el contenido, se pueden crear estrategias de marketing de contenidos retrospectivas y prospectivas con análisis e informes. Métricas para la comprensión del rendimiento y la eficacia: el tráfico en línea, impresiones y la tasa de clics, las tasas de correo electrónico, palabras clave, el panel de marketing de contenidos. También existen varias herramientas de análisis, como Google Analytics, HubSpot Marketing Analytics y Dashboard Software, Buffer, SimilarWeb, Moz, Hotjar, etc.



1.3. Internet y CRM social

El Marketing Digital como estrategia de comunicación privilegiada entre el mercado y el consumidor implica el uso de una variedad de herramientas digitales (redes sociales, sitios web), que son esenciales para la venta de productos y servicios. El módulo de Internet y CRM Social abarcará diferentes contenidos y herramientas que permiten a los agroemprendedores potenciar un negocio o marca en el mundo digital. El primer segmento del módulo guiará al agroemprendedor sobre cómo crear una página web para su negocio o marca. Se orientará sobre la edición de la estructura y los enlaces, el diseño de un esquema de colores y un tema, y el despliegue de un contenido textual y gráfico claro.

1.3.1. Crear un sitio web para su empresa

1.3.1.1. Fundamentos del Diseño Web

Un sitio web eficaz debe ser fácil de usar, atractivo y claro en el contenido que pretende transmitir. Hay varios elementos fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un sitio web de éxito. Entre ellos están

Propósito

Antes de empezar a diseñar y construir su sitio web, debe decidir qué quiere que haga: su propósito. Este propósito influirá en todos los elementos de diseño del sitio, incluido su aspecto y su contenido. Puede empezar a definir el proceso de su sitio planteándose las siguientes preguntas:

- ¿Quién es su público?
- ¿Qué información necesitan?
- ¿Cómo la proporcionará su sitio?

Navegación

Una navegación eficaz garantiza que el contenido sea fácilmente accesible para los visitantes, y un sitio bien diseñado debería ayudar a los usuarios noveles a encontrar la información clave de forma rápida y sencilla. Para empezar, su sitio debe tener una página de inicio. Ésta explicará claramente a los usuarios de qué trata el sitio y servirá de punto de partida para toda la navegación. Todas las páginas del sitio deben ser accesibles desde los enlaces de la página de inicio. También debe asegurarse de que haya enlaces apropiados a páginas relacionadas en todo el contenido, así como una raíz obvia de vuelta a la página de inicio.

Estructura

Hay una gran variedad de formas de estructurar el diseño de su sitio web, y el diseño que elija dependerá de su propósito y sus decisiones de navegación. Una buena idea es mirar a los sitios que son similares en contenido a la suya para empezar, para que pueda tener una idea de lo que los diseños que te gusta y lo que funciona frente a lo que no. Si está utilizando una herramienta como Wix para crear su sitio a continuación, elegir un diseño será mucho más fácil, pero algunos diseños comunes que usted puede elegir son:

• La F - se ajusta a la forma de leer de la gente, empezando por arriba a la izquierda, leyendo a la derecha y volviendo a empezar por la izquierda,



- Imagen destacada: la imagen principal se coloca en la parte superior de la página como elemento visual central,
- Rejilla: un contenido organizado de forma equitativa facilita la navegación y el acceso, con columnas y filas que mantienen los elementos alineados.

Tipografía

La elección del tipo de letra que utilice en su sitio web es una parte importante de su diseño y marca. Lo más importante a la hora de elegir los tipos de letra es que sean claros y legibles, y utilizar un máximo de 3 tipos distintos para las siguientes áreas:

- Encabezados
- Cuerpo del texto
- Destacados

Es aconsejable utilizar una fuente sin gracias para el cuerpo del texto en combinación con una fuente con gracias o sin gracias interesante para los titulares.

Contenido

Una vez que haya estructurado y creado el diseño de su sitio web, tendrá que empezar a crear y buscar contenidos. El tipo de contenido que utilice dependerá, una vez más, del propósito del sitio que haya creado previamente. En todos los casos, el contenido debe ser claro y significativo, y puede utilizar los siguientes consejos.

- Empiece por arriba enganche a los visitantes a su contenido colocando la información más importante cerca de la parte superior de su página.
- Sea sencillo: evite utilizar frases o acrónimos que puedan confundir a los visitantes.
- Trate de utilizar un tono conversacional que se adapte a su sitio y haga que el visitante se sienta bienvenido.

Además del contenido escrito, es esencial que incluya en su sitio elementos visuales como iconos, gráficos e imágenes. Estos elementos ayudan a separar el texto de una página web y, al ofrecer al visitante una mezcla de tipos de contenido, contribuyen a mantener su interés y actividad en el sitio.

1.3.2. Aumentar la eficacia de las cuentas en las redes sociales

El marketing a través de las redes sociales es una forma estupenda de promocionar sus contenidos y relacionarse directamente con los usuarios. Esto puede ayudar a atraer nuevos usuarios, pero también a crear enlaces a otros sitios y contenidos, lo que a su vez puede aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda. Es especialmente eficaz para:

- Crear un personaje humano para su empresa con el que su público pueda conectar como participante activo.
- Ayuda a crear un canal con sus seguidores a través del cual puede establecer contactos, recoger opiniones, mantener debates y conectar directamente con las personas.

A la hora de decidir qué canales de redes sociales utilizar, es importante tener en cuenta los resultados que se quieren conseguir antes de crear una cuenta.



1.4. Análisis de Datos e Informes

1.4.1. Fundamentos y uso de Google Analytics

Hoy en día, los sitios web son herramientas de comunicación importantes y populares que llegan a grandes grupos de personas de la forma más rápida. La forma en que los consumidores compran bienes y servicios ha cambiado en comparación con el pasado. Además, la tecnología que utilizan los profesionales del marketing para mantenerse al día de los cambios en el comportamiento de los consumidores también se está adaptando a este proceso.

Google Analytics es el servicio de análisis web más utilizado en Internet y una herramienta de análisis basada en la nube que mide e informa sobre el tráfico de los sitios web. Google Analytics proporciona información sobre:

- Cómo generar tráfico en su sitio web (sesiones, usuarios y nuevos usuarios)
- Cómo interactúan los usuarios con su sitio web y cuál es su grado de compromiso (tiempo medio en el sitio web, tasa de rebote, cuántas personas han hecho clic en un enlace concreto).
- Páginas más y menos interesantes, productos más y menos vendidos
- Quién visita su sitio web: ubicación geográfica del usuario (ciudad, estado, país), idioma que habla, navegador que utiliza, resolución de pantalla de su dispositivo...
- Cuándo visitan los usuarios su sitio web, la fecha y hora de su visita, cómo le encontró el usuario
- Visitantes que llegan a su sitio web a través de un motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.), redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), enlazando desde otro sitio web o accediendo directamente).

Para utilizar este servicio para controlar el tráfico y el rendimiento de su sitio web, debe crear una cuenta e integrarlo en su sitio. Para utilizar Google Analytics en su sitio web, puede seguir los pasos que se indican a continuación:

- 1. Cree una cuenta de Google Analytics.
- 2. Introduzca la información de su sitio y obtenga un ID de seguimiento.
- 3. Haga clic en el botón Admin en la parte inferior de la página y seleccione Información de seguimiento.
- 4. Haga clic en Código de seguimiento y copie su ID de seguimiento.
- 5. Vaya a la sección Integraciones de marketing de su cuenta.
- 6. Haga clic en Vincular en Google Analytics.
- 7. Haga clic en el botón Vincular Google Analytics y pegue su ID de seguimiento.
- 8. Haga clic en la casilla de verificación Anonimización de IP y, a continuación, guarde.

La primera vez que acceda a Google Analytics, se le mostrará una serie de métricas clave como usuarios, sesiones y fuentes de tráfico. Puede personalizar el intervalo de tiempo de estos datos



y cualquier otra información que desee ver en la sección Inicio. También incluye un gráfico que muestra el número de usuarios activos en su sitio en tiempo real y un desglose de páginas vistas por minuto. Para echar un vistazo más de cerca a los tipos de datos que se presentan en los diferentes informes de Google Analytics;

Cuenta: Cuenta o cuenta de Google es su propio espacio para gestionar sus analíticas. Después de iniciar sesión, puede gestionar el análisis de su sitio con todos los detalles que se le ocurran. Si tiene varios sitios web que no están conectados entre sí, debe tener cuentas separadas para todos sus sitios web.

Propiedad: el sitio web o la aplicación móvil que desea supervisar.

ID de seguimiento: Un código único añadido a su sitio que permite a Google Analytics realizar un seguimiento de su sitio. Le ayuda a realizar un seguimiento de los datos de su sitio y a enviarlos a Google Analytics. El ID de seguimiento se incluye en el código de seguimiento. A continuación, se añade a cada página del sitio web que se va a supervisar.

Audiencia: Grupo de usuarios con características comunes como la edad, la ubicación o el dispositivo que utilizan. Google Analytics tiene la capacidad de realizar un seguimiento automático de un gran número de públicos predefinidos diferentes cuando enlaza su sitio. Sin embargo, también puede crear audiencias personalizadas en función de las necesidades de su plan de negocio.

Sesiones: El número total de visitas que recibió su sitio en el periodo de tiempo seleccionado

Sesiones por usuario: El número medio de veces que los usuarios visitan su sitio

Páginas vistas: Número total de páginas visitadas (incluyendo visitas repetidas en una misma página)

Páginas/Sesión: Número medio de páginas visitadas durante una sola sesión

Duración media de la sesión: Tiempo medio de permanencia en su sitio por sesión

Tasa de rebote: Porcentaje de sesiones de una sola página sin interacción

Comportamiento: El informe de comportamiento detalla todos los datos sobre las acciones de los usuarios y cómo interactúan con tu sitio web. En esta sección, puede ver cuánto tráfico recibe cada página de su sitio y cuál es su rendimiento, incluido el tiempo medio que pasan los usuarios.

Conversiones: Aunque los datos presentados en esta sección tienen un valor incalculable para aquellos que buscan optimizar la estrategia de marketing de su pequeña empresa, este informe a menudo se pasa por alto. Esto se debe a que requiere mucha más dedicación y conocimiento de la plataforma.



1.4.2. Reconocimiento del público destinatario

1.4.2.1. Crear una audiencia

- 1. Acceda a Google Analytics.
- 2. Haga clic en Admin y navegue hasta la propiedad en la que desea crear el público.
- 3. En la columna Propiedad, haga clic en Definiciones de público > Públicos.
- 4. Haga clic en Nuevo público.
- 5. De forma predeterminada, el nuevo público se basa en los datos de la vista de informes existente. Los usuarios filtrados desde esta vista también serán filtrados desde el público. Para cambiar la vista, haga clic en Editar, elija una nueva vista y, a continuación, haga clic en Siguiente paso.
- 6. Hay tres opciones de definición de público que puede seleccionar:
- 7. Elegir un público preconfigurado,
- 8. Crear una nueva definición de audiencia,
- 9. Importar segmento,
- 10. Introduzca un nombre para su público y haga clic en Siguiente paso.
- 11. En la sección Objetivos de audiencia, utilice el menú + Añadir objetivo para seleccionar las cuentas en las que desea utilizar la audiencia. Los objetivos incluyen la Búsqueda de Google y la publicidad gráfica (por ejemplo, la Red de Display de Google Ads, Google Ads ARYPL, Display & Video 360 y el Administrador de anuncios de Google), servicios como Google Optimize, que puede utilizar para experimentar o personalizar audiencias, y Analytics. Si dispone de una cuenta de administrador de anuncios de Google, también puede utilizar audiencias en esa cuenta.
- 12. Sólo puede publicar sus audiencias con cualquiera de las dimensiones Edad, Sexo o Intereses en Google Ads (Red de Display).
- 13. No puedes publicar tus audiencias con una secuencia de pasos a Analytics.
- 14. Haga clic en Aceptar y, a continuación, en Publicar.

1.4.2.2. Editar una audiencia

- 1. Acceda a Google Analytics.
- 2. Haga clic en Admin y vaya a la propiedad con el público que desea editar.
- 3. En la columna PROPIEDAD, haga clic en Definiciones de público > Públicos.
- 4. Seleccione el nombre del público que desea editar en la lista de públicos disponibles. En Origen del público, Descripción del público u Objetivos del público, haga clic en Editar.

1.4.2.3. Descripción general de los informes de audiencia



Métricas de adquisición; le permite averiguar el volumen de usuarios (Usuarios) que le envía una audiencia y lo bien que funciona la audiencia para encontrarle posibles nuevas oportunidades de negocio (Porcentaje de nuevos usuarios, Nuevos usuarios).

Métricas de comportamiento; indican lo bien que su sitio atrae a los usuarios, si los usuarios abandonan después de ver una sola página (Tasa de rebote), si vieron varias páginas (Página / Sesión) y si pasaron tiempo interactuando con el contenido solicitado.

Métricas de conversión; indican si los usuarios están logrando acciones y objetivos y generando ingresos al ritmo que usted desea.

Número de usuarios activos; Le permite realizar un seguimiento del número de usuarios activos en periodos de 1, 7, 14 y 28 días y averiguar el interés que muestran los usuarios por su sitio o aplicación.

Gráfico; Para las métricas de un periodo de 90 días desglosadas en segmentos diarios, semanales y mensuales, se muestra el valor de vida por usuario.

1.4.3. Determinación de los procesos de las campañas de publicidad y descuentos

1.4.3.1. Crear una campaña de éxito en 8 pasos

- 1. Establezca su objetivo.
- 2. Seleccione un tipo de campaña.
- 3. Establezca un presupuesto.
- 4. Seleccione una oferta.
- 5. Añada extensiones a los anuncios.
- 6. Crear un grupo de anuncios.
- 7. Seleccione la segmentación.
- 8. Ajuste la configuración de conversión.

1.4.3.2. Elegir el tipo de campaña adecuado

Campañas de búsqueda: Las campañas de búsqueda son anuncios de texto en los resultados de búsqueda que le permiten llegar a las personas cuando buscan los productos y servicios que usted ofrece en Google. Es ideal para aumentar las ventas, los clientes potenciales o el tráfico a su sitio web, ya que le permite mostrar sus anuncios a usuarios que están buscando activamente sus productos y servicios.

Campañas de la Red de Display (anuncios de imagen en sitios web): Le permiten llegar a un público relevante que navega por millones de sitios web, aplicaciones y propiedades propiedad de Google, como YouTube, con anuncios visualmente atractivos para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una forma excelente de ampliar su alcance y ser la primera opción que le venga a la mente a un público más allá de la Búsqueda de Google.



Tipos de campaña de la Red de Display (anuncios en vídeo en YouTube): Las campañas de vídeo le permiten mostrar anuncios de vídeo en YouTube y otros sitios web. Algunos tipos de campañas de vídeo pueden ayudar a aumentar la notoriedad general de su marca. Otros están diseñados para aumentar las conversiones o conseguir que los usuarios compren en su sitio web.

Campañas de compras (listados de productos en Google): Listados de productos que son ideales para minoristas que buscan vender su inventario de productos. Los anuncios de compras aparecen en los resultados de búsqueda y en la pestaña Google Shopping. Los propietarios de tiendas también pueden utilizar los anuncios de inventario local para promocionar los productos que ofrecen en sus ubicaciones físicas.

Campañas de aplicaciones: Le ayudan a encontrar nuevos usuarios de aplicaciones y a aumentar las ventas en su aplicación. Este tipo de campaña utiliza información de su aplicación para optimizar automáticamente los anuncios en la aplicación con Search, Play, YouTube, Discover y más de 3 millones de sitios.

Campañas locales: Te ayudan a atraer usuarios a tus tiendas y espacios físicos. Sus anuncios se optimizan automáticamente para aparecer en la Red de Búsqueda, la Red de Display, Google Maps y YouTube.



1.5. Campañas y Anuncios Digitales

1.5.1. Introducción

El objetivo de Digital Ads and Campaigns es enseñar a los agroemprendedores a planificar y ejecutar campañas publicitarias digitales eficaces, utilizando plataformas en línea como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web. La publicidad digital ofrece más datos y una visión inmediata del rendimiento de las campañas en comparación con la publicidad tradicional. Dado que los consumidores pasan más tiempo en línea debido a la pandemia, la publicidad digital permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo. Los objetivos de este módulo incluyen el desarrollo de un marco y una estrategia, la definición del público objetivo, la realización de una campaña eficaz y la medición de su impacto. Los agroemprendedores también pueden beneficiarse de la SEO y de la gestión de la publicidad de pago para mejorar las interacciones con los clientes y el rendimiento del negocio.

1.5.2. Marketing Agrícola

1.5.2.1. Definición y Fundamentos

El marketing es esencial en todos los sectores económicos, incluida la agricultura. Consiste en identificar las necesidades de los clientes, crear productos e intercambiarlos a un precio rentable. En la agricultura, el objetivo del marketing es aumentar el valor de la producción agrícola y satisfacer las necesidades de los clientes. La comercialización facilita la transferencia de los productos agrícolas de la explotación a los usuarios finales e implica varias actividades como la planificación, la producción, la clasificación, el envasado, el transporte, el almacenamiento, la transformación, la distribución, la publicidad y la venta. El sector agrícola necesita adoptar nuevas herramientas de comercialización y modos de transacción para seguir siendo competitivo y económicamente viable. La adopción de nuevas tecnologías puede ayudar a superar retos como la información inadecuada sobre el mercado, los bajos niveles de alfabetización y los múltiples intermediarios que merman los beneficios de los agricultores. El objetivo es mejorar el rendimiento del sector y hacer frente a los futuros retos del mercado agrícola mundial.

1.5.2.2. Digitalización del marketing agrícola

El marketing digital es la promoción de productos o marcas utilizando medios electrónicos. El marketing agrícola digital implica el uso de tecnologías digitales para promocionar productos agrícolas. El marketing digital es rentable y ayuda a llegar fácilmente a los clientes objetivo. El emarketing, o marketing en línea, está ganando aceptación en todo el mundo por su capacidad para superar los problemas asociados a la agricultura. Accenture sugiere crear servicios integrados en la nube para apoyar el marketing y la logística de los agricultores. Los servicios en la nube unificados pueden aumentar los beneficios de la agricultura, mejorar la eficiencia y ser un elemento esencial del apoyo gubernamental no financiero a la agricultura.

1.5.2.3. El potencial del marketing digital para el comercio agrícola

El marketing digital ofrece a los sectores de la agricultura y la agroindustria la oportunidad de aumentar la visibilidad, generar contactos B2B e impulsar la autoridad del sector. Sin embargo, la tasa de adopción del marketing digital en este sector es menor que en otros. El marketing digital permite estrategias personalizadas para dirigir el tráfico orgánico y de pago hacia



indicadores clave de rendimiento específicos, como alcanzar las primeras posiciones en las búsquedas, lo que puede traducirse en un aumento significativo del tráfico.

1.5.3. ¿Qué son los anuncios y las campañas digitales?

1.5.3.1. Definición de Anuncios y Campañas Digitales

La publicidad digital promociona productos o servicios en línea a través de diversas plataformas como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y las aplicaciones móviles. Permite a los anunciantes llegar a su público objetivo allí donde éste pasa la mayor parte de su tiempo y realizar un seguimiento del éxito de la campaña en tiempo real. La publicidad digital pretende personalizar los anuncios para adaptarlos a las preferencias y necesidades del público objetivo.

1.5.3.2. La importancia y las ventajas de los Anuncios y las Campañas Digitales

Los Anuncios y Campañas Digitales son importantes porque proporcionan una forma muy eficaz de llegar a los clientes e influir en ellos a través de mensajes específicos, enlaces directos a productos y contenidos fáciles de supervisar y actualizar. La publicidad digital permite la conexión entre la marca y el consumidor, enlaces directos a los productos, mensajes específicos, actualizaciones sencillas y una gran capacidad de medición.

1.5.3.3. Tipos de Anuncios y Campañas Digitales

Publicidad gráfica: Los anuncios en banners son una forma de publicidad en línea que puede atraer tráfico a un sitio web y son menos caros que la publicidad tradicional, con seguimiento en tiempo real y capacidad de segmentación; aunque el porcentaje de clics puede ser bajo, los anuncios en banners pueden influir en la notoriedad y el reconocimiento de la marca. La publicidad de pago en buscadores es beneficiosa para obtener rápidamente tráfico y visibilidad en nuevos mercados, dirigirse a regiones o palabras clave específicas, generar ingresos y fomentar el reconocimiento de la marca.

Marketing por correo electrónico: El marketing por correo electrónico utiliza diversos enfoques, como páginas web, catálogos y boletines, para enviar mensajes a clientes potenciales con funciones interactivas e hipervínculos para aumentar el compromiso. La personalización es clave en el diseño de correos electrónicos eficaces, y permite a las empresas mantener relaciones con los consumidores y recopilar información.

Publicidad en redes sociales: Los medios sociales influyen enormemente en el comportamiento de los consumidores, ya que permiten establecer relaciones íntimas y preferencias personalizadas, con un bajo coste y una gran eficacia en el contacto indirecto con el consumidor final, mientras que los contenidos generados por los usuarios en diversas plataformas, como blogs, sitios de redes sociales y comunidades de contenidos, ofrecen a los consumidores un medio de expresión y comunicación.

Publicidad móvil: La publicidad móvil es una forma de publicidad dirigida a los usuarios en sus dispositivos móviles. Incluye varios tipos de anuncios, como los anuncios en pantalla, los anuncios in-app y los anuncios SMS/MMS. La publicidad móvil es personalizada e interactiva y puede utilizarse para dirigirse a individuos en función de su ubicación, preferencias y comportamiento.



Ofrece a los vendedores nuevas oportunidades de llegar a clientes potenciales y relacionarse con ellos de una forma más íntima.

Marketing de afiliación: Es una herramienta de marketing en la que vendedores independientes promocionan el producto de una marca a través de canales digitales y reciben una comisión sólo cuando se realiza una venta.

Marketing en buscadores: Es una forma de marketing en Internet basada en sitios web. Es uno de los conceptos de marketing digital de pago a través del cual el tráfico de los motores de búsqueda se lleva a los sitios web de productos o negocios de la marca. Las plataformas de marketing en buscadores son Google AdWords, Bing Ads y Yahoo Search Ads.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): La optimización de motores de búsqueda es una táctica utilizada por los profesionales del marketing para mejorar la clasificación de los sitios web de las empresas en los motores de búsqueda. Puede aportar crecimiento a largo plazo, aumentar el reconocimiento de la marca, generar clientes potenciales y ventas, y mejorar los ingresos sin costes de publicidad.

Marketing de aplicaciones: Las aplicaciones son una nueva plataforma para la promoción de marcas, con publicidad dirigida en función de los intereses de los usuarios. Por ejemplo, los usuarios de aplicaciones de salud pueden estar interesados en productos proteicos, lo que convierte a la publicidad en aplicaciones en una valiosa herramienta para llegar a públicos específicos.

Analítica web: La analítica web es el proceso de analizar el tráfico de un sitio web y de los motores de búsqueda para atraer más visitantes. Incluye análisis onsite y offsite. Otros canales habituales de marketing digital son el pago por clic, los anuncios emergentes, los anuncios de contenido coincidente y los banners publicitarios.

1.5.4. Marco Estratégico para el Desarrollo del Marketing Digital

1.5.4.1. Estrategias que hacen que una campaña de publicidad digital tenga éxito

Definir las oportunidades online:

- Establecer objetivos de publicidad digital,
- Evaluar el rendimiento de la publicidad digital,
- Evaluar el mercado en línea.

Seleccionar el enfoque estratégico:

- Definir la estrategia de publicidad digital,
- Definir la propuesta de valor para el cliente,
- Definir las herramientas de comunicación offline y online.

Obtener resultados en línea:

Implementar el plan de publicidad digital,



- Implementar la experiencia del cliente,
- Ejecutar comunicaciones digitales,
- Elaboración de perfiles de clientes, seguimiento, mejora y mantenimiento de las actividades en línea.

1.5.4.2. Retos en el desarrollo y la gestión de la estrategia de Marketing Digital

Los retos en la gestión de la estrategia de marketing en Internet incluyen responsabilidades poco claras, falta de objetivos específicos, presupuesto insuficiente, despilfarro del presupuesto, falta de nuevas propuestas de valor en línea, medición inadecuada de los resultados, escasa integración entre el marketing en línea y fuera de línea, y falta de programas de transformación digital. La investigación de Smart Insights descubrió que muchas empresas se enfrentan a retos en la planificación, las capacidades organizativas, la integración de los canales digitales en el marketing y la evaluación del ROI. Para hacer frente a estos retos, las grandes organizaciones han introducido programas de transformación digital, que utilizan tecnologías digitales disruptivas para crear una experiencia digital eficaz para el cliente.

1.5.5. Pasos para ofrecer anuncios y campañas digitales eficaces

1.5.5.1. Activación de los datos de origen

Un anuncio digital de éxito es relevante y está adaptado a su audiencia. Sin embargo, obtener información importante del cliente en la era actual de la privacidad de los datos es difícil. Los datos de origen, como nombres y detalles de transacciones, son clave. Estos datos pueden utilizarse para segmentar la audiencia y determinar sus canales digitales preferidos, lo que ayuda a dirigirse a los clientes adecuados.

1.5.5.2. Optimización del gasto publicitario

Ha llegado el momento de optimizar su publicidad una vez que haya aprovechado lo que ya sabe sobre sus clientes. Puede centrarse en una cosa: su presupuesto, en lugar de mejorar sus campañas publicitarias digitales. Tenga en cuenta a quién no debe dirigirse para reducir el coste de sus medios. Esto puede ayudarle a ahorrar mucho dinero en publicidad. También puede garantizar que está invirtiendo su dinero en los destinatarios más prometedores de los mensajes a los que ha dedicado tanto tiempo.

1.5.5.3. Crecimiento de los datos

El aumento de las conversiones de clientes puede ayudar a las empresas a impulsar su ROI. Es necesario hacer crecer la base de clientes para aumentar las conversiones, y muchos profesionales del marketing utilizan campañas de adquisición para conseguirlo.

1.5.6. Conclusión

Las propuestas sugeridas a lo largo de este módulo cubrían los aspectos básicos del marketing digital para productos agrícolas, incluidos los canales disponibles y un marco para una implementación satisfactoria. Entre las etapas importantes se incluyen la especificación del MVP y la propuesta de valor, la selección de canales de comunicación y la consideración de conceptos de marketing tradicionales. Para crear una estrategia, hay que tener en cuenta el producto, el perfil del cliente y la región en la que se opera.



1.6. Mercado y Comercio Electrónico

El módulo pretende ofrecer una visión general de los canales de comunicación y venta "offline" convencionales sobre las opciones "online" concurrentes.

De este modo, los usuarios obtendrán las herramientas y elementos para evaluar las posibilidades que mejor se adapten a su negocio, contexto de producción y objetivo existentes o incipientes.

1.6.1. Mercado en línea

Un mercado es un portal en el que operan muchos vendedores, cuyo mantenimiento y logística ofrece el portal.

Al utilizar un mercado en línea, su tienda es una cuenta en el sitio web del mercado.

Ventajas de las plataformas de comercio electrónico:

- Cada marketplace cuenta con su propio motor de búsqueda que ofrece una fuente adicional de tráfico.
- Los marketplace también ofrecen tendencias que puedes aprovechar. Así, su producto o marca específicos pueden estar en consonancia con una determinada cultura desarrollada en un determinado marketplace. En ese caso, deberá aprovecharlo y dar a conocer su presencia.
- El marketplace se encarga de los aspectos técnicos, incluido el procesamiento de los pagos. Por lo tanto, no tiene que tener necesariamente conocimientos técnicos.

En comparación con las plataformas de comercio electrónico, las principales desventajas de un marketplace son:

- Cada mercado tiene unas normas específicas que debes cumplir, por lo que es posible que sólo puedas vender determinados tipos de productos, que cumplan unos criterios concretos y que no puedas poner la marca que quieras en tu tienda;
- Además, muchos mercados exigen el pago de impuestos y tasas, lo que reduce el margen de beneficios;
- Por supuesto, también tienes menos opciones de personalización, ya que esto depende del marketplace, y además toda la comunicación sobre las compras corre a cargo de éste.

1.6.2. Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un sitio web comercial gestionado por una única entidad comercial: es esencialmente una tienda digital.

Un comercio electrónico se construye como un sitio web independiente, así que entre las ventajas:

Puedes personalizar tu tienda, elegir el diseño y las características, así que si estás buscando hacer crecer tu marca, jel comercio electrónico puede ser una opción adecuada!



Una plataforma de comercio electrónico es perfecta para recopilar información sobre los clientes. Mientras que los marketplaces no dan información sobre los clientes, en el comercio electrónico puedes utilizar herramientas de análisis para saber quiénes son tus productos, respetando la política de datos.

Aunque no es gratis lanzar tu tienda online desde cero, hay un montón de herramientas y funciones gratuitas que puedes integrar en tu plataforma de comercio electrónico.

Sin embargo, una de las principales desventajas de un comercio electrónico es que todo el tráfico de clientes procede únicamente de tus actividades de marketing.

Un tráfico escaso puede dar lugar a una mayor competencia con otras plataformas de comercio electrónico, ya que compites con todo Internet para captar la atención de tus clientes potenciales, mientras que en un mercado esta competencia se limita a un número seleccionado de artículos.

Por último, en las plataformas de comercio electrónico tienes que configurar tú mismo el procesamiento de pagos, y esto puede suponer pagar costes adicionales.

1.6.3. Principales Plataformas de Comercio Electrónico y Marketplace y Características

Para vender su producto en línea las 24 horas del día, los 7 días de la semana, tiene que encontrar una plataforma o mercado en línea en el que pueda colocar su producto o servicio para comercializarlo y mostrarlo más o menos como en un escaparate. A continuación repasamos brevemente algunas posibles plataformas y sus características que le permitirán hacer precisamente eso. Dependiendo del modelo de comercio electrónico que prefiera, puede elegir una plataforma que le ofrezca la posibilidad de crear un sitio web en su plataforma y vender su producto directamente al consumidor, o bien optar por la solución de empresa a empresa.

Si quieres vender alimentos a través de un distribuidor y ofrecerlos en una plataforma como Amazon, por ejemplo, estos productos deben tener una larga vida útil. En este caso, la venta de productos frescos es muy difícil. Productos como, por ejemplo, queso curado, salami, bayas secas, té, cremas para untar y otros productos bien conservados pueden comercializarse en una plataforma como Amazon, que utiliza el modelo de empresa a empresa a consumidor, sin más preocupaciones. La ventaja en este caso es que los agricultores no tienen que construir su propio sistema de entrega, sino que pueden beneficiarse del ya existente. Lo mismo cabe decir de los eficaces y experimentados métodos publicitarios de estas plataformas. Sin embargo, en sitios web como el de Amazon, los productos deben estar ya terminados para que el usuario final pueda consumirlos. El problema de este modelo de comercio electrónico, sin embargo, es que en la mayoría de los casos no es posible que el productor contacte directamente con el cliente, ya que los intermediarios que comercializan el producto en su sitio web o marketplace suelen proteger la privacidad de sus clientes en un grado muy alto. Esto hace que al productor o al agricultor le resulte más difícil fidelizar a sus clientes.

También existe la posibilidad de vender el producto recolectado en su forma original a una empresa, que lo revende en las mismas condiciones o se encarga de su transformación posterior. En este caso, se trata de un simple modelo de empresa a empresa. En el ámbito de la agricultura,



por ejemplo, esto sería posible con la ayuda del sitio web **cropspot.com.** A través de ella, productores y empresas se ponen en contacto y pueden entrar en un proceso de negociación. La ventaja es que en este caso los agricultores pueden crear su propia oferta de venta y proponerla a otra empresa. En cambio, el productor no pierde en las largas cadenas de suministro la misma proporción de sus ingresos que en la actualidad. Asimismo, la venta directa a un agricultor crea a su vez una mayor transparencia de precios para la venta de los productos del propio agricultor. Sin embargo, también se puede optar por el modelo de empresa a consumidor, que idealmente permite el contacto directo con el cliente. Una opción muy sencilla para crear tu negocio de comercio electrónico si eliges un modelo de empresa a cliente es, por ejemplo, a través de **Shopify**. En este sitio web puedes crear una tienda online sin necesidad de tener muchos conocimientos técnicos sobre creación de sitios web. Las ventajas sobre un marketplace como Shopify es de nuevo que el usuario de este sitio web puede beneficiarse de la infraestructura ya existente en términos de marketing y ventas. Por otro lado, estos sitios web son muy estables y garantizan que el sitio web no se cierre en casos de gran aumento de usuarios o tráfico, como ocurre por ejemplo durante los días de promoción como el viernes negro.

Sin embargo, una desventaja que va de la mano con todas las opciones de venta de comercio electrónico mencionadas es que el productor también tiene que pagar por el uso de las plataformas y, por tanto, tiene que renunciar a parte de sus beneficios. Sin embargo, esto sigue siendo mucho menos costoso en comparación con tener su propia tienda en el pueblo. Si quieres evitar esto, tienes que crear tu propia tienda web. Sin embargo, esto requiere mucha experiencia en marketing online, así como en diseño y presentación de productos. Especialmente las pequeñas explotaciones pueden enfrentarse a este reto, ya que tienen que encontrar su propio sistema de entrega y pago, así como invertir algo de dinero en recursos humanos, capacidad logística y publicidad. A largo plazo, sin embargo, la fidelidad de sus clientes también puede beneficiarse de esta forma. El contacto directo con el cliente puede asegurarle una clientela duradera. Si nos fijamos más detenidamente en las plataformas que se centran en la venta de productos agrícolas, las siguientes son las más populares que podría investigar:

Agrimarketplace www.agrimp.com

Agribros market www.agribros.market conecta pequeñas empresas del sector agrícola y permite actividades de crowdfunding.

Agromarket www.agro-market24.eu para fruticultores, agricultores, distribuidores de productos agrícolas, exportadores de productos agrícolas, importadores de productos agrícolas, mayoristas de productos agrícolas.

En Turquía, el Mercado Digital de la Agricultura, puesto en marcha por el Ministerio de Agricultura y Silvicultura, permite a las partes interesadas que se ocupan de la oferta y la demanda agrícolas reunirse en el mercado digital y garantizar que los agricultores obtengan más ingresos.

En Italia, www.dalcampoallatavola.it es una herramienta que permite a las pequeñas empresas vender sus productos en línea y entregarlos directamente a los consumidores.

www.crowdfarming.com permite "adoptar" a un agricultor o su producción agrícola, de la mayoría de los países de Europa.



1.7. Cooperación agroempresarial

Agronegocio es una combinación de las palabras "agricultura" y "negocio" y se refiere a cualquier negocio relacionado con la agricultura y las actividades comerciales relacionadas con la agricultura. La agroindustria comprende todos los pasos necesarios para enviar un bien agrícola al mercado, es decir, la producción, la transformación y la distribución. El uso de la tecnología aumenta día a día. Los avances tecnológicos y el uso generalizado de Internet obligan a los productores y agroemprendedores a llegar a sus clientes objetivo de formas nuevas e innovadoras, como los medios digitales. Con el creciente uso de las actividades de marketing digital por parte de los productores-consumidores, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de importancia estratégica para las organizaciones de cooperación agrícola. Las estrategias de marketing están luchando contra la competencia en el mundo, especialmente en el sector agrícola. La representación de las economías locales en esta lucha sólo será posible uniendo y aunando esfuerzos.

El objetivo de este módulo para los agroemprendedores es definir la cooperación/colaboración en marketing digital, adquirir los fundamentos básicos de la cooperación (beneficios, principios, etc.), ofrecer algunos modelos/ejemplos de cooperación que ya han utilizado el marketing digital en sus actividades agrícolas y, de este modo, adquirir conocimientos sobre la eficacia del marketing digital formando parte/miembro de una cooperación/colaboración para desarrollar sus actividades agroindustriales.

Al completar este módulo los agroemprendedores serán capaces de organizar y trabajar en actividades colaborativas, construyendo/uniéndose a nuevos grupos/redes para el marketing digital y de acuerdo con estos, desarrollar sus acciones cooperativas con otros agroemprendedores en marketing digital.

1.7.1. ¿Qué es la cooperación en Marketing Digital?

La Unión Europea lleva a cabo una política agrícola común. Para esta política, la producción sostenible y fiable de alimentos es de vital importancia debido al rápido aumento de la población mundial. Cooperar son las acciones llevadas a cabo para crear la estructura necesaria para la realización de un objetivo que requiere un esfuerzo conjunto. Cooperar/colaboración para aquellos que se dedican a la agricultura y viven en zonas rurales; es tomar decisiones juntos frente a los problemas experimentados, reunir recursos financieros, técnicos y humanos y actuar conjuntamente. Al igual que en los países menos desarrollados, la agricultura en nuestro país tiene una estructura dual y está formada por el segmento tradicional que acoge a las pequeñas empresas campesinas y el segmento comercial (moderno) de las grandes empresas. Para garantizar su sostenibilidad, deben ser capaces de competir en el mercado. La cooperación de los productores/agroempresarios es extremadamente importante tanto en términos de sostenibilidad como de competitividad de las organizaciones de productores para trabajar con eficacia y eficiencia.

Las organizaciones de productores, especialmente las cooperativas, tienen el poder de aumentar la ventaja competitiva del productor en el mercado y mejorar las oportunidades de mercado. Si el productor puede utilizar este poder con eficacia, puede aumentar su eficiencia en la cadena



de valor. Hoy en día, al utilizar este poder, las oportunidades digitales se aprovechan cada día más. La digitalización se ha convertido en un poder importante que regula y cambia los canales de comercialización. Poder existir y mantener/sostener esta presencia en el sector con la digitalización revela la importancia de las colaboraciones. Con el desarrollo de la tecnología, el énfasis en la cooperación ha pasado a primer plano ante la pérdida de individualidad frente a la competencia en el mercado. Es posible resolver los problemas de producción, empleo y comercialización en el sector agrícola actuando en cooperación.



1.7.2. Tipos de cooperación agroindustrial en el Marketing Digital:

1. Cooperativas:

La agricultura también es un sector que se beneficia del poder de la cooperación. La estructura dispersa de los agricultores en el medio rural y las dificultades que experimentan en las fases de competencia y negociación les obligan a participar en asociaciones. Cuando los productores participan en colaboraciones como las cooperativas, son más fuertes en la búsqueda de oportunidades de empleo, en la compra de productos/servicios y en las fases de comercialización de los productos que cuando lo hacen solos.

Es posible explicar la importancia de las cooperativas en términos de comercialización por;

- 1. el hecho de que todos los productores no tienen la posibilidad de proporcionar la transformación, la clasificación, el envasado, el almacenamiento y la logística necesarios para que sus productos sean comercializables,
- 2. debido a la continuidad de la temporada de producción, la incapacidad de los productores para dedicar el tiempo necesario a la comercialización de sus productos,
- 3. sus deficiencias en materia de comercialización.



Sin embargo, parece posible que las cooperativas sean sostenibles, desarrollen sus propias capacidades de comercialización y se pongan a la altura de las actuales. La presencia de las cooperativas en el mundo digital se ha convertido en una obligación más que en una necesidad.

Las cooperativas presentan sus productos a los consumidores a través de;

- cuentas en redes sociales
- mercados electrónicos
- sitios web
- aplicaciones móviles

2. Grupo de redes sociales:

La estructura de las redes sociales, que es rápida e interactiva y permite llegar a grandes masas, ha sido eficaz para la formación de cooperaciones en estas plataformas, y han surgido grupos que ponen en contacto a consumidores y vendedores sobre temas muy diversos y ofrecen oportunidades de compra. Como ocurre con muchos productos, los agrícolas también pueden comercializarse a través de estos grupos establecidos.

3. Grupos de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA):

El concepto de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA) surgió con el movimiento japonés Teikei (asociación) en Japón en la década de 1960 por un grupo de amas de casa preocupadas por el uso de pesticidas en la agricultura, el aumento de las importaciones de alimentos y la disminución de la población en la agricultura.

¿CÓMO FUNCIONA?

Los consumidores conocen a un agricultor y compran una acción de CSA antes de la temporada de cultivo.

El agricultor utiliza los fondos de los consumidores para los costes iniciales, como semillas y mano de obra. El agricultor cultiva alimentos variados y sanos para los miembros de la CSA. Los miembros de la CSA reciben frutas y verduras frescas de la granja local de la CSA.



Es posible enumerar los beneficios de los grupos de agricultura apoyada por la comunidad en términos de los agricultores, los residentes locales, el medio ambiente y la sociedad simplemente como sigue.

- En términos de los agricultores; Las acciones adquiridas antes de la temporada de producción proporcionan capital al agricultor y aseguran su puesto de trabajo.
 Proporciona recursos para cubrir las necesidades necesarias para la temporada de producción. El agricultor se centra en la producción sin preocuparse de si podrá vender sus productos. Toda la responsabilidad de la mala temporada no recae en el agricultor, sino que la comparte con los miembros.
- Para los residentes locales, la TDT une a la comunidad y establece una relación entre el agricultor y la población local. La gente tiene la oportunidad de probar diversos productos. Las familias pueden acceder a productos sanos y frescos de su localidad sin ir muy lejos, sin exponerse a productos químicos nocivos que puedan perjudicar su salud.
- En cuanto al medio ambiente, el corto trayecto de traslado supone menos emisiones de carbono. Como no se utilizarán pesticidas, que es una de las razones de la aparición de la TDT, no se contaminarán los recursos hídricos ni el medio ambiente. Cómo se utilizarán métodos agrícolas sostenibles en la producción, el suelo seguirá alimentando a la población durante muchos años.
- En cuanto a la sociedad, como los productos producidos por los pequeños agricultores de la localidad son consumidos por la población local, permite que la economía local se desarrolle y sirve para mantener el dinero dentro.

1.7.3. Ventajas de la cooperación en Marketing Digital:

Actuar en cooperación proporciona varias ventajas a los agricultores. Algunas de estas ventajas están relacionadas con todo tipo de colaboraciones, otras son específicas de cooperaciones concretas. En resumen, las distintas cooperaciones aportan beneficios diferentes.

A continuación podemos enumerar los principales beneficios de la cooperación en marketing digital:

- 1. Dar a los agricultores la oportunidad de ocupar un lugar en el entorno digital con sus productos
- 2. Poder de negociación
- 3. Reducción de costes
- 4. Con el apoyo de instituciones y organizaciones
- 5. Dirigir el producto y el método de producción demandados por el consumidor
- 6. Facilitar el intercambio de información y el desarrollo de relaciones sociales
- 7. Presencia de Clientes que Apoyan a los Productores/Cooperativas en las Preferencias de Consumo
- 8. Al servicio de la sostenibilidad de la producción
- 9. Aumentar la visibilidad del producto



1.8. Ciberseguridad personal

1.8.1. Introducción

La cantidad de información producida en la era en que vivimos ha alcanzado proporciones increíbles. Además, el rápido desarrollo de la tecnología afecta a la vida cotidiana, laboral y educativa de las personas, y esta situación obliga a los individuos a cambiar. En el mundo actual, en el que la educación, el estilo de trabajo o el comercio tienen lugar en línea, la seguridad de la información se ha vuelto aún más importante.

Especialmente la realización de transacciones bancarias o sistemas de pago en línea hace que la seguridad de la información tanto personal como corporativa sea más importante. La seguridad de la información, como tipo de activo, tiene como objetivo evitar el acceso no autorizado, el uso, la modificación, la divulgación, la destrucción, la sustitución y el daño de la información.

El proceso de proteger la información corporativa o individual con software evita que se comparta información importante con terceros. Pueden surgir problemas personales cuando no se protege la información de las tarjetas de crédito o la identidad. Esto también se aplica a empresas o instituciones.

El concepto de seguridad de la información consta de tres elementos básicos. "Confidencialidad" se define como la situación en la que la información no cae en manos de personas no autorizadas, "Integridad" si la información no es modificada por personas no autorizadas, y "Accesibilidad" cuando la información es accesible y utilizable cuando se necesita. Hay que prestar atención a la seguridad de las redes sociales, la seguridad de las redes, la seguridad de las contraseñas y los programas maliciosos para garantizar la seguridad de la información en un sentido individual.

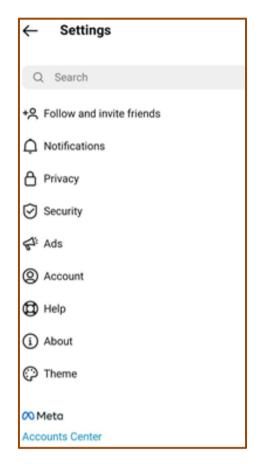
1.8.2. Seguridad en las redes sociales

Con sus miles de millones de usuarios en las redes sociales, es una importante fuente de datos para personas malintencionadas. La regla más importante que debes tener en cuenta es no compartir nunca tus datos de identidad. Debes tener cuidado al compartir los lugares a los que vas. Si se conoce tu dirección y compartes que no estás en casa en tu cuenta de las redes sociales, puedes encontrarte con una desagradable sorpresa cuando llegues a casa. Revisa cuidadosamente las solicitudes de personas que no conoces. Además, asegúrese de comprobar la configuración de privacidad y seguridad de las redes sociales más utilizadas, Facebook e Instagram.



Ajustes de privacidad y seguridad de Facebook e Instagram:





1.8.3. Seguridad inalámbrica

Las redes inalámbricas se han utilizado con frecuencia en los últimos tiempos como una forma rápida de conectarse a Internet. Hay dos formas de conectarse a Internet a través de redes inalámbricas. La primera es conectarse a la red inalámbrica de su casa o lugar de trabajo, y la segunda es acceder a Internet a través de redes públicas.

Conectarse a Internet a través de redes públicas y no seguras como restaurantes, cafeterías, hospitales o aeropuertos conlleva grandes riesgos. Los ciberatacantes pueden vigilar fácilmente el tráfico Wi-Fi. Por ello, se recomienda seguir las precauciones que se indican a continuación:

- 1. Compruebe que la conexión inalámbrica pertenece al hotel en el que se aloja; a la cafetería en la que se aloja.
- 2. Evita el uso de páginas web sensibles, como las bancarias.
- 3. Mantén el Wi-Fi apagado cuando no lo necesites.
- 4. Instala un software de seguridad (antivirus) en tu dispositivo.



1.8.4. Seguridad de contraseñas

Los servicios bancarios y las aplicaciones de administración electrónica a través de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido realizar numerosas transacciones por Internet. Aunque esto proporciona una gran comodidad en la vida diaria, ha traído consigo la obligación de las personas de tener en mente un número importante de contraseñas. Muchas personas en esta situación utilizan las mismas contraseñas en muchas páginas web diferentes o utilizan contraseñas fáciles de recordar. Esta situación trae consigo importantes lagunas en materia de ciberseguridad. La fecha de nacimiento, nombres de familiares o contraseñas determinadas como 123456 son contraseñas fácilmente adivinables para los ciberatacantes. Por este motivo, las contraseñas que se creen deben constar de al menos ocho caracteres, y letras, números y caracteres especiales para estos caracteres harán que la contraseña sea fuerte. Además, hay que procurar utilizar contraseñas distintas para todas las cuentas y no tener información personal.

1.8.5. Software-Malware Malicioso

Los puntos más importantes para garantizar la seguridad de la información individual son los riesgos, las amenazas y las vulnerabilidades. El riesgo es la posibilidad de que una acción realizada tenga un resultado perjudicial. Las vulnerabilidades son deficiencias por las que un ciberatacante puede causar daños al software o a la información. Las amenazas son peligros que pueden perjudicar a una persona utilizando una apertura existente. En el contexto de los tres conceptos explicados, las situaciones que pueden suponer una amenaza para la ciberseguridad de las personas pueden agruparse bajo los epígrafes de malware, spam y suplantación de identidad.

Para protegerse de este tipo de ataques, no abra correos electrónicos de personas que no conozca. Si cree que el correo electrónico entrante procede de un sitio web que utiliza con frecuencia, asegúrese de comprobar el contenido del mismo. Debe tener en cuenta que puede haber un problema de seguridad en los casos en que se le solicite información como errores ortográficos y gramaticales, números de contraseña o de tarjeta de crédito, o si se le pide que haga clic en un enlace diferente. Si cree que ha sido víctima de un ataque de phishing, debe ponerse en contacto con la institución pertinente y denunciar el ataque.



1.9. Privacidad y Seguridad en el Marketing Digital

1.9.1. Introducción

A nivel mundial, estamos atravesando un proceso en el que las tecnologías digitales afectan a todos los aspectos de la vida. Uno de los aspectos negativos de este proceso son los ciberataques. Los ciberataques pueden causar daños impredecibles a cualquier empresa, ya sea pequeña o grande. Incluso tiene efectos más perturbadores para las pequeñas empresas. Porque a las pequeñas empresas les cuesta mucho recuperarse después de un ciberataque.



El tema de la "PRIVACIDAD Y SEGURIDAD EN EL MARKETING DIGITAL" adquiere importancia para todo tipo de empresarios (empresarios sociales, empresarios agrícolas, etc.) que intentan expandir su negocio utilizando métodos de marketing digital. Aunque no esté en la descripción de su trabajo, todo empresario que haga o quiera hacer marketing digital tiene que tener cuidado con este tema. La vulnerabilidad que se producirá en el marketing digital no sólo pone en peligro los datos de la empresa, sino que también pone en peligro a todos los clientes y socios de soluciones que trabajan con esa empresa.

Se puede pensar que la ciberseguridad no es responsabilidad del empresario, y que el equipo informático debe ocuparse de ella. Pero toda empresa emergente que se dedique al marketing digital es también responsable de proteger la privacidad y los datos de la marca o empresa. Por esta razón, la seguridad digital y la privacidad son responsabilidad no sólo del personal de marketing, sino también de los directivos.

1.9.2. Importancia de la Privacidad y la Seguridad en el Marketing Digital

"La seguridad digital se define como "Herramientas, conceptos de seguridad, políticas y medidas, enfoques, normas, gestión de riesgos, formaciones, acciones, aplicaciones y tecnologías utilizadas para proteger los activos de usuarios y organizaciones en el entorno digital". "En el entorno digital, los activos de los usuarios y de las organizaciones, los equipos informáticos, las personas, las aplicaciones, las infraestructuras, los servicios digitales y los sistemas de comunicación constituyen información transmitida y/o almacenada. "También se denomina ciberseguridad a la operación de proteger los sistemas virtuales que están relacionados con



cualquier amenaza, peligro y ataque que haga completamente pasivas estas redes de servicios o impida su funcionamiento para su función. La seguridad del marketing digital significa que todos los procesos que se desarrollan entre los clientes y la empresa se mantienen de forma segura en todas las herramientas de marketing digital."

Los datos personales básicos de los clientes que componen el público objetivo de los empresarios son los siguientes:

Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico, número de la Seguridad Social, fecha de nacimiento, número del carné de conducir, dirección IP, números de tarjetas de crédito, números de cuentas bancarias, visitas anteriores.

Empresarios/empresas; ¿Cómo proporciona privacidad digital a los clientes, clientes potenciales y visitantes del sitio web?

El mayor peligro al que se enfrentan las marcas y los clientes en el mundo virtual es cómo se protegen los datos. Los datos personales que despiertan el apetito de los ladrones de datos pueden volverse vulnerables a los ataques en cualquier situación. Especialmente a partir de la década de 2000, la comprensión del valor económico de los datos personales de los clientes hizo aflorar la piratería de datos.

¿Cómo se produce una violación de datos?

Una violación de datos se produce cuando un ciberdelincuente se infiltra en una fuente de datos y extrae información confidencial. Esto puede hacerse accediendo a un ordenador o a una red para robar archivos locales, o burlando la seguridad de la red de forma remota. Aunque la mayoría de las violaciones de



datos se atribuyen a ataques de piratas informáticos o malware, otros métodos de violación incluyen fugas de información privilegiada, fraude con tarjetas de pago, pérdida o robo de un disco duro físico y errores humanos.

1.9.3. ¿Por qué son importantes la seguridad y la privacidad en el marketing digital?

Ninguna empresa quiere quedar mal con sus clientes y minar su confianza. La confianza es un concepto importante para las empresas. Deben prestar atención a la privacidad y la seguridad de las técnicas de marketing para inspirar un sentimiento de confianza en el público objetivo de las empresas que utilizan técnicas de marketing digital. Los piratas informáticos que quieren hacer un uso indebido de los datos personales de los clientes se dirigen a empresas que consideran débiles. En ocasiones, las empresas muy grandes se encuentran en una situación difícil debido a sus mayores vulnerabilidades.



Cualquier rastro dejado en Internet permite a terceros acceder sin saberlo a información personal, como datos de tarjetas de crédito, números de identificación, contraseñas e incluso historiales médicos. Los datos personales se almacenan con actualizaciones ocasionales de la información tras la afiliación, además de la información personal (número de teléfono, institución, información de localización) facilitada para hacerse miembro de algunos sitios de redes sociales. Tras darse cuenta de que la información recopilada para distintos fines en las empresas puede utilizarse para un fin secundario, ha dado una perspectiva diferente al campo del marketing. Con todo esto disponible en la ciencia y las relaciones con los clientes, se han generalizado diferentes estrategias de marketing en función del tipo de orientación. Estas estrategias, que dividen a los clientes en diferentes situaciones y categorías como tipo de segmentación mediante métodos de minería de datos, permiten servir anuncios con contenidos adecuados a través de diferentes canales.

1.9.4. ¿Qué herramientas crean brechas de seguridad y privacidad en el marketing digital?

A la luz de la información proporcionada anteriormente, ha visto lo importantes que son los conceptos de privacidad y seguridad para los profesionales del marketing digital. Hay muchas técnicas desarrolladas en el marketing digital. ¿Qué vulnerabilidades de seguridad y privacidad crean estas técnicas? La siguiente información es una guía para los empresarios que quieran proteger su negocio de los ataques digitales.



Como empresario, debe tener cuidado si utiliza un sitio web clásico para comercializar sus productos. Los hackers de datos están llevando a cabo ataques cada vez más extensos, especialmente en sitios web de compras. El mayor objetivo de los hackers es obtener los datos personales de los clientes en estos ataques y venderlos ilegalmente. Pueden intentar cualquier cosa para lograr este objetivo.

Los siguientes temas pueden crear vulnerabilidades de privacidad y seguridad en el marketing digital:

- Seguridad de las tarjetas de crédito
- Certificado SSL
- 3D Secure
- Seguridad de la información de tarjetas de crédito de pedidos por correo
- Sitios web y aplicaciones de terceros
- Seguridad del correo electrónico
- Redes sociales
- Cookies del navegador



2. HOJA DE RUTA DE MARKETING DIGITAL SEGURO PARA AGROEMPRENDEDORES

¿Cómo convertirse en vendedor digital? ¿Qué pasos hay que seguir? ¿Cómo se practican las actividades de marketing digital con seguridad en línea? ¿Existe un camino para un agroemprendedor que quiera hacer marketing digital seguro?

Los rápidos cambios y avances en las tecnologías de la información y la comunicación están modificando las sociedades, el mercado laboral y los métodos comerciales. El cambio en cuestión ha trasladado los comercios a entornos virtuales, lo que permite transportar cargas rápidamente entre ciudades e incluso países. En este contexto, las transacciones comerciales realizadas cara a cara también han pasado a ser posibles en línea.

Para formar parte de este cambio, es necesario tener información sobre el comercio electrónico. Con este capítulo, se pretende trazar una hoja de ruta sobre comercio electrónico seguro/marketing digital seguro.

Las actividades llevadas a cabo por un negocio o empresa para comercializar o promocionar sus productos y servicios entre los consumidores a través de diversos canales digitales se denominan marketing digital, también conocido como marketing online. En el marketing digital se utilizan diversos canales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y motores de búsqueda.

Sin embargo, con el aumento de los canales digitales, también aumentan los peligros y amenazas para la seguridad en el mundo digital. Por este motivo, es muy importante que los empresarios agrícolas, que son los destinatarios del proyecto, aprendan tanto marketing digital como a protegerse a sí mismos y a sus clientes de las amenazas y peligros del mundo digital y a ser capaces de hacer un marketing digital seguro.

En esta hoja de ruta encontrará lo que necesita para realizar un marketing digital seguro:

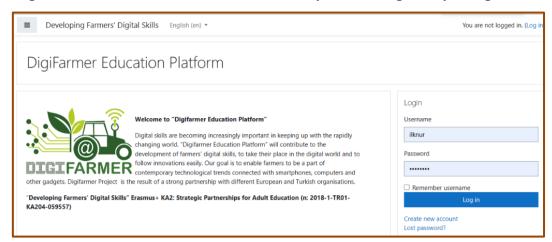
- Establezca sus conocimientos básicos: Mejore sus habilidades en marketing digital seguro:
 Apúntate a cursos/formaciones presenciales, online o semipresenciales,
- Aprenda a preparar las imágenes y los contenidos,
- Ser consciente de las amenazas y precauciones necesarias en seguridad digital,
- Encontrar empresarios con experiencia y/o buenas prácticas en marketing digital (Role models)
- Descubrir trucos y consejos para el marketing digital
- Investigar las preguntas más frecuentes en Marketing Digital.
- Investigar un camino para el Marketing Digital Seguro para un agroemprendedor



2.1. Conocimientos básicos en Marketing Digital Seguro

2.1.1. Formación en Marketing Digital y Seguridad Digital

1. Digifarmer - Plataforma de formación en competencias digitales para agricultores



Las competencias digitales son cada vez más importantes para seguir el ritmo de un mundo en rápida evolución. "Plataforma Educativa Digifarmer" contribuirá al desarrollo de las competencias digitales de los agricultores, para que ocupen su lugar en el mundo digital y puedan seguir fácilmente las innovaciones. Su objetivo es permitir que los agricultores formen parte de las tendencias tecnológicas contemporáneas relacionadas con los teléfonos inteligentes, los ordenadores y otros artilugios. El proyecto Digifarmer es el resultado de una estrecha colaboración con diferentes organizaciones europeas y turcas.

Página Web: https://moodle.digifarmer.net/

2. Plataforma educativa "Digiagrimark Marketing Digital Seguro para Agroemprendedores

La aplicación de las TIC en la agricultura tiene implicaciones positivas para los agricultores en términos de acceso a la información de mercado y promoción de los productos agrícolas. Las TIC ayudan a los pequeños agricultores a encontrar múltiples compradores.

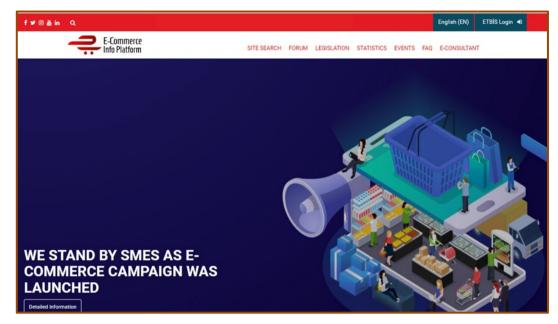
Con el proyecto "Marketing Digital Seguro para Agroemprendedores" se pretende aumentar los niveles de conocimiento de los participantes en el ámbito del marketing digital y la seguridad digital y desarrollar las habilidades de marketing digital seguro de los empresarios.

Página Web: https://digiagrimark.net/





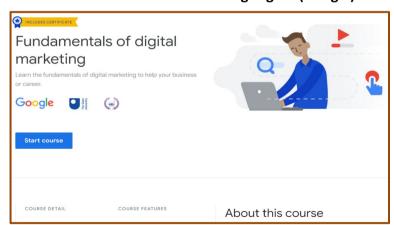
3. Plataforma de Información y Educación sobre Comercio Electrónico



E-Commerce Info Platform incluye E-Commerce Academy, y cubre las formaciones impartidas por el Ministerio de Comercio de la República de Turquía. El sitio web original está en turco, pero los lectores pueden beneficiarse de él en versión inglesa o traduciendo cada página al idioma de su elección.

Página Web: https://www.eticaret.gov.tr/ https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler

4. Fundamentos del Marketing Digital (Google)



El curso "Fundamentos del marketing digital" es uno de los cursos desarrollados por Google y situado en el "Google Digital Garage". Este curso ofrece los fundamentos del marketing digital. Hay 26 módulos para explorar, todos ellos creados por formadores de Google, repletos de ejercicios prácticos y ejemplos del mundo real

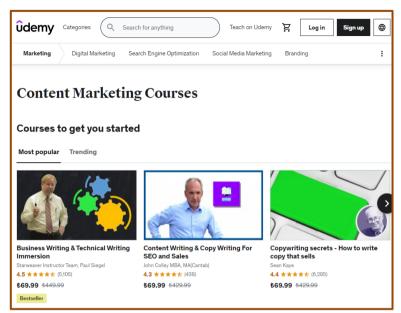
que te ayudarán a convertir los conocimientos en acciones. A lo largo de 26 módulos, se exploran los aspectos básicos del marketing digital, desde los contenidos hasta la búsqueda del éxito con análisis básicos. La obtención de un certificado demuestra a los empleadores que tienes una comprensión clara de los conceptos básicos del marketing digital. También puedes añadir el título a tu CV y subirlo fácilmente a tu perfil de LinkedIn.

Página Web: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing



5. Udemy- Cursos de Marketing de Contenidos

Los empresarios tienen la oportunidad de seleccionar y participar en varios cursos en línea sobre marketing de contenidos, tales como "Herramientas y trucos de escritura: Redacción publicitaria, Blogging, Redacción de contenidos", "Bloguear para vivir", "Marketing de contenidos: Crecimiento empresarial con el marketing de contenidos", "Guía definitiva del canal YouTube y Masterclass de YouTube", "El curso de redacción de contenidos", "Redacción publicitaria", etc.



Página Web: https://www.udemy.com/courses/marketing/content-marketing/?persist_locale=&locale=en_US

6. Curso ACP de Marketing y Comunicación Digital



A medida que el marketing digital evoluciona rápidamente para convertirse en el eje central del marketing en el entorno global actual, comprender y aprovechar esta poderosa herramienta es esencial para todos los profesionales del marketing y los empresarios. Obtenga un examen exhaustivo de las tácticas y estrategias a través de las redes sociales, marketing móvil, análisis en línea y marketing de motores de búsqueda destinados a la consecución de los objetivos de negocio, tales como la adquisición, conversión y retención de clientes en línea.

Página Web: https://ip.ce.uci.edu/programs/certificate-internship-programs/accelerated-certificate-programs-acps/acp-digital-marketing-communications/



7. Programa de Marketing Digital CareerFoundry

El curso de Marketing Digital de CareerFoundry enseña todas t۰ habilidades, herramientas y procesos fundamentales necesarios para convertirte en un experto marketing digital. Trabajando con un mentor y tutor experto en la industria. construirás proyectos podrás que



utilizar en tu portafolio de marketing digital, preparándote para un cambio de carrera en este campo. CareerFoundry está tan seguro de su enfoque y plan de estudios que también ofrecen una garantía de empleo: conseguir un trabajo en el campo deseado dentro de los 180 días de graduarse de su programa, o le devolvemos su dinero.

Página Web: https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/online-digital-marketing-courses/#careerfoundry



8. Curso de Marketing Digital de LinkedIn

Este curso básico ofrece una colección de tutoriales en vídeo de unas dos horas de duración. Cada curso del programa introduce un nuevo tema de marketing digital. Empezando por el marco y los conceptos básicos, aprenderás los fundamentos de la optimización para motores de búsqueda (SEO), Google Ads, marketing de contenidos y redes sociales, y mucho más. Al tratarse de una introducción de alto nivel, no espere adquirir conocimientos profundos. Pero este curso ofrece una excelente visión general. También le proporcionará información suficiente para ayudarle a averiguar qué áreas podrían interesarle, lo que le ayudará a decidir qué ampliar si decide ir más allá.

Página Web: https://www.linkedin.com/learning/digital-marketing-foundations-15054577?trk=course_title&upsellOrderOrigin=default_guest_learning



9. Curso de Marketing Digital de Copyblogger

Copyblogger es en parte un blog, en parte un recurso de formación y en parte un boletín de

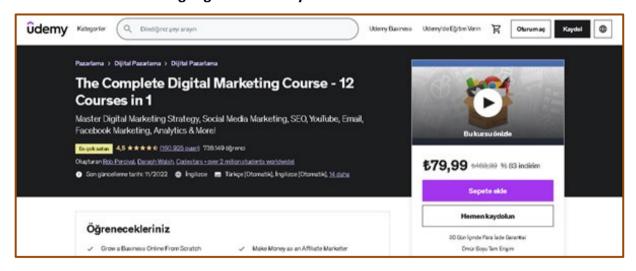
noticias. Aunque Copyblogger no es un curso en el sentido tradicional, es muy popular en los círculos del marketing contenidos. Otra razón por la que está en nuestra lista es que las tendencias del marketing digital evolucionan muy rápidamente. Mientras que un curso formal enseñarte los puede fundamentos, los detalles quedan desfasados rápidamente.



nuevas herramientas, modas y pensamientos siempre emergentes, los profesionales del marketing digital necesitan mantenerse al día con estas tendencias a través de un sitio como Copyblogger, o similar.

Website: https://copyblogger.com/

10. Curso de Marketing Digital de Udemy

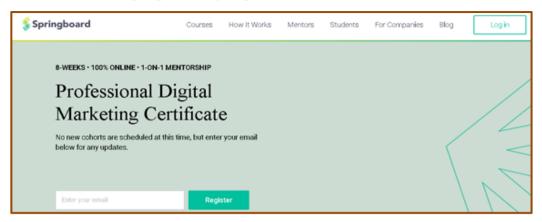


Udemy combina vídeos, cuestionarios, proyectos de muestra y listas de control, el programa construye gradualmente sus habilidades. Los 12 cursos cubren todo el ciclo de vida del marketing digital, desde la investigación de mercado hasta la creación de un sitio web en WordPress. En lugar de limitarse a explicar la gama de técnicas de marketing digital, también pretende ofrecerte la experiencia práctica de aplicarlas.

Página Web: https://www.udemy.com/course/learn-digital-marketing-course/



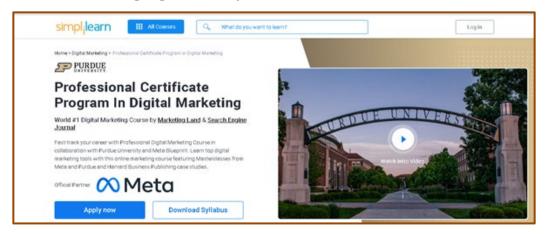
11. Curso de Marketing Digital de Springboard



Una opción en el extremo superior de la escala de cursos de Marketing Digital, Springboard ofrece una certificación de Marketing Digital completa, dirigida por mentores e impulsada por la comunidad. Esto lleva las cosas un paso más allá del enfoque estándar de tutoriales en vídeo. A pesar de ser en línea, tendrá videollamadas regulares con un mentor (un profesional del sector), así como acceso a una red de compañeros para obtener apoyo. Aunque aprenderá todo lo relacionado con el marketing digital (desde el SEO hasta las redes sociales), perfeccionará sus conocimientos a través de proyectos reales, en lugar de basarse únicamente en tutoriales en vídeo. Springboard también se centra en la preparación profesional. Crearás una cartera de marketing y un orientador profesional te preparará para las entrevistas, revisando tu currículum. También tendrás acceso a una red profesional que te ayudará a conseguir tu primer empleo en Marketing Digital.

Página Web: https://www.springboard.com/courses/digital-marketing-professional-certificate/

12. Curso de Marketing Digital de Simplilearn



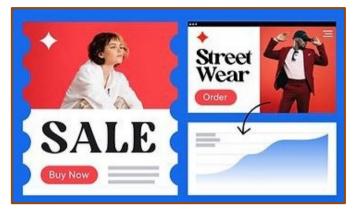
Acelera tu carrera con el Curso Profesional de Marketing Digital en colaboración con la Universidad de Purdue y Meta Blueprint. Aprenda las mejores herramientas de marketing digital con este curso de marketing en línea con clases magistrales de Meta y Purdue y estudios de casos de Harvard Business Publishing.

Página Web: https://www.simplilearn.com/pgp-digital-marketing-certification-program



13. Promociona y haz crecer tu negocio con Wix - Cursos Wix gratuitos

Aprende los fundamentos para promocionar tu negocio y administrar tu sitio web, todo desde tu Panel de Control Wix. En este curso, descubrirás cómo dirigir más tráfico, convertir más clientes potenciales y aprovechar al máximo las herramientas de gestión y las características que has incorporado a tu sitio web. Obtén una introducción al marketing, análisis, pagos, gestión de la relación con el cliente,

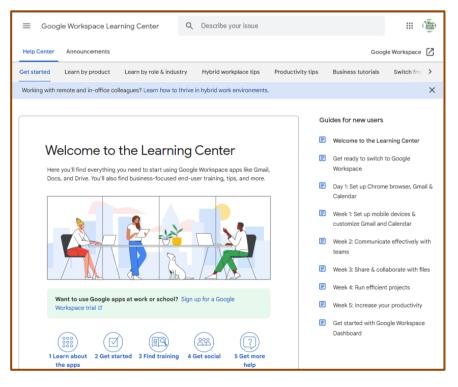


herramientas de negocio y mucho más, y da los primeros pasos para llevar tu negocio online a donde quieres que esté.

Página Web: https://www.wix.com/learn/courses/digital-marketing/promote-and-grow-vour-business-with-wix

14. Centro de aprendizaje de Google Workspace

Google Workspace es la oferta de productividad de Google. Incluye versiones empresariales de aplicaciones como Gmail, Docs y Drive. Estas aplicaciones te ayudan a trabajar desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Puedes encontrar y abrir tus servicios y aplicaciones en el panel de control de Google Workspace.



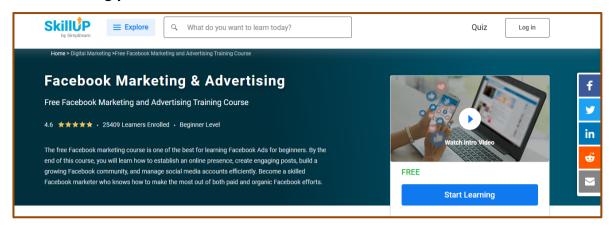
Páginas Web:

https://support.google.com/a/users/answer/9389764?hl=en&ref_topic=9296556&sjid=5981 89248435868420-EU

https://workspace.google.com/dashboard



15. Marketing y Publicidad en Facebook



Un curso gratuito de marketing en Facebook, uno de los mejores para aprender Facebook Ads para principiantes. Al final de este curso, aprenderás a establecer una presencia en línea, crear publicaciones atractivas, crear una comunidad de Facebook cada vez mayor y gestionar cuentas de redes sociales de forma eficaz. Conviértete en un experto en marketing de Facebook que sabe cómo sacar el máximo partido a las campañas de Facebook orgánicas y de pago.

Página Web: https://www.simplilearn.com/free-facebook-marketing-and-advertising-training-course-skillup

16. Aprendizaje electrónico sobre Agricultura Digital



Las Tecnologías Agrícolas Digitales (TAD) son innovaciones que permiten a los agricultores y a los empresarios agroindustriales aumentar su productividad, eficiencia y competitividad, facilitar el acceso a los mercados, mejorar los resultados nutricionales y aumentar la resiliencia al cambio climático. Estas tecnologías abarcan desde aplicaciones móviles hasta identidades digitales para agricultores, pasando por aplicaciones solares para la agricultura o dispositivos agrícolas portátiles. Las DAT son cada vez más indispensables en el sector mundial de la alimentación y la agricultura, desde el suministro rápido y cómodo de información hasta la oferta de mercados virtuales.

Página Web: https://www.edx.org/course/e-learning-on-digital-agriculture



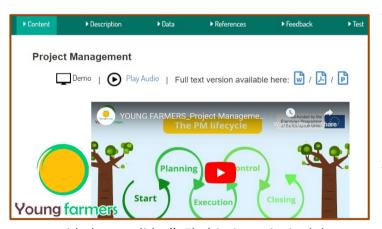
17. Gestión Sostenible de Tierras Agrícolas



Coursera es una plataforma de aprendizaje en línea en la que universidades y organizaciones ofrecen cursos, certificados y títulos en línea. En este caso, la Universidad de Florida ofrece el curso gratuito en línea Gestión sostenible de tierras agrícolas. Durante las 8 semanas que dura el curso, los estudiantes aprenderán Introducción a la Gestión Sostenible de Tierras Agrícolas, grandes prácticas de gestión, problemas y regulación de la calidad del agua y gestión de nutrientes.

Página Web: https://www.coursera.org/learn/sustainable-agriculture

18. Gestión de Proyectos de Young Farmers



Young Farmers es una empresa que ofrece muchos cursos para la adquisición de conocimientos y competencias digitales, debido a la razón: "las bajas habilidades digitales combinadas con la falta de integración de las herramientas digitales, son dos factores que inhiben la competitividad de los negocios de los jóvenes agricultores y la explotación de las

oportunidades perdidas". El objetivo principal de su curso de Gestión de Proyectos es aumentar y mejorar la comprensión de los alumnos de los conceptos y técnicas empleadas en la moderna planificación y ejecución de las empresas agrícolas. Al final del curso, los participantes deberán ser capaces de:

- identificar los agronegocios apropiados para la formulación
- diseñar proyectos/negocios factibles y viables;
- proponer proyectos innovadores en el ámbito de la agricultura
- programar las actividades del proyecto, (secuencialmente), para una ejecución eficaz;
- utilizar los recursos del proyecto con eficacia y eficiencia.

Página Web: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id ficha=5



19. Marketing y Comunicación Digitales en la Agricultura

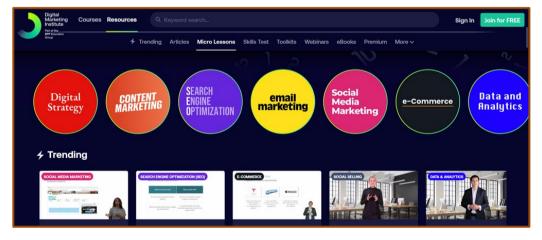


Este curso gratuito en línea también es ofrecido por Young farmers, y su objetivo es ayudar a los objetivos en:

- Profundizar en el conocimiento de los sectores agrícola y alimentario y su comercialización,
- Familiarizarse con nuevas habilidades relacionadas con el marketing agrícola para mejorar la visibilidad online y la competitividad de su negocio,
- Adquirir nuevos conocimientos y competencias prácticas en marketing.

Página Web: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=6

20. Instituto de Marketing Digital: Cursos gratuitos de Marketing Online

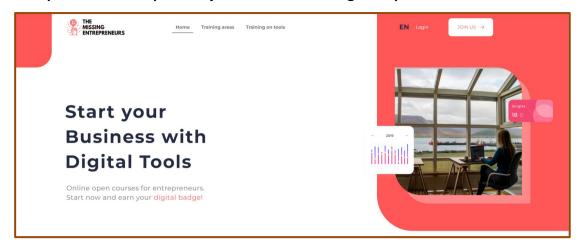


Digital Marketing Institute es el proveedor líder mundial en Cursos de Marketing Digital, el sitio web es un centro de recursos que proporciona contenido educativo gratuito y de pago sobre una amplia gama de temas de marketing digital. En la página Cursos gratuitos de Marketing Online, puede acceder a una gran variedad de recursos, incluidos seminarios web, libros electrónicos, informes y libros blancos, que cubren diferentes aspectos del marketing digital, como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico y la estrategia digital. Algunos de los recursos son gratuitos, mientras que otros requieren pago o registro. En general, esta página es un recurso valioso para cualquiera que desee estar al día de las últimas tendencias y las mejores prácticas en marketing digital.

Página Web: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons



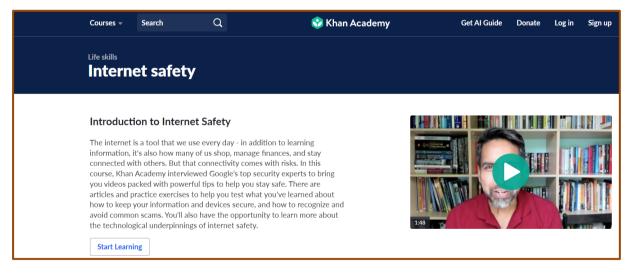
21. La plataforma de aprendizaje electrónico Missing Entrepreneurs



Esta plataforma de aprendizaje, creada en el marco del proyecto Erasmus+ The Missing Entrepreneurs, ofrece una amplia base de datos de cursos de formación en línea que aprovecha todos los recursos de aprendizaje electrónico disponibles sobre emprendimiento y competencias digitales. Módulos de formación práctica y "píldoras formativas" sobre las herramientas digitales disponibles para el emprendimiento digital y la transformación digital de las empresas.

Página Web: https://training.themissingentrepreneurs.eu/

22. Introducción a la Seguridad en Internet

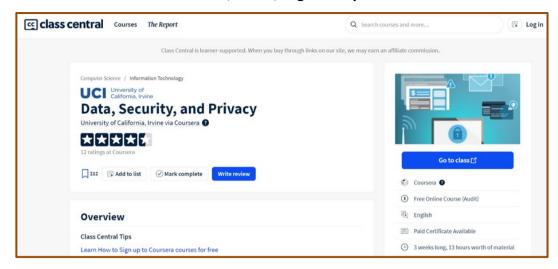


Internet es una herramienta que utilizamos a diario: además de para informarnos, muchos compramos, gestionamos nuestras finanzas y nos mantenemos en contacto con los demás. Pero esa conectividad conlleva riesgos. En este curso, Khan Academy ha entrevistado a los mejores expertos en seguridad de Google para ofrecerte vídeos repletos de potentes consejos que te ayudarán a mantenerte seguro. Hay artículos y ejercicios prácticos que te ayudarán a poner a prueba lo que has aprendido sobre cómo mantener segura tu información y tus dispositivos, y cómo reconocer y evitar las estafas más comunes. También tendrás la oportunidad de aprender más sobre los fundamentos tecnológicos de la seguridad en Internet.

Página Web: https://www.khanacademy.org/college-careers-more/internet-safety



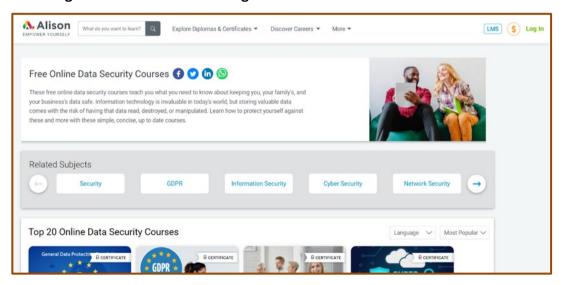
23. Universidad de California Irvine, Datos, Seguridad y Privacidad



Este curso proporciona experiencia práctica con herramientas de productividad basadas en la tecnología, así como conocimientos básicos y comprensión del diseño y desarrollo de sistemas. El curso está diseñado para integrar conceptos de hardware, software e Internet. Este curso también proporciona una visión general de la seguridad de los datos, la privacidad de los datos y las formas de aumentar la productividad y la eficiencia. Los estudiantes también investigarán las trayectorias profesionales en tecnología y algunas de las diversas certificaciones disponibles en la industria.

Página Web: https://www.classcentral.com/course/data-security-privacy-53007

24. Cursos gratuitos en línea sobre Seguridad de Datos



Estos cursos gratuitos en línea sobre seguridad de datos le enseñan lo que necesita saber para mantener a salvo sus datos, los de su familia y los de su empresa. La tecnología de la información tiene un valor incalculable en el mundo actual, pero almacenar datos valiosos conlleva el riesgo de que esos datos sean leídos, destruidos o manipulados. Aprenda a protegerse contra estos y otros riesgos con estos cursos sencillos, concisos y actualizados.

Página Web: https://alison.com/tag/data-security



2.1.2. Fuentes Digitales o Herramientas en Marketing Digital y Seguridad Digital

1. Las Mejores Herramientas de Marketing de Contenidos



¿Qué hay en su caja de herramientas de Marketing de Contenidos?

Los consumidores de hoy en día sedientos de grandes contenidos. Pero crear contenidos atractivos difundirlos en las plataformas adecuadas es a menudo más fácil de decir que de hacer. Εl marketing de contenidos tiene muchas tareas en una: admitámoslo, todos nos

vendría bien un poco de ayuda.

Aquí es donde entran en juego las herramientas de marketing de contenidos.

Página Web: https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-tools/478013/#close

2. Agricultura inteligente - Agricultura 4.0



El sitio web es propiedad de Engineering Ingegneria Informatica S.p.A., una empresa italiana que presta servicios de transformación digital y tecnología. El sitio web presenta un libro blanco titulado: "Smart Agriculture: digitization for sustainable agriculture", que explora los beneficios potenciales de la digitalización en la industria agrícola y las tecnologías que pueden apoyarla. El libro blanco analiza diversos aspectos de la agricultura inteligente, como la agricultura de precisión, la agricultura basada en datos y el riego inteligente. Además, Smart Agriculture ofrece otros libros blancos y recursos sobre temas como la Industria 4.0, las ciudades inteligentes y la transformación digital. El sitio tiene como objetivo mostrar la experiencia de Engineering Ingegneria Informatica S.p.A en transformación digital y servicios tecnológicos, específicamente en el contexto de la industria agrícola.

Página Web: https://www.eng.it/en/white-papers/smart-agriculture



3. Digital AgriHub

El AgriHub Digital es una iniciativa puesta en marcha por el Ministerio italiano de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales en 2020 para promover la transformación digital en el sector agrícola. El objetivo del hub es proporcionar a los agricultores las



herramientas y habilidades que necesitan para aprovechar las tecnologías digitales y mejorar su competitividad. El AgriHub Digital ofrece una serie de recursos y servicios, entre los que se incluyen:

- Cursos en línea y seminarios web sobre tecnologías digitales y estrategias de marketing para la agricultura,
- Acceso a herramientas y plataformas digitales para la agricultura de precisión, el seguimiento de la salud de los cultivos y la gestión de las operaciones agrícolas,
- Apoyo a agricultores y empresas agrícolas para desarrollar y aplicar planes de transformación digital,
- Oportunidades de establecer contactos con otros agricultores, expertos y proveedores de servicios del sector agrícola.

Página Web: https://digitalagrihub.org

4. Planificador de Marketing Digital para Empresas Agrícolas

El Planificador de Marketing Digital para Empresas Agrícolas es un recurso para agricultores preparado por la Extensión de la Universidad de Vermont para ayudar a los agricultores de Vermont a utilizar el



marketing digital para mejorar sus negocios. UVM Extension Agricultural Business se compromete con las empresas agrícolas, forestales y de arce utilizando la planificación y los recursos educativos para promover una economía agrícola fuerte.

Páginas Web de los vídeos:

Parte 1: https://www.youtube.com/watch?v=SBIykYEFspE

Parte 2: https://www.youtube.com/watch?v=_zS5YzojSB4

Parte 3: https://www.youtube.com/watch?v=_1ZTcFegH5WU

Parte 4: https://www.youtube.com/watch?v=_YCbKm_CTAbw



5. Formación y Ayuda de Gmail (Google)

Gmail es un potente centro de trabajo en el que confluyen mensajes, tareas y equipos. Aquí te explicamos cómo elegir el canal de comunicación adecuado para cada tarea, todo desde Gmail.



Página Web: https://support.google.com/a/users/answer/9259748?hl=en

6. Las mejores herramientas de Marketing en Redes Sociales



Con un mundo tan rápido y a la última, las redes sociales afectan a todo el mundo, por lo que los seres humanos han empezado a optar por herramientas de marketing en redes sociales que les faciliten la vida. Las empresas han empezado a llevar sus productos a Internet porque saben que su comprador potencial ha cambiado de medio de compra. Las plataformas de medios sociales son nuevos hogares para hacer negocios, crear bases de consumidores y publicitar productos. Las aplicaciones de marketing en redes sociales te ayudan a programar tus publicaciones en diferentes medios. Y no sólo eso, te ayudan a analizar de dónde puedes obtener el mejor tráfico. Y qué post obtuvo la mejor respuesta de la audiencia.

Página Web: https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools/?kw=&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiwA15gLN2HIHvPR7RnkQdBy9_2XBAURK02Fza1Y9p05W8mG3tpDMfbNayggwhoClpEQAvD_BwE



7. Las 14 mejores herramientas de contenidos (+ las 4 mejores para SEO) en 2023



Las herramientas de marketing digital de esta lista abarcarán varias categorías diferentes (publicación, promoción, medición, optimización y productividad), por lo que si acaba utilizando todas o la mayoría de estas herramientas, itendrá una pila completa de tecnología de marketing de contenidos! Es importante averiguar cuáles son las mejores herramientas de marketing de contenidos que proporcionarán a los profesionales del marketing de hoy en día los resultados que buscan. Desde las plataformas CMS hasta las extensiones SEO de Chrome le ayudarán a optimizar sus textos y prácticamente todas las partes del proceso de marketing de contenidos.

Página Web: https://www.growthmarketingpro.com/best-content-marketing-tools/

8. Las 19 mejores herramientas de Redacción de Contenidos [2023]

El contenido está en todas partes. Es prácticamente la base de Internet. Por suerte para los creadores, hay herramientas que pueden ayudar a acelerar el proceso de redacción de contenidos, lo cual es bueno, porque a nadie le gusta el bloqueo del escritor.

La redacción de contenidos puede contribuir a la presencia en las redes sociales, el SEO, la imagen de marca de la empresa e incluso la generación de clientes potenciales.

Existen cientos de herramientas de redacción de contenidos. En "Growth Marketing Pro", se

GMP
Growth Marketing Pro

About Us Learn About Software Fevieurs Growth Earl Al Wrong Tool Agency
The 19 Best Content Writing Tools
[2023]

The Best Content Writing Tools
Growthbor Yoast
Copy ai Grammarly
Want
More
Customers?

reducen a diecinueve las mejores herramientas de redacción de contenidos.

Página Web: https://www.growthmarketingpro.com/best-content-writing-tools/



9. Protección Digital Práctica



Protección Digital Práctica es una serie de manuales de autoaprendizaje sobre buenas prácticas para la seguridad digital individual dirigida a organizaciones locales de la sociedad civil, abogados defensores de los derechos, trabajadores de los medios de comunicación y otros defensores de los derechos humanos que viven en entornos hostiles. Está diseñada para ayudar a quienes corren mayor riesgo de ser sometidos a interrogatorios prolongados, tortura y confiscación de equipos electrónicos. La serie es única en el sentido de que no es una guía general, sino que se adapta a las necesidades locales. También es más práctica, pues se centra en comportamientos seguros más que en soluciones tecnológicas.

Página Web: https://safeguarddefenders.com/en/digital-protection

10. Herramientas de Ciberseguridad



Proteger nuestro entorno informático es muy importante. Todas las organizaciones deben tomarse muy en serio la ciberseguridad. Son muchos los ataques de piratas informáticos que afectan a empresas de todos los tamaños. Los hackers, el malware y los virus son algunas de las amenazas reales a la seguridad en el mundo virtual. Es esencial que todas las empresas sean conscientes de los peligrosos ataques a la seguridad, y es necesario que se mantengan seguras. Hay que tener en cuenta muchos aspectos diferentes de la ciberdefensa. He aquí seis herramientas y servicios esenciales que toda organización debe tener en cuenta para garantizar que su ciberseguridad sea lo más sólida posible. Se describen en el sitio web de Java T Point:

Página Web: https://www.javatpoint.com/cyber-security-tools



2.2. Visualización de Productos

La visualización desempeña un papel crucial en el Marketing Digital, ya que tiene el poder de cautivar y atraer al público de una manera que las palabras por sí solas no pueden. En un entorno digital tan cambiante como el actual, es fundamental captar la atención del público objetivo. El contenido visual, como imágenes, vídeos o infografías, puede llamar rápidamente la atención y animar a los usuarios a comprometerse con su mensaje de marketing. Elementos visuales como logotipos e imágenes ayudan a crear una identidad de marca especial.

Algunos conceptos o mensajes pueden ser difíciles de explicar sólo con texto. Las visualizaciones como cuadros, gráficos o diagramas pueden simplificar la información compleja y facilitar su comprensión y retención por parte de los usuarios. Los elementos visuales tienen un gran potencial para sensibilizar y crear una conexión con el público. Puede aumentar la fidelidad a la marca e incrementar las promociones y conversiones utilizando elementos visuales y de diseño que atraigan a su público objetivo. Los elementos visuales son una herramienta excelente para contar historias. Combinando imágenes, vídeos y otros elementos visuales, puede comunicar eficazmente narraciones que capten la atención de su público, creando una experiencia de marketing memorable y eficaz.

La fotografía es una herramienta visual muy utilizada en el Marketing Digital. Los elementos visuales convincentes y de alta calidad pueden captar la atención al instante, transmitir emociones y mostrar productos o servicios de forma visualmente atractiva. Las infografías combinan elementos visuales con contenidos concisos e informativos para presentar información compleja en un formato fácilmente digerible. Utilizan iconos, cuadros, gráficos e ilustraciones para representar visualmente datos, estadísticas, procesos o comparaciones. Las infografías son muy fáciles de compartir, lo que las hace eficaces para el marketing en redes sociales. Atraen la atención, aumentan la participación y facilitan la comprensión, lo que permite a los usuarios absorber la información de forma rápida y eficaz. Contar historias es una técnica poderosa para conectar con el público a nivel emocional. La incorporación de elementos visuales, como imágenes o vídeos, puede mejorar la narración y hacerla más atractiva.

El uso coherente de elementos visuales en varios canales de marketing digital ayuda a reforzar el conocimiento de la marca y a construir una presencia de marca sólida. Incorporar contenidos visualmente atractivos y relevantes a su estrategia de Marketing Digital puede aumentar enormemente su eficacia y dejar una impresión duradera en su público objetivo.

2.2.1. Fotografía

La Visualización de Productos es un subconjunto especializado del diseño. Se sitúa en la intersección del marketing y los efectos visuales. Consiste en renderizar imágenes fijas y animaciones de productos físicos para aumentar las ventas. Una vez que sus clientes empiezan a seleccionar y personalizar uno de sus productos en su plataforma de comercio electrónico, el software de visualización de productos muestra a los clientes un renderizado, una imagen o una obra de arte del producto.



Las imágenes se procesan 60.000 veces más rápido que el texto y ayudan a los clientes a retener hasta el 65% de la información (frente a sólo el 10-20% de la información textualizada), por lo que la visualización del producto es una herramienta vital que educa a sus clientes durante el proceso de pedido. Y dado que el 64,8 % de los envíos de fabricación proceden de pedidos de comercio electrónico, el software de visualización de productos es imprescindible para cualquier empresa que quiera triunfar en el panorama digital actual.



Qué es la visualización de productos y por qué su empresa la necesita para el comercio electrónico.

Axonom.https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-ecommerce

Por ejemplo, uno de los formatos más precisos para el contenido visual de su empresa es la **visualización de productos en 3D**. Esta visualización asistida por ordenador puede generar escenas y efectos visuales mucho más atractivos, ya que se trata de la presentación digital de un producto a través de un modelo 3D y un entorno virtual. El aspecto, las características y las dimensiones del producto deben coincidir con su versión original (un producto físico o su equivalente digital). En comparación con la fotografía normal, la presentación en 3D puede generar una iluminación, un color y una animación impecables.

Desde Covid-19, los clientes han adoptado la compra digital a un ritmo sin precedentes. Por necesidad, las marcas han tenido que mejorar sus escaparates digitales y averiguar cómo trasladar al mundo digital las ventajas de una experiencia de compra en persona. El principal objetivo de las marcas de todo el mundo debe ser alcanzar una visualización virtual única de sus productos, que permita a sus clientes mejorar una posible experiencia de compra siempre que la empresa les proporcione el contenido más preciso y detallado. Estas tendencias han provocado un auge de las transformaciones digitales y una carrera por adoptar las tácticas y herramientas que facilitan las experiencias atractivas en línea.





Williams, K. 51 Mejores Ideas de Marketing Fotográfico para Impulsar su Negocio.https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas

2.2.2. Infografía

Desde que la infografía irrumpió en la escena del diseño gráfico, se ha convertido en un elemento básico de la comunicación en las aulas, en el lugar de trabajo y en Internet. Las infografías son representaciones de información en un formato gráfico diseñado para que los datos sean fácilmente comprensibles de un vistazo.

Las empresas utilizan infografías en sus plataformas digitales con el objetivo de comunicar rápidamente un mensaje, simplificar la presentación de grandes cantidades de datos, ver patrones y relaciones de datos y controlar los cambios en las variables. Las infografías se han hecho cada vez más populares por su capacidad de transmitir rápidamente grandes cantidades de información en un paquete atractivo.

Hoy en día, el 75% de la credibilidad de un sitio web se juzga en función de la estética y el diseño web (Chad Brooks, 2023), por lo que si su marca se asocia a imágenes e infografías competentes, su reputación en línea entre los consumidores se verá favorecida. Hoy en día, la visualización de datos ofrece mucha más libertad creativa y la oportunidad de transmitir mensajes claros diseñados para captar la atención de los usuarios y aportar valor a la identidad de su marca.

El uso de gráficos individuales garantiza la transmisión de mensajes clave. Cada gráfico puede ser atractivo y transmitir un dato único, en lugar de tener que forzar los gráficos y el contenido para que encajen en una sola imagen. Se puede mantener un estilo coherente y notable en cada uno de los gráficos. **Canva**, mostrada en *2.1 Gestión y Marketing Digital*, gracias a su exhaustiva colección de herramientas de diseño, se considera un ejemplo claro y adecuado para la creación de ilustraciones e infografías.

Las imágenes y los gráficos son herramientas muy potentes para los dos campos específicos siguientes: gestión y marketing digital.

Marketing de Gestión

En una empresa, todos los niveles de gestión utilizan infografías para obtener una visión de alto nivel de los datos. Las infografías incluyen gráficos de barras, gráficos circulares, histogramas,



gráficos de líneas, diagramas de árbol, mapas mentales, diagramas de Gantt y diagramas de red. Estas herramientas suelen formar parte de los programas informáticos de inteligencia empresarial. A medida que aumenta la cantidad de datos que se acumulan en la empresa y los negocios, la infografía se utiliza cada vez con más frecuencia para ayudar a los clientes a comprender la información contenida en esos datos.

Marketing Digital

En marketing digital, las infografías ayudan a las empresas a potenciar sus productos y destacarlos del resto al ser más visibles online. Al crear contenidos visualmente atractivos que transmiten datos y cifras útiles sobre el producto, es más probable que los clientes lo recuerden. Además, hoy en día las infografías ayudan a los profesionales del marketing a atraer a clientes potenciales desde las plataformas de las redes sociales con contenidos visuales llamativos.

QUÉ ES UNA INFOGRAFÍA Componentes clave y diferenciación estadísticas periodismo gráficos de datos estadísticos arquitectura de redacción la información técnica INFOGRAFÍA visualización **Periodismo** de datos visual Arte **Escritura Función** Datos **Escritura** generativo expositiva ilustrada ¿Qué mostramos? ¿A quién debería Periodismo Diseño Numéricos (datos importarle? cuantitativos) o narrativos Determinación del objetivo (datos cualitativos) ¿Por qué lo final y adaptación del ¿Cómo lo mensaje al público mostramos? mostramos? destinatario Escritura expositiva Diseño minimalista que integrada con imágenes Por Anna Vital sigue las reglas de adioma Fuente: blog.adioma.com percepción visual

Porostocky, T. (2018, November 22). What Is an Infographic. Adiomahttps://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/



2.2.3. Historia

Comience destacando la importancia de contar historias en el marketing digital. Explique cómo las historias pueden cautivar y atraer al público, haciendo que su marca o producto sea más fácil de relacionar y de recordar. Haga hincapié en que la narración de historias ayuda a crear una conexión emocional con los clientes, a diferenciar su marca y a impulsar un compromiso significativo.



2.2.3.1. ¿Cómo crear historias para el Marketing Digital?

Paso 1: Defina su público

Para crear una historia eficaz, empiece por conocer a su público objetivo. Tenga en cuenta sus características demográficas, intereses, valores y necesidades. Este conocimiento dará forma al tono, el contenido y el mensaje de su historia. Adapte su historia para que resuene con su público y aborde sus puntos débiles o aspiraciones.

Paso 2: Identifique el mensaje central de su marca

Determine el mensaje central que desea transmitir a través de su historia. Este mensaje debe estar en consonancia con la misión, la visión y los valores de su marca. También debe destacar la propuesta de valor única de su producto o servicio. En última instancia, su historia debe comunicar por qué los clientes deberían elegir su marca en lugar de otras.

Paso 3: Desarrollar una trama convincente

Elabore una trama convincente que lleve a su público de viaje. Presente a un protagonista identificable (que puede ser un cliente, un personaje o la propia marca) que se enfrente a un reto o busque un objetivo. Desarrolle la trama con una acción creciente, un clímax y una resolución satisfactoria. Esta estructura mantendrá enganchada a la audiencia y creará expectación.



Paso 4: Incorporar emociones

La emoción es una herramienta poderosa para contar historias. Infunda a su historia emociones que resuenen en su público. Ya sea alegría, tristeza, emoción o empatía, evoca emociones que hagan que tu historia sea memorable e impactante.

La emoción ayudará a forjar una conexión más fuerte entre su público y su marca.



Paso 5: Utilice elementos visuales y multimedia

En el Marketing Digital, los elementos visuales y multimedia desempeñan un papel crucial en la narración. Utilice imágenes de alta calidad, vídeos y contenido interactivo para mejorar su historia.

Los elementos visuales pueden evocar emociones, demostrar las características del producto y crear una experiencia visualmente atractiva que capte la atención y anime a compartir.

Paso 6: Incorpore una llamada a la acción

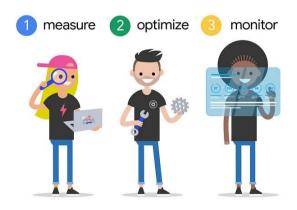
Toda historia debe tener un propósito y, en el marketing digital, ese propósito suele ser impulsar la acción. Incluya una clara llamada a la acción (CTA) al final de su historia para guiar a su audiencia hacia el siguiente paso deseado.

Ya se trate de realizar una compra, suscribirse a un boletín o compartir la historia con otras personas, la CTA debe ser convincente y estar en consonancia con sus objetivos generales de marketing.



Paso 7: Medir y optimizar

Una vez que haya lanzado su historia, realice un seguimiento de su rendimiento utilizando herramientas de análisis. Controle métricas como la participación, las conversiones y el alcance. Analice los datos para comprender hasta qué punto su historia está resonando con su audiencia y realice las optimizaciones necesarias. Las pruebas A/B pueden ayudarle a perfeccionar su historia para obtener mejores resultados.



llustrated by Nadia Snopek, Art direction: Addy Osmani

2.2.3.2. Conclusión

Resuma los puntos clave de la creación de una historia convincente en el marketing digital. Destaque la importancia de comprender a su público, transmitir un mensaje claro, incorporar emociones, utilizar elementos visuales y multimedia e incluir una llamada a la acción contundente. Recuerde medir, aprender y optimizar continuamente sus esfuerzos de narración para maximizar su eficacia a la hora de llegar a su público y captar su atención.

Nota: Tenga en cuenta que se trata de una guía general, y que los detalles de la creación de una historia en el marketing digital pueden variar en función de su marca, producto y público objetivo.



2.3. Amenazas y precauciones necesarias en seguridad digital

El mundo digital también ha cambiado los métodos de negociación. Aunque este cambio proporciona una gran comodidad, también conlleva graves riesgos para la seguridad. La realización de actividades comerciales y sistemas de pago en el mundo virtual ha cobrado importancia para la seguridad de estas transacciones. En este punto, hay cuestiones a las que los particulares y las empresas deben prestar atención. Estas cuestiones pueden examinarse dividiéndolas en dos estructuras básicas: personal e institucional.

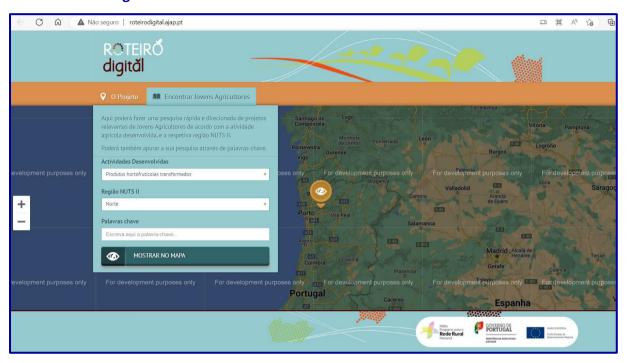
La seguridad de la información personal en el ámbito del marketing digital incluye normas que deben seguir todas las personas. Estas normas pueden resumirse en seguridad en las redes sociales, seguridad en la red, seguridad de las contraseñas y ataques de phishing con software malicioso. Además de la configuración de la privacidad y la seguridad, compartir también es de gran importancia para garantizar la seguridad en las redes sociales. Nunca se debe compartir información personal en las redes sociales y hay que tener cuidado al compartir información sobre la ubicación. En cuanto a la seguridad de la red, es importante la red a la que se está conectado. Transacciones como la banca por internet no deben hacerse a través de redes públicas. Las contraseñas de banca por internet, de cuentas en redes sociales y de correo electrónico no deben ser contraseñas que cualquiera pueda adivinar (como nombre, apellidos o fecha de nacimiento). Los mensajes a su correo electrónico o teléfono también requieren que preste atención a la seguridad. Los ataques de phishing llegan a los usuarios a través de mensajes instantáneos o correos electrónicos. Los mensajes que indican que ha ganado dinero, puntos o regalos deben examinarse con atención.

Las medidas de seguridad institucionales pueden resumirse en seguridad de la página web y seguridad de los sistemas de pago virtuales. Un certificado SSL autentica una página web y proporciona una conexión cifrada. En otras palabras, garantiza que la conexión a Internet es segura, impide que personas malintencionadas lean o modifiquen la información restringiendo el acceso a esta conexión. El candado en la barra de direcciones indica que una página está protegida por un certificado SSL. Si desea ver información confidencial como el nombre de usuario, el número de tarjeta de crédito, la información de correo electrónico o la información financiera en una página web, debe comprobar el certificado SSL. En la seguridad de los sistemas de pago virtuales, el control 3D secure debe hacerse además del certificado SSL. El pago 3D proporciona una comprobación final antes de completar la compra que desea realizar en línea. Se envía un código de verificación a su teléfono para confirmar que es usted quien desea realizar transacciones con la tarjeta. Una vez introducido este código, se completa el proceso de compra. Otro método que proporciona seguridad es el uso de tarjetas de crédito virtuales. Puedes cargar tu tarjeta de crédito virtual con la cantidad de dinero necesaria para la compra en cuestión y completarla. Como el saldo de su tarjeta virtual se restablecerá después de la compra, incluso si la información de la tarjeta es conocida por otros, no es posible gastar sin su conocimiento.



2.4. Buenas prácticas/Emprendedores con experiencia en Marketing Digital

1. Ruta Digital de AJAP



Con el objetivo de promover la instalación de una nueva ola de Jóvenes Agricultores en el Programa de Desarrollo Rural - PDR 2020, aumentar el atractivo del medio rural y contribuir al éxito de las inversiones agrícolas, es esencial crear herramientas para difundir buenos ejemplos de proyectos aprobados en el período 2007-2013 con un enfoque en el espíritu empresarial y la innovación, así como permitir el fácil intercambio de información y conocimientos, con el fin de facilitar su uso por los futuros promotores.

Es en este contexto que la AJAP ha desarrollado esta Ruta Digital, enmarcada en la Red Rural Nacional, concretamente en el tema prioritario de Innovación y Emprendimiento en el medio rural (Prioridad AI4 - 4.3 - a), pretendiendo, a partir de la investigación de contenidos relevantes que generen conocimiento, promover el intercambio de información a través de una plataforma de comunicación interactiva - Roteiro Digital, respondiendo así a los retos de facilitar el acceso a la información. Pretende fornecer informações e conteúdos relevantes para os agentes envolvidos no desenvolvimento do Mundo Rural, nomeadamente os potenciais beneficiários do novo Programa de Desenvolvimento Rural.

¡Esperamos que sea una fuente de inspiración para la puesta en marcha de proyectos que quieran ser creíbles, sostenidos y generadores de competitividad e innovación!

Página Web: http://roteirodigital.ajap.pt/



Qualifica4Agro premia a las PYME agroalimentarias innovadoras en Marketing Digital



El cartel final de Qualifica04Agro entregó los premios a la mejor PYME agroalimentaria en marketing digital. La ceremonia tuvo lugar online, en 2021 el 14 de abril, a las 16:30, en formato webinar. La inscripción era gratuita pero obligatoria. El concurso distinguió las buenas prácticas de marketing digital de las PYMEs de las regiones Norte, Centro y Alentejo, para la promoción de productos endógenos, en cuatro categorías: queso, vino, aceite de oliva, embutidos y jamón. Dar visibilidad a las buenas prácticas, a la vez que animar a otras PYMEs a invertir en acciones innovadoras y dinámicas en diversos canales de promoción diversificados son las premisas de este concurso, parte del proyecto Qualifica4Agro que viene apoyando a las PYMEs en su modernización, conscientes de la importancia de la digitalización en la actualidad. La sesión de apertura estuvo a cargo de Cláudia Domingues Soares y José Augusto Alves, Alcalde de Castelo Branco. La iniciativa contó también con las intervenciones de Carlos Araújo, de la Asociación Empresarial de Ponte de Lima; Sandra Cascalheira, de la Asociación de Defensa del Patrimonio de Mértola, y Sérgio Bento, de la Asociación Comercial y Empresarial de Castelo Branco.

También hubo un testimonio de éxito en marketing digital. Se dio a conocer la trayectoria de Fábricas Lusitana Produtos Alimentares S.A., fundada en 1954. Con la fábrica ubicada en Alcains, concejo de Castelo Branco, la empresa es propietaria de las marcas Branca de Neve, Espiga y Monte Branco. El proyecto Qualifica4agro se encontraba en la recta final. El webinar sirvió también para presentar los primeros resultados. Con impacto en las regiones Norte, Centro y Alentejo, está co-promovido por CATAA - Asociación Centro de Apoyo Tecnológico Agroalimentario de Castelo Branco, ACICB - Asociación Comercial y Empresarial de Beira Baixa, ADPM - Asociación para el Estudio y Defensa del Patrimonio Natural y Cultural del Municipio de Mértola y Asociación Empresarial de Ponte de Lima. Cofinanciado por Compete 2020, Portugal 2020 y la Unión Europea a través del FEDER, Qualifica4agro tiene como objetivo promover la innovación organizativa y el marketing en las PYMEs del sector agroalimentario que operan en la producción y venta de productos endógenos, a través de la cualificación de sus agentes para la transformación empresarial y la implementación de tecnologías i4.0 en sus modelos de gestión.

Página Web: https://inovacao.rederural.gov.pt/9-destaque-inov/1241-qualifica4agro-premeia-pmes-agroalimentares-inovadoras-no-marketing-digital (rederural.gov.pt)



3. Cooperativa Agrícola da Maia



La Cooperativa Agrícola da Maia nació, por escritura pública, el 20 de octubre de 1975. Actualmente cuenta con cerca de 700 Socios y un Capital Social de 117.000 Euros.

En la época del 25 de abril de 1974, las condiciones de acceso de los agricultores a los medios (semillas, abonos, financiación, etc.) necesarios para la actividad y la producción agrícola eran bastante difíciles. La Cooperativa Agrícola da Maia surgió como respuesta a diversas dificultades, agrupando a los agricultores maiatos en una asociación, con el fin de darles una voz que expresara sus intereses comunes y una capacidad de negociación y reivindicación que difícilmente tendrían de forma aislada.

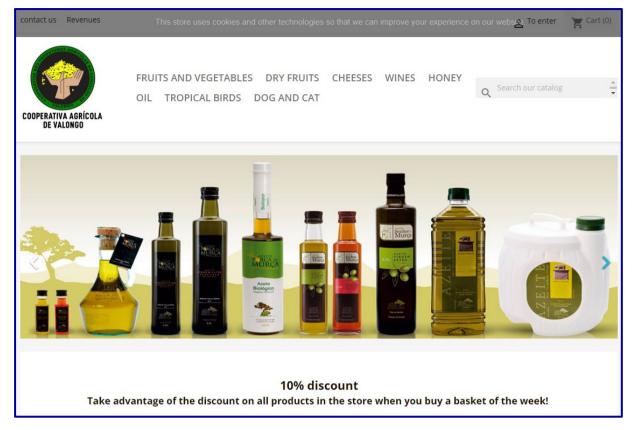
A partir de una pequeña asociación con un reducido número de agricultores asociados, abarcando una pequeña gama de actividades agrícolas, la Cooperativa Agrícola da Maia ha crecido y evolucionado, apoyada en la fuerza de sus socios y en el compromiso de sus dirigentes, siendo hoy una Cooperativa de referencia en el panorama agrícola del norte del país.

Actualmente cuenta con cerca de 700 Socios y un Capital Social de 117.000 Euros. La Cooperativa Agrícola da Maia dispone de instalaciones propias, recientes y modernas, que incluyen Servicios Administrativos, Puntos de Venta de Productos Agrícolas, Almacén, Puntos de Venta de Productos Fitosanitarios, Aulas de Formación, Punto de Venta de Combustibles, etc.

Página Web: https://www.lojaagricoladamaia.pt/



4. Cooperativa Agrícola de Valongo



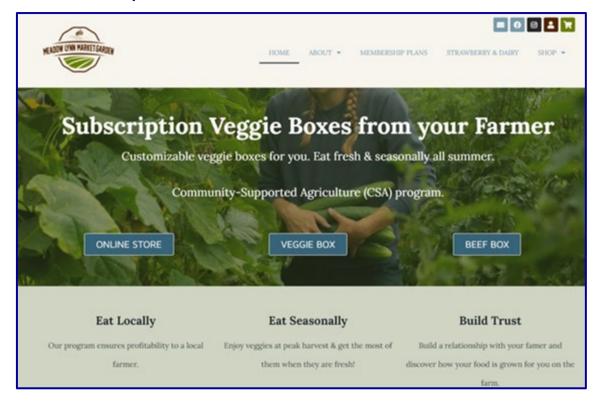
La Cooperativa Agrícola de Valongo es una Cooperativa de Productores Agrícolas del municipio de Valongo. Con 41 años de experiencia, insertada en una zona del Gran Porto concretamente en el municipio de Valongo compuesto por 5 parroquias (Campo, Sobrado, Valongo, Alfena y Ermesinde) de las cuales las de mayor vocación agrícola son Sobrado, Campo y Alfena. La Cooperativa cuenta con una oficina técnica que realiza un seguimiento gratuito de las distintas actividades agrarias a sus socios.

En total, los cooperativistas cuentan con 200 hectáreas de viñedo, 10 hectáreas de horticultura, 50 explotaciones ganaderas y 50 hectáreas de kiwi.

Páginas Web: http://coopvalongo.pt and https://loja.coopvalongo.pt



5. Meadow Lynn Market Garden & CSA



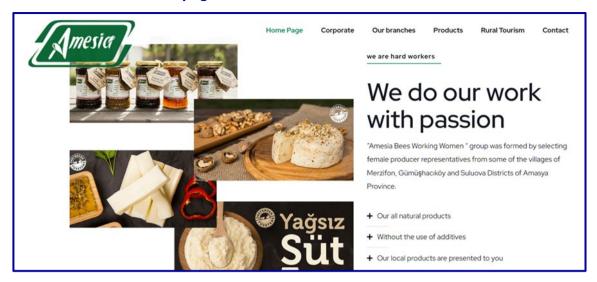
Meadow Lynn Farms is a family farm established by the Judd Family in 1946 in Ontario, Canada, Meadow Lynn Farms es una granja familiar fundada por la familia Judd en 1946 en Ontario (Canadá), que produce una gran variedad de cultivos, desde hortalizas hasta frutas y productos de origen animal. Meadow Lynn Market Garden, dentro de Meadow Lynn Farms, gestiona desde 2015 un programa de CSA bajo la dirección de Sarah Judd, que produce alimentos suficientes para 100 familias. La iniciativa, que ha demostrado su éxito con varios premios, ofrece a los consumidores alimentos fiables y saludables con cajas de verduras compuestas por 14 variedades de productos de temporada, frescos y libres de pesticidas durante 18 semanas, desde mediados de junio hasta octubre, como parte del programa CSA. La gama de productos se enriquece mediante la cooperación con productores locales, al tiempo que se apoya la producción local. En la página web se comparten diversos textos informativos, que van desde los productores con los que cooperan y los productos con los que colaboran hasta el funcionamiento del programa para quienes deseen hacerse miembros del programa CSA.

Proporcionan boletines semanales con información y actividades relacionadas con la vida en la granja por correo electrónico a quienes lo solicitan. Se observa que establecen un entorno de intercambio social muy sincero y cálido al compartir con sus seguidores, a través de sus cuentas en las redes sociales, diversas informaciones y actividades que tendrán lugar en la granja. También existe un grupo de Facebook gestionado por Market Garden, al que sólo pueden unirse los miembros de la CSA.

Página Web: https://meadowlynnmarket.com



6. Productos lácteos y agrícolas de Amesia



En el marco del proyecto de la UE titulado "Enfoques Innovadores para la Solución del Empleo No Registrado en el Sector Agrícola", se evaluaron las peticiones de los productores para comercializar sus productos en condiciones adecuadas y con los métodos correctos durante la formación profesional para la fabricación de queso. Se examinaron la situación económica de la región y las condiciones del mercado, y se buscaron soluciones que contribuyeran a que los cónyuges de los productores obtuvieran los ingresos adicionales que necesitaban. Como resultado, se decidió crear una empresa en el seno de la Asociación de Ganaderos de Amasya (CBA) y crear una marca para aumentar la rentabilidad de la producción lechera de la región y garantizar que los productos de los productores se comercialicen a precios de valor.

Como resultado de los acontecimientos, Amasya CBA creó Amesia Food, Agriculture, Livestock, Transport, Industry and Trade Limited Company el 14 de noviembre de 2011. A través de la empresa Amesia, los productos naturales producidos por los miembros de Amasya CBA y sus familias en sus propias regiones y con sus propios recursos se presentaron al mercado con los métodos adecuados. Así, además de la contribución a los presupuestos familiares que viven en el campo, la población de nuestro país tiene un acceso más fácil a sabores locales de calidad y fiables.

El grupo "Amesia Working Women Bees" se formó seleccionando a mujeres productoras representantes de algunos de los pueblos de los distritos de Merzifon, Gümüşhacıköy y Suluova de Amasya. 15 mujeres del grupo recibieron formación sobre envasado, empaquetado, bordado y bordado de logotipos y fabricación de productos durante 6 meses en el taller establecido dentro de la CBA de Amasya.

El primer punto de venta para entregar los productos de Amesia directamente a los consumidores se abrió el 13 de junio de 2012 en la sede de la CBA de Amasya. Desde entonces, ha participado en numerosos eventos y ha promocionado los productos de Amesia.

Un sitio web creado en nombre de Amesia comenzó su vida de publicación y venta el 12 de julio de 2012 y se convirtió en la primera ventana de la empresa abierta al exterior.

Página Web: https://amesia.com.tr/



7. Cooperativa de producción y negocios de mujeres Efeler Diyarı



Llevan los sabores locales y tradicionales del CAMPO A LA MESA en su forma más natural y orgánica en su viaje cooperativo, que iniciaron en Atça/Sultanhisar, Aydın, el 27 de enero de 2020. Transfieren la cultura tradicional de la tradición al futuro procesando las materias primas que crecen de forma natural con las semillas de los antepasados en las fértiles tierras de la región de Aydın, en un entorno higiénico con el permiso de producción del Ministerio de Agricultura y Silvicultura y el sistema de código de barras, de acuerdo con las normas alimentarias.

La cooperativa comenzó con la idea de contribuir a la educación de las mujeres y a los presupuestos familiares en una plataforma más realista, con el presidente fundador de la cooperativa y los miembros fundadores, que observaron que un grupo de medios sociales fundado con el nombre de Mujeres Emprendedoras de Atça era muy limitado en sí mismo. Actualmente, ofrecen producción y venta en una amplia zona de la autopista Aydın-Denizli, que incluye una instalación de descanso y una tienda de venta de productos en la planta baja, y un taller de producción en la planta superior. El restaurante sirve de lugar de descanso ofrecen el dürüm de Aydın marcado geográficamente, keşkek tradicional con cuello de cordero, pastelpastel de pasha, relleno de hoja de parra y asado a la leña. Al mismo tiempo, endulzan el paladar con sabores locales de Aydın como el pelvize y el postre de calabaza.

Como cooperativa que cree en el poder de la producción y en el trabajo femenino, su principal objetivo es garantizar la libertad económica de las mujeres y salir de la situación de desventaja. Apoyan a las mujeres no sólo para que participen en la producción, sino también para que contribuyan a su desarrollo económico, social y cultural con su educación. A la vez que ayudan a las mujeres a tener un empleo mediante diversos cursos, como el de ayudante de cocina o el de costura, también las ayudan a revelar sus aptitudes personales.

Página Web: https://www.efelerdiyari.com.tr/



8. Queso Koçulu



Desde hace más de 130 años, se ha convertido en una tradición familiar con la experiencia y los conocimientos adquiridos de las riquezas culturales y biológicas del Cáucaso y Anatolia. La Quesería Koçulu lleva a su paladar la carne, la leche, la miel y los manjares naturales que compra y procesa cuidadosamente de las tierras altas de Kars (1800-2600 metros) con más de 1500 variedades de plantas y de los animales sanos que se alimentan en estas mesetas. Koçulu Cheese dispone de página web, cuenta de facebook e instagram para su promoción. Además, en el sitio web de Koçulu Cheese los consumidores pueden comprar los productos de Koçulu Cheese. La dirección de Koçulu Cheese es Artvin - Göle Road 47. km Büyük Boğatepe Village Central Kars.

Página Web: http://koculupeynircilik.com/

9. Döngü Kooperatifi- Veritas

Es una cooperativa de investigación y desarrollo que pretende crear soluciones y modelos de producción permanente, inmigración y que los campesinos sigan cultivando sus tierras. Su objetivo es contribuir al desarrollo rural. A finales de 2018 diez mujeres de diferentes profesiones como ingenieras, abogadas, académicas, comunicadoras, profesoras economistas se unen y crean cooperativa. Con sus proyectos innovadores, la Cooperativa Döngü se esfuerza por proporcionar cooperación entre productores, consumidores, universidades, industria y el público utilizando los conocimientos y

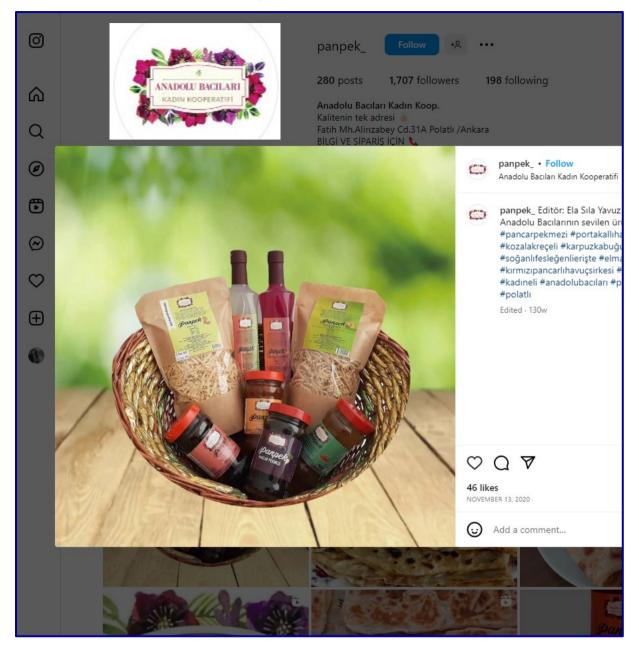


la experiencia profesional de sus socias. La Cooperativa Döngü, que se preocupa por un reparto justo de los ingresos, adopta los principios de transparencia, responsabilidad y sostenibilidad. Es sensible al medio ambiente. Al tiempo que aplica la tecnología y las ideas innovadoras a la agricultura, también concede importancia al registro de los conocimientos ancestrales.

Página Web: https://dongukoop.com/



10. Anadolu Bacıları Kadın Kooperatifi

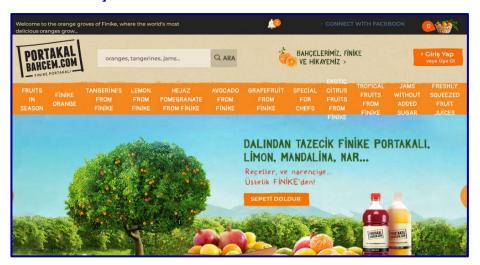


The Bacıyan-ı Rum organization, Anadolu Bacıları, which was established in the Bacı village of Polatlı during the Seljuk period, was re-established. Consisting of 13 women who came together to engage in agricultural production and contribute to the economy, Anadolu Bacıları is an example of women's solidarity. Anadolu Bacıları Cooperative members created their own brands with the products they prepared. Women entrepreneurs who contribute to the family budget continue to work with the principle of zero waste in the Cooperative. The Cooperative sells its products in the country and abroad.

Website: https://www.facebook.com/anadolubacilari, https://www.instagram.com/p/CHig5OMFypJ/?hl=en



11. PORTAKALBAHCEM.COM

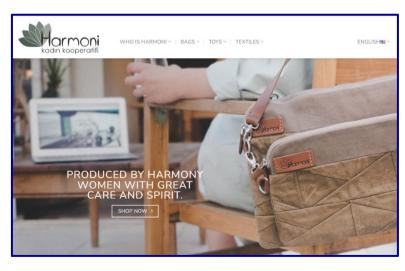


Se trata de un negocio que ha aunado la tradición familiar, que dura ya 100 años, con métodos de marketing digital. Hacen llegar a sus clientes las frutas que producen en sus propios huertos de una forma fresca. Han cambiado la forma de vender que tenían las generaciones anteriores hace años y han ampliado su red de ventas utilizando métodos de marketing digital. Todos los productos se cultivan en Finike. Las ventas se realizan en el sitio web de la empresa y en sus páginas de Instagram y Facebook. La diferencia más evidente del negocio es que fue fundado por jóvenes emprendedores. También se propusieron entregar las frutas a sus clientes de forma fresca. Se han tomado medidas de seguridad digital para que los clientes puedan comprar de forma segura.

Página Web: https://www.portakalbahcem.com

12. Cooperativa de mujeres Harmoni

Harmoni es una cooperativa formada por 20 mujeres unidas con el objetivo de garantizar el desarrollo socioeconómico y el crecimiento de las mujeres para que puedan construir un futuro sólido para ellas y sus hijos. Harmoni trabaja para poner de relieve la valía y la dignidad de las mujeres en el mercado laboral de Turquía. Al permitir y animar a las mujeres a trabajar, éstas pueden

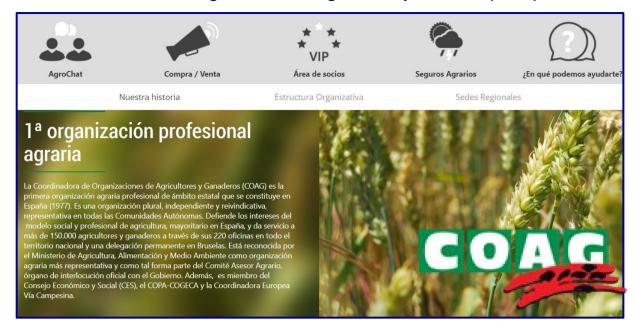


contribuir a la economía y la producción, así como generar nuevas amistades y cooperaciones. Harmoni cree en la oportunidad de cada mujer de crecer durante toda la vida, de crear cosas nuevas y permitir que se formen nuevas ideas mientras trabaja para y en una sociedad contemporánea.

Página Web: https://www.harmoniyiz.com/en/



13. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)



Esta Entidad de Coordinación Agraria es la primera organización profesional agraria española de ámbito nacional, constituida en 1977. Es una organización plural, independiente y reivindicativa, que representa a todas y cada una de las regiones españolas. Protege los intereses del modelo social y profesional de agricultura, mayoritario en España, y atiende a más de 150.000 agricultores y ganaderos a través de sus 220 oficinas repartidas por todo el país y una oficina permanente en Bruselas. Está reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como la organización agraria más representativa y, como tal, es miembro del Comité Consultivo Agrario, interlocutor oficial con el Gobierno. También es miembro del Consejo Económico y Social (CES), del COPA-COGECA y de la Coordinadora Europea Vía Campesina.

En 2012, COAG impulsó la venta directa de productos locales y sostenibles a través de una plataforma digital. La nueva web se creó con 540 agricultores de todo el país, el 55% hombres y el 45% mujeres y una tercera parte de los productores eran menores de 35 años. El objetivo de la plataforma web de COAG www.arcocoag.org era promocionar productos de alto valor añadido cultivados y procesados en explotaciones familiares y sostenibles (desde una perspectiva económica, medioambiental y social) e integrados en la Red Arco (Agricultura de Responsabilidad Compartida). Desde entonces, han estado trabajando en las competencias digitales y el marketing digital del negocio y además, un ejemplo impresionante y claro de su evolución digital es que 10 años después de la creación de su primera web digital, están ofreciendo cursos de marketing basados en Herramientas digitales para el emprendimiento y el autoempleo en el medio rural. "Estando en la era digital, probablemente sientas la necesidad de decirle al mundo que aunque tienes 500 ovejas en régimen semiextensivo, no te dan leche semidesnatada. Pero sí tienes un queso estupendo que puedes vender desde un pueblecito de Zamora (España) hasta las islas Fiyi, gracias al desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y un poco de marketing digital". En otras palabras, realmente apoyan que la digitalización, el marketing digital y de gestión abren nuevas puertas de oportunidades económicas en todo el mundo.

Página Web: http://www.coag.org/



14. La tienda del agricultor



Es una marca centrada en la comercialización exclusivamente a través del canal internet de productos para Agricultores Profesionales. El principal objetivo de su empresa es conseguir precios muy competitivos para el agricultor, mediante el uso de:

- Contacto directo con los fabricantes de los productos y grandes almacenistas.
- Mantenimiento de grandes volúmenes de compra, lo que permite acceder a costes reducidos del producto a comercializar.

Su filosofía se basa en tres pilares:

- 1. Respetar el medio ambiente.
- 2. La comercialización en exclusiva de productos autorizados por los diferentes organismos reguladores.
- 3. Incidir en el ahorro del consumidor, provocado por el uso de las tecnologías y el hecho de que no exista intermediación.

La forma de acceder a sus productos es sencilla... Selecciónelos, haga su pedido (compra directa, sin más intermediación) y se los entregaremos en un plazo de 24 a 72 horas.

Entre sus proveedores se encuentran las marcas con más presencia en el mercado, en los apartados de fabricación, envasado y distribución, asegurándoles:

- La máxima calidad de los productos que comercializan.
- Un alto índice de rotación de los mismos.
- Envases y embalajes de alta calidad, que cumplen con las medidas de seguridad necesarias para su almacenamiento y posterior utilización.

Tratan de asegurar la mejor relación CALIDAD-PRECIO, atendiendo las peticiones de Materias Activas y proponiendo al consumidor la mejor opción, dentro de la relación de marcas con capacidad para fabricar o envasar los productos relacionados con las mismas, a las que tengamos acceso en ese momento.

Página Web: https://www.latiendadelagricultor.com/



15. Ponti - QR code



La empresa Ponti, empresa alimentaria italiana que opera en el sector del vinagre, ha introducido el uso de códigos QR para responder a las preguntas de los consumidores y hacer que presten más atención a los productos que pretenden comprar. Cada botella de Ponti Vinagre de Manzana 100% Italiano lleva en la etiqueta un código QR que conduce a la página web de Ponti, donde es posible, introduciendo el código del lote de la botella, disponer en tiempo real de los detalles de las variedades de manzana que se han utilizado para la elaboración del lote, comprobar las fechas de cosecha y saber en qué municipios se han cosechado las manzanas. Toda la cadena de suministro es trazable y permite conocer el recorrido de cada manzana individual, desde el campo de cosecha hasta convertirse en vinagre de sidra de manzana.

Página Web: www.ponti.com

16. Caseificio San Salvatore

El "Caseificio San Salvatore" nació en 1960 gracias a la iniciativa de algunos agricultores locales, aue creían profundamente en su trabajo. Transmitieron de padres a hijos el amor y la pasión por un trabajo que siempre ha estado marcado por el paso de las estaciones. El paso de las estaciones sigue caracterizando su vida y nuestro trabajo humilde y tranquilo, hecho de amor y devoción por la tierra, las tradiciones culturales y la comunidad.



Página Web:

https://www.caseificiosansalvatore.it/index.php?lang=eng



17. Terra Thessalia



La región de Tesalia es famosa por su ganadería y, en particular, por su notable tradición lechera. Terra Thessalia es una cooperativa de pequeños territorios lecheros de Tesalia, especializada en la producción y distribución de productos lácteos de alta calidad. La empresa ofrece en su sitio web información detallada sobre cada producto, incluido su origen, características, valor nutritivo y uso recomendado.

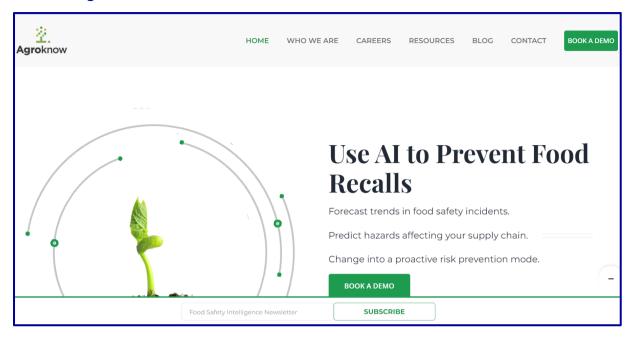
Terra Thessalia ha establecido un sistema de garantía de calidad de base local diseñado para asegurar que los productos ecológicos se producen de acuerdo con las normas acordadas. Este sistema se basa en la participación de agricultores, consumidores y otras partes interesadas que colaboran para establecer y hacer cumplir estas normas.

Además, Terra Thessalia se compromete a garantizar el bienestar de los animales. Los ganaderos se vuelcan en el bienestar de los animales y la calidad de la leche. La empresa se compromete a tratar a todos los animales a su cargo con respeto y amabilidad, proporcionándoles una nutrición, una atención médica y unas condiciones de vida adecuadas. Terra Thessalia también afirma que no lleva a cabo ninguna práctica que dañe a los animales, como los ensayos con animales. La empresa cuenta con políticas y procedimientos para garantizar el bienestar de los animales y proporciona información de contacto para notificar cualquier preocupación relacionada con el trato a los animales.

Página Web: http://www.terrathessalia.gr/?LANG=en



18. Agroknow



Agroknow es una empresa que ofrece servicios digitales de apoyo al sector agrícola y alimentario. Sus servicios incluyen gestión, análisis y visualización de datos, así como formación y consultoría sobre herramientas y estrategias digitales.

Yannis Tsakiris, fundador de "Agroknow", tiene formación en ingeniería agrícola y ha trabajado varios años en el sector agrario. Se dio cuenta del potencial de las tecnologías digitales para transformar el funcionamiento de la agricultura y fundó Agroknow en 2008. Desde entonces, la empresa ha crecido hasta convertirse en un proveedor líder de servicios digitales para el sector agrícola en Grecia y más allá.

Los servicios de Agroknow han ayudado a muchos agroemprendedores de Grecia a aprovechar el poder de las tecnologías digitales para mejorar sus operaciones y llegar a nuevos clientes. Tsakiris y su equipo también han promovido activamente el uso de datos abiertos y ciencia abierta en la agricultura, lo que ha dado lugar a una mayor transparencia y colaboración en el sector.

Página Web: https://agroknow.com/



19. GrowthRocks, agencia de growth hacking



GrowthRocks es una agencia de growth hacking con sede en Atenas (Grecia) que ayuda a empresas de todos los tamaños a crecer mediante estrategias de marketing innovadoras y basadas en datos. La empresa fue fundada en 2012 por dos expertos en marketing digital, Nikos Kanellopoulos y Kostas Piludis, y desde entonces ha crecido hasta convertirse en una de las principales agencias de growth hacking de Grecia.

GrowthRocks ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo consultoría de estrategia de crecimiento, optimización de la tasa de conversión, SEO, publicidad PPC, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de contenidos. La agencia adopta un enfoque basado en datos para todos sus servicios, utilizando herramientas de análisis avanzadas para realizar un seguimiento y optimizar el rendimiento.

Una de las características clave que diferencia a GrowthRocks es su enfoque en la experimentación y la creación rápida de prototipos. Utilizan una metodología llamada Growth Hacking Sprints, que consiste en probar rápidamente diferentes ideas y estrategias para encontrar las más eficaces. Esto les permite identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones basadas en datos que conducen a un aumento de los ingresos y el retorno de la inversión para sus clientes.

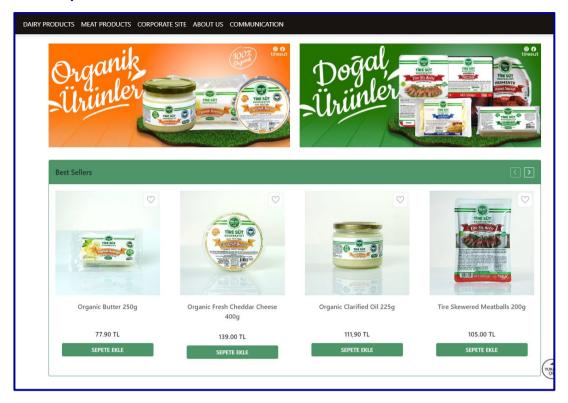
GrowthRocks ha trabajado con una amplia gama de clientes de diversos sectores, como comercio electrónico, SaaS, sanidad y finanzas, entre otros. Algunos de sus clientes destacados son Workable, Viva Wallet, Workable, Pollfish, Softomotive e Ison Psychometrica.

En general, GrowthRocks es una agencia de growth hacking líder en Grecia que ofrece soluciones de marketing innovadoras y eficaces para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Página Web: https://growthrocks.com/



20. Cooperativa Lechera Tire



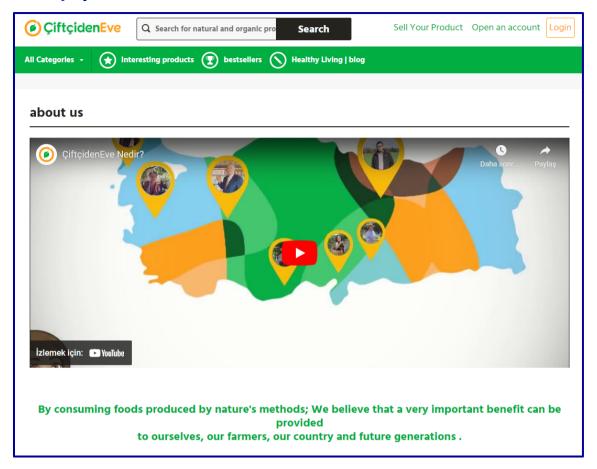
La Cooperativa Lechera Tire, con su primer nombre, fue creada por 11 productores del distrito el 4 de noviembre de 1967, como Cooperativa Limitada de Producción y Venta de Leche. El capital fundacional de la cooperativa es de 19 mil liras. El propósito del establecimiento de la cooperativa; "Es aumentar la producción de leche de los socios, proteger sus intereses económicos y asegurar su desarrollo profesional, asegurar la venta de leche convirtiéndola en productos de venta y proporcionar estos a través de la ayuda mutua y la garantía de los socios en proporción a sus participaciones sociales.

El nombre de "Cooperativa de Producción y Venta de Leche de Responsabilidad Limitada" se cambió por el de "Cooperativa de Producción, Comercialización y Consumo de Leche de Responsabilidad Limitada de Productores de Leche de Tire" en 1972. Si bien en un principio la cooperativa recogía únicamente la leche producida por sus socios y la vendía a los industriales de acuerdo con el objeto de su creación, desde la década de 2000, gracias al cambio de gestión, a la acertada organización de la gestión y a los pasos adecuados, parte de la leche recogida se ha convertido en una cooperativa ejemplar en Turquía al convertirla en un producto de valor añadido en sus propias fábricas y comercializarla.

Página Web: https://satis.tiresutkoop.org.tr/



21. Çiftçiden Eve



ÇiftçidenEve (del agricultor a casa) es la primera plataforma de mercado agrícola digital de Turquía. Para usted, de primera mano, a alimentos de alto valor nutricional, sin aditivos, ecológicos y orgánicos; Nos aseguramos de que sea de fácil y seguro acceso sin gastar tiempo y esfuerzo.

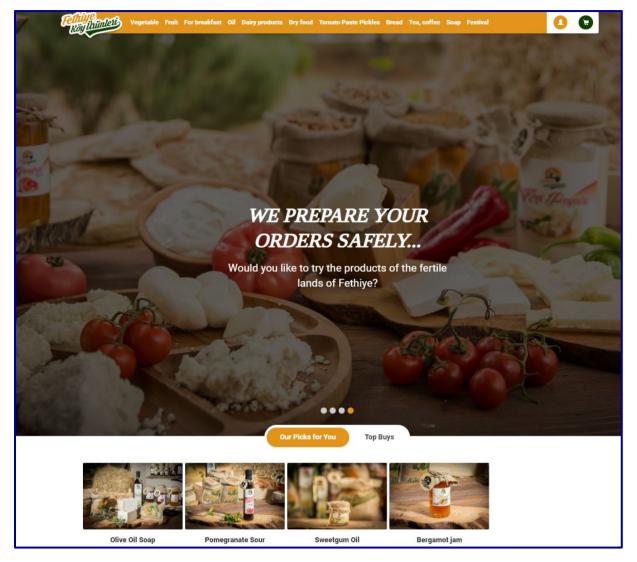
Estamos desarrollando un mercado digital inclusivo, justo y transparente y un sistema de red de productores sociales para la sostenibilidad de la cultura de la agricultura. A la vez que aumentamos los ingresos de las pequeñas explotaciones familiares, las cooperativas de los pueblos y los productores que realizan la producción artesanal en casa, especialmente las mujeres productoras; Garantizamos que todos los que quieran comer sano tengan acceso a buenos alimentos a precios razonables. Hemos digitalizado a nuestros agricultores, que realizan el verdadero esfuerzo en el sector agrícola, y hemos desarrollado un sistema de abastecimiento de nueva generación del campo a la mesa compartiendo los métodos de producción y los certificados del productor.

Hacemos visibles los deliciosos productos de nuestros productores locales, elaborados con métodos tradicionales y artesanales, que esperan ser descubiertos, y queremos minimizar muchos perjuicios, desde el consumo de recursos hasta el desperdicio de alimentos, orientando la mejora de los métodos de producción. Con el movimiento ÇiftçidenEve, volvemos a estrechar los lazos entre consumidores y productores.

Página web: https://www.ciftcideneve.com/



22. Fethiye köy ürünleri (Productos del pueblo de Fethiye)



Fethiye es una típica ciudad mediterránea del suroeste de Anatolia, que ha acogido a numerosas civilizaciones a lo largo de la historia, con sus riquezas culturales y naturales, su clima suave y la amabilidad de sus gentes.

Además del turismo en Fethiye, la agricultura es una importante fuente de ingresos en la llanura. Todo tipo de frutas, verduras y legumbres se cultivan en condiciones naturales en los campos desde el centro de la ciudad hasta los pueblos, mesetas y montañas. Desde abuelos y abuelas, los habitantes de Fethiye han crecido con los productos del pueblo cultivados al aire libre y en suelos fértiles desde la infancia.

"Fethiye Village Products" se creó para ayudar a todas las madres, amas de casa, mujeres de negocios que trabajan a un ritmo ajetreado y cónyuges aficionados a la cocina, del mismo modo que las madres entregan los sabores locales que envían cuando están fuera de casa de una forma fresca y natural. El objetivo es tanto desarrollar a las campesinas de los casi setenta y cinco pueblos de Fethiye como proporcionar los antiguos sabores que se echan de menos de una forma natural y de alta calidad.

Página Web: https://www.fethiyekoyurunleri.com/



2.5. Consejos y trucos para un Marketing Digital Seguro

2.5.1. Trucos y consejos de Marketing Digital

Cree contenidos adaptados a dispositivos móviles

Si su sitio web no está optimizado para móviles, es probable que esté perdiendo nuevos clientes (y puede que también algunos fieles). Asegúrese de que su sitio web tiene buen aspecto, se carga rápidamente y es fácil de usar en todos los dispositivos. Optimice su sitio para que sea responsivo en todos los dispositivos digitales como móviles, tabletas y portátiles.

Mida la velocidad de su página, ya que es un factor crítico para enganchar a los clientes a su sitio web. Si las páginas web se cargan a una velocidad lenta, lo más probable es que sus clientes abandonen el sitio web.

A la hora de elaborar contenidos adaptados a móviles:

- El contenido debe ser breve y directo.
- Utilice infografías y vídeos.
- Cree una presencia en las redes sociales, ya que los usuarios de móviles pasan la mayor parte de su tiempo de pantalla en las plataformas de las redes sociales.

Entienda a su cliente

Comprender a su público objetivo es un paso esencial en el marketing de comercio electrónico. ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus intereses, necesidades y deseos? ¿Dónde pasan el tiempo? Deberá definir segmentos de clientes en función de factores como la edad, el sexo, la ocupación, los ingresos, la ubicación y los intereses.

Con una imagen clara de su cliente objetivo, puede empezar a crear campañas de marketing específicas que respondan a sus intereses.

Y no olvide los comentarios de los clientes: es una gran fuente de datos que puede utilizar para mejorar sus ofertas y la experiencia del cliente con su marca.

Utilice las herramientas digitales modernas

Al igual que las tiendas online son una evolución de las tiendas físicas. Las herramientas de Marketing Digital hacen a los vendedores más eficientes, basados en datos y eficaces en línea. Los chatbots utilizan inteligencia artificial para comunicarse con los visitantes. Pueden utilizarse para responder a preguntas, ofrecer atención al cliente y promocionar productos. Asegúrate de que utilizas todas las integraciones disponibles en la plataforma de comercio electrónico que utilizas. Estas integraciones están diseñadas para hacer tu negocio más eficiente y liberarte para centrarte en otras cosas, principalmente conectando tus datos a través de plataformas de software y dándote una visión más precisa de tu negocio.



Amplie sus esfuerzos de marketing móvil

Basta con mirar a su alrededor para darse cuenta de la importancia del marketing móvil. Cómo ampliar los esfuerzos de marketing móvil:

Busque formas únicas de utilizar el móvil: La tecnología móvil de realidad aumentada está en auge y añade una nueva dimensión a la experiencia móvil de los usuarios. Piense en cómo podría utilizar esta tecnología para sumergir a su público objetivo en su producto o servicio, de modo que puedan ver y sentir el valor de su oferta.

Añada capacidad de aplicación basada en la nube: Con el crecimiento de la inteligencia artificial, la proliferación de datos y el mayor uso de dispositivos conectados, el espacio de almacenamiento se convierte en un factor importante a la hora de gestionar tus esfuerzos de marketing digital. Busca invertir en opciones de almacenamiento en la nube de bajo coste o gratuitas que cubran tus necesidades de almacenamiento y sean accesibles para todos los miembros del equipo, independientemente de dónde se encuentren.

Considere el marketing entrante, que incluye marketing de contenidos, nutrición de clientes potenciales, SEO, automatización del marketing y análisis de sitios web.

Se trata de un planteamiento global para atraer, cualificar, alimentar y satisfacer a los clientes actuales y potenciales. Garantiza una relación a largo plazo con los clientes.

Sea creativo y destaque su contenido del resto. En la mayoría de los casos, el marketing de contenidos tiene varios objetivos. Puede utilizarlo para:

- Aumentar el conocimiento de la marca
- Mejorar la fidelidad a la marca
- Educar a su público objetivo
- Convertir y nutrir clientes potenciales.

Lo más recomendado por los influencers y blogueros más de moda, mantener una presencia en las redes sociales. Si sólo tienes tiempo para gestionar una cuenta, elige una plataforma que funcione para tu empresa y sigue un calendario de publicaciones.

Mejora y mantén actualizadas tus aplicaciones, utiliza plataformas específicas en función de tu sector.

Puedes utilizar la plataforma WIX para tu sitio web y Social CRM.

En la herramienta Wix, Para añadir contenido a su sitio, sólo tiene que arrastrar y soltar **elementos** de la **barra de herramientas** en el área deseada de su página.

Al planificar el diseño de un sitio web, los colores son importantes, por lo que su color dominante debe ser utilizado para los elementos clave de su sitio, como logotipos, menús, botones, titulares.

Al utilizar las herramientas de CRM en Wix, en la pantalla Vista previa y compartir puedes conectar las cuentas de Facebook e Instagram que utilizas para tu negocio.



No descuides tus análisis de datos.

Google Analytics es el servicio de análisis web más utilizado en Internet y una herramienta de análisis basada en la nube que mide e informa sobre el tráfico del sitio web.

Para utilizar este servicio para supervisar el tráfico y el rendimiento de su sitio web, debe crear una cuenta e integrarlo en su sitio. La primera vez que acceda a Google Analytics, se le mostrará una serie de métricas clave como usuarios, sesiones y fuentes de tráfico. Puede personalizar el intervalo de tiempo de estos datos y cualquier otra información que desee ver en la sección lnicio. También incluye un gráfico que muestra el número de usuarios activos en tu sitio en tiempo real y un desglose de las páginas vistas por minuto.

Analítica web

- 1. Supervise la velocidad de su sitio web
- 2. Optimice la información de los visitantes por dispositivo
- 3. Compare las tendencias históricas del tráfico
- 4. Utilice informes y análisis de mapas de calor para ver si su sitio está bien organizado.
- 5. Haga nubes de etiquetas con sus palabras clave para ver si son las que realmente desea.
- 6. Haga nubes de etiquetas con sus palabras clave de búsqueda interna
- 7. Combine siempre los datos con la información
- 8. Comparta y pida opiniones a las partes interesadas

Conozca a su público objetivo.

Necesitas conocer algunas métricas para reconocer a tu público objetivo. Son las siguientes

- Métricas de adquisición; Le permiten averiguar el volumen de usuarios (Usuarios) que le envía un público y lo bien que funciona el público para encontrarle posibles nuevas oportunidades de negocio (Porcentaje de nuevos usuarios, Nuevos usuarios).
- Métricas de comportamiento; indican lo bien que su sitio atrae a los usuarios, si los usuarios abandonan después de ver una sola página (Tasa de rebote), si vieron varias páginas (Página / Sesión) y si pasaron tiempo interactuando con el contenido solicitado.
- Métricas de conversión; indican si los usuarios están logrando acciones y objetivos y generando ingresos al ritmo que usted desea.
- Número de usuarios activos; le permite realizar un seguimiento del número de usuarios activos en periodos de 1, 7, 14 y 28 días y averiguar cuánto interés muestran los usuarios por su sitio o aplicación.
- Gráfico; Para las métricas de un periodo de 90 días desglosadas en segmentos diarios, semanales y mensuales, se muestra el valor de vida útil por usuario.



¿Cómo crear una campaña de éxito?

- 1. Establezca su objetivo.
- 2. Seleccione un tipo de campaña.
- 3. Establezca un presupuesto.
- 4. Seleccione una oferta.
- 5. Añada extensiones a los anuncios.
- 6. Cree un grupo de anuncios.
- 7. Seleccione la segmentación.
- 8. Ajuste la configuración de conversión

Preste atención a los puntos básicos de la publicidad gráfica:

- 1. Diríjase bien a su público objetivo.
- 2. Utilice elementos visuales llamativos.
- 3. Sea sencillo.
- 4. Atraiga a los usuarios con su titular.
- 5. Optimice para móviles.
- 6. Manténgase al día de las tendencias.

Consejos para el marketing por correo electrónico:

- 1. Utilice un asunto atractivo.
- 2. Personalice sus mensajes.
- 3. Sea breve y directo.
- 4. Utilice llamadas a la acción claras y convincentes.
- 5. Utilice elementos visuales.
- 6. Encuentre el momento adecuado para enviar el correo electrónico.
- 7. Incluya sus perfiles en las redes sociales.

Marketing de aplicaciones:

- 1. Investiga tu público objetivo
- 2. Elija bien la aplicación que utiliza
- 3. Crea contenidos llamativos
- 4. Crea un vídeo de demostración interesante



El horario y el contenido son muy importantes en la publicidad en redes sociales.

- 1. Cree contenidos atractivos e interesantes.
- 2. Establece un calendario de contenidos en las redes sociales para crear engagement con la audiencia.
- 3. Utilice emoticonos.
- 4. Reduzca el número de hashtags.
- 5. Aproveche el contenido de vídeo.
- 6. Cree una estrategia.
- 7. Haga un seguimiento y analice las métricas.
- 8. Seleccione bien sus plataformas de medios sociales.

Publicidad móvil

- 1. Hágalo personal
- 2. Facilite el uso del sitio
- 3. Cree correos electrónicos adaptados a móviles
- 4. Códigos QR
- 5. Optimice para la búsqueda por voz
- 6. Optimice para micromomentos
- 7. Utilice elementos visuales que llamen la atención
- 8. Anuncie promociones a través de texto

Incluya el marketing de afiliación en sus planes.

- 1. Comprenda a su público
- 2. Sea digno de confianza
- 3. Revele los enlaces de afiliación
- 4. Ofrezca y comparta códigos de descuento
- 5. Optimice su influencia
- 6. Diversifique su tienda de afiliación
- 7. Cree una tienda de afiliación en Instagram
- 8. Escriba reseñas de productos y tutoriales



Tenga en cuenta los puntos importantes para el marketing en buscadores.

- 1. Utilice las palabras clave en los lugares adecuados
- 2. Busque palabras clave "sugeridas
- 3. Añada texto a infografías, podcast y vídeos
- 4. Utilice backlinks
- 5. Añada definiciones de "Qué es X" al contenido del blog
- 6. Elija la plataforma adecuada
- 7. Céntrese en la experiencia del usuario

Incorpore la optimización para motores de búsqueda (SEO) a su estrategia general de contenidos.

Incorporar una estrategia SEO (Search Engine Optimizers, optimizadores de motores de búsqueda) a la selección de temas y a la redacción del blog es la mejor forma de aumentar el tráfico a largo plazo. Con la ayuda de sitios como <u>SEMRush</u> o <u>la herramienta de palabras clave de Google</u>, puedes averiguar qué busca y de qué habla la gente de tu sector como primer paso para maximizar el potencial de tu contenido.

Optimización de motores de búsqueda

- 1. Escribir contenido original de calidad
- 2. Formatee su contenido para los motores de búsqueda y apunte a fragmentos destacados
- 3. Optimice el título y la meta descripción de su página
- 4. Utilice URLs cortas y descriptivas
- 5. Elimine todo lo que cargue lentamente
- 6. Optimice sus gráficos

Un ejemplo de estrategia de contenidos SEO:

- 1. Haga una lista de temas.
- 2. Haga una lista de palabras clave de cola larga basadas en estos temas.
- 3. Cree páginas para cada tema.
- 4. Cree un blog.
- 5. Establezca un calendario coherente de publicación en el blog.
- 6. Elabore un plan de creación de enlaces.
- 7. Comprima los archivos multimedia antes de subirlos a su sitio.
- 8. Manténgase al día sobre las noticias y las mejores prácticas de SEO.
- 9. Mida y controle el éxito de sus contenidos.

Más información en: https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy



Integrar estrategias y campañas en todos los canales

Este es un aspecto fundamental del marketing digital, ya que garantiza un plan de marketing coherente y eficaz. En primer lugar, es importante mantener la coherencia del mensaje y la marca en todos los canales, incluidas las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el contenido del sitio web.

En segundo lugar, utilizar información basada en datos puede ayudar a adaptar los contenidos y las campañas a cada canal específico. Esto implica comprender a su público y sus canales preferidos, así como su comportamiento de interacción con cada canal.

Por último, la promoción cruzada es una forma eficaz de aumentar la participación en varios canales. Esto significa promocionar el contenido de un canal en otro, por ejemplo, utilizando las redes sociales para promocionar una nueva entrada de blog, o suscriptores de correo electrónico para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto en su sitio web.

Aplicando estas estrategias, las empresas pueden llegar a un público más amplio y obtener mejores resultados en sus campañas de marketing.

Ofrezca servicios de valor añadido

Para diferenciarse de la competencia, los agroempresarios pueden ofrecer servicios de valor añadido, como envíos gratuitos, recomendaciones personalizadas de productos o contenidos educativos.

2.5.2. Consejos y trucos para la seguridad digital

Mantenga actualizado su software de seguridad digital.

Si el software de seguridad digital de su empresa está anticuado, asegúrese de actualizarlo. Este es el software que más gusta a los piratas cibernéticos. Es más fácil exponer la vulnerabilidad de un software que no ha sido actualizado. Realice las actualizaciones desde sitios seguros. No instale software desconocido. Asegúrese de escanear el software que ha instalado en sus programas antivirus.

Obtenga el último antivirus, actualice el software cortafuegos.

Obtenga el último antivirus para las fuentes informáticas y digitales de su empresa, actualice el software cortafuegos y asegúrese de que su conexión a Internet es segura evitando Wi-Fi desconocidas.

Elija contraseñas seguras

Las contraseñas son uno de los mayores puntos débiles en materia de ciberseguridad. La gente suele elegir contraseñas fáciles de recordar y, por tanto, fáciles de adivinar para los hackers. Además, utilizar la misma contraseña para varios sitios pone en peligro a los usuarios, porque si



los hackers obtienen sus credenciales de un sitio, pueden acceder potencialmente a otros sitios que utilicen el mismo nombre de usuario.

Cambie su contraseña con regularidad y no la comparta nunca.

El fraude de apropiación de cuenta es un tipo común de robo de identidad, que luego permite al delincuente robar para obtener beneficios económicos.

Mantenga la información personal de forma profesional y limitada

Los posibles empleadores o clientes no necesitan conocer su estado civil ni su domicilio. Lo que sí necesitan saber es su experiencia y trayectoria profesional, y cómo ponerse en contacto con usted. Si no darías información puramente personal a desconocidos de forma individual, no se la des a millones de personas en Internet.

Cuidado con lo que descarga

Uno de los principales objetivos de los ciberdelincuentes es engañarle para que descargue malware, es decir, programas o aplicaciones que transportan malware o intentan robar información. Este malware puede disfrazarse de aplicación: cualquier cosa, desde un juego popular hasta algo que comprueba el tráfico o el tiempo. Como aconseja PCWorld, no descargue aplicaciones que parezcan sospechosas o que procedan de un sitio en el que no confíe.

Asegúrese de que su conexión a Internet es segura

Cuando te conectas a Internet en un lugar público, por ejemplo, utilizando una conexión Wi-Fi pública, no tienes control directo sobre su seguridad. Utilizar una red Wi-Fi pública no siempre es seguro, pero puede ser inevitable cuando se está fuera de casa. Si utiliza una red Wi-Fi pública, evite realizar transacciones personales, como operaciones bancarias o compras en línea.

Si necesita hacerlo, utilice una Red Privada Virtual o VPN. Una VPN protegerá cualquier dato que envíe a través de una red no segura. Si no utiliza una VPN, guarde cualquier transacción personal hasta que pueda utilizar una conexión a Internet de confianza.

Compre en sitios seguros

Cada vez que realice una compra en línea, tendrá que facilitar información sobre su tarjeta de crédito o cuenta bancaria, justo lo que más desean los ciberdelincuentes. Sólo proporcione esta información a sitios que ofrezcan conexiones seguras y cifradas. Como señala la Universidad de Boston, puede identificar los sitios seguros buscando una dirección que empiece por https: (la S significa seguro) en lugar de simplemente http: También pueden estar marcados con un icono de candado junto a la barra de direcciones.



Mantenga segura su información de correo electrónico

Si utiliza con frecuencia el correo electrónico, que es un método básico de marketing, debe cuidar las medidas de seguridad para proteger la información sobre sus clientes en su conjunto de correos electrónicos. Las cuentas de correo electrónico de sus clientes son siempre un objetivo obvio para los piratas cibernéticos. Debe proteger tanto sus propios correos electrónicos como la información de las cuentas de sus clientes. Por lo tanto, utilice herramientas de marketing por correo electrónico que incluyan medidas de seguridad para almacenar información sensible y restringir el acceso mediante cifrado. También debe informar a todos sus empleados al respecto.

Esté atento a los intentos habituales de phishing por correo electrónico.

Cuando busques en tu bandeja de entrada correos electrónicos de empresas de software o de personas que prestan servicios, es esencial que tengas mucho cuidado con el phishing por correo electrónico, sobre todo porque es muy común. Recuerde que nunca debe hacer clic directamente en el enlace del correo electrónico y que, en su lugar, debe escribir usted mismo la URL en el navegador. Además, utilice un software antivirus que inspeccione sus correos electrónicos en busca de intentos de phishing. Esto detendrá a los hackers que intentan engañarte para que descargues malware.

Cifre y haga copias de seguridad de los datos digitales.

Una de las formas de evitar el robo de datos es cifrarlos. Cifrar los datos supondrá un segundo reto para los hackers. También deberías hacer copias de seguridad de vez en cuando, teniendo en cuenta la posibilidad de que te roben los datos. Cuando hagas una copia de seguridad de los datos, puedes almacenarlos en otro dispositivo o en una herramienta de almacenamiento en la nube.

Hay muchas otras formas de mantener a salvo tus datos digitales y herramientas de marketing. Uno de los pasos que hay que dar en este sentido es formar a todo el personal. Es importante para el futuro de tu negocio que los empleados adopten la política de seguridad de tu empresa y sean sensibles a la hora de proteger todo tipo de información de los clientes. Recuerde Los clientes sólo compran con empresas en las que confían en el sector digital. Debe tener cuidado de crear y mantener esta confianza. El éxito de su empresa en el marketing digital depende en gran medida de ello.



2.6. Preguntas más frecuentes (FAQ)

2.6.1. Preguntas sobre marketing digital

¿Cómo puedo utilizar el marketing de contenidos para aumentar la notoriedad de mi marca?

Puede utilizar métodos de marketing de contenidos para aumentar la notoriedad de su marca. Asegúrese de que su marca sea relevante tanto para su producto como para su público objetivo. Una vez que haya identificado su espacio y sus oportunidades, trabaje en sus contenidos. Dependiendo del punto de venta de tu producto, tu objetivo debe ser cubrir temas que sean innovadores y generen suficiente interés para aumentar tu rentabilidad.

Crear vídeos, fotos, GIFs o entradas de blog, centrarse en temas que atraigan a los consumidores, preparar contenidos y crear interacción con estos contenidos a través de canales de contenido adecuados para el público objetivo, según un calendario que debe prepararse, ayudará a que se hable y reconozca más su marca.

¿Puedo aprender marketing digital y seguridad digital por mi cuenta?

Sí. Hay muchas fuentes en línea -como la plataforma de aprendizaje Digiagrimark, seminarios web, plataformas, podcasts y vídeos de YouTube- que pueden ayudar a aprender los detalles de la seguridad y el marketing digitales. También puede encontrar varios cursos de pago y gratuitos en línea. Sin embargo, si tienes la oportunidad de contar con un mentor a tu alrededor, te ahorrará tiempo y confianza.

¿Qué es el marketing digital agrícola?

El Marketing Agrícola reúne todos los servicios entre los productos agrícolas y ganaderos y un grupo de clientes objetivo. Las empresas que tienen éxito son los eficientes digitales que pueden ofrecer productos de alta calidad.

¿Por qué es importante el marketing digital?

El marketing digital permite a las empresas aumentar su audiencia, incrementar sus beneficios y establecer una mejor relación con sus clientes pasados y futuros. Aunque ese también es el objetivo de las campañas de marketing tradicional, el marketing digital permite a las marcas dirigirse a un público más específico o nicho y es más fácil medir los resultados.

¿Se beneficiaría mi empresa del marketing digital?

Sí. No tiene por qué sustituir sus esfuerzos de marketing tradicional por los digitales, pero si la palabra digital no entra en su estrategia de marketing, su empresa no prosperará. El mundo digital está creciendo a un ritmo muy rápido. Debe conocer el mundo digital para aumentar la rentabilidad de su negocio. El marketing digital le proporcionará oportunidades para llegar a más consumidores.



¿Qué plataformas de medios sociales son las mejores para mi negocio?

Aunque la presencia en los medios sociales es crucial para todas las empresas, más aún desde la pandemia, cada empresa tendrá unas necesidades y estrategias en los medios sociales diferentes. En la actualidad, TikTok e Instagram son las plataformas con mayores estadísticas de participación. Para determinar qué plataforma es la mejor para su empresa, es importante determinar primero su público objetivo y sus objetivos en las redes sociales.

¿Qué es la optimización para motores de búsqueda?

La optimización para motores de búsqueda, comúnmente conocida como SEO, es el acto de mejorar el contenido y las páginas web con el fin de obtener una mejor clasificación en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda tienen algoritmos que determinan qué páginas web contienen los resultados más relevantes, y esas páginas se clasifican más arriba entre los resultados de búsqueda.

¿Cómo puedo aumentar la eficacia de una cuenta en las redes sociales?

Puede crear fácilmente una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter. El marketing a través de las redes sociales es una forma estupenda de promocionar su contenido y de interactuar directamente con sus usuarios. Esto puede ayudar a atraer nuevos usuarios, pero también a crear enlaces a otros sitios y contenidos, lo que a su vez puede aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda.

¿Con qué frecuencia debo publicar en las redes sociales?

• Facebook: 1-2 veces al día

• Instagram (feed): 3-7 veces por semana

Twitter: 1-5 veces al día

¿Cómo puede beneficiarme Google Analytics en el marketing de productos?

Google Analytics es el servicio de análisis web más utilizado en Internet y una herramienta de análisis basada en la nube que mide e informa sobre el tráfico del sitio web. Todos los datos se guardan e informan desde los servidores de Google. Google Analytics proporciona información sobre lo siguiente

- Cómo se genera el tráfico en su sitio web (número de sesiones, número de usuarios y nuevos usuarios).
- Cómo interactúan los usuarios con su sitio web y cuál es su grado de compromiso (tiempo medio en el sitio web, tasa de rebote, cuántas personas hacen clic en un enlace concreto).
- Páginas más y menos interesantes, productos más y menos vendidos
- Quién visita su sitio web: ubicación geográfica del usuario (ciudad, estado, país), idioma que habla, navegador que utiliza, resolución de pantalla de su dispositivo...
- Cuándo visitan los usuarios su sitio web, la fecha y hora de su visita, cómo le encontró el usuario
- Si los visitantes llegan a su sitio web a través de un motor de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.), redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), establecen un enlace desde otro sitio web o realizan un acceso directo.



¿Cómo puedo crear una campaña de éxito?

- Establezca su objetivo.
- Seleccione un tipo de campaña.
- Establezca un presupuesto.
- Seleccione una oferta.
- Añada extensiones a los anuncios.
- Cree un grupo de anuncios.
- Seleccione la segmentación.
- Ajuste la configuración de conversión

¿En qué debo pensar antes de empezar a definir mi sitio web?

Antes de empezar a definir el diseño y la creación de su sitio web, debería plantearse las siguientes preguntas e intentar responderlas con detalle:

- ¿Quién es su público?
- ¿Qué información necesitan?
- ¿Cómo se la proporcionará su sitio web?

¿Cuáles son los principales tipos de plataformas de marketing digital?

Los principales tipos de plataformas de marketing digital son las plataformas de escritorio basadas en navegadores, las aplicaciones de escritorio, las plataformas de correo electrónico, las plataformas de vídeo-marketing, las plataformas basadas en feeds y las plataformas de intercambio de datos API. Además, existen aplicaciones para móviles, sistemas operativos para móviles y navegadores. También hay plataformas de juegos, aplicaciones tipo quiosco para interiores y exteriores, señalización interactiva y wearables.

¿Cuáles son los seis tipos principales de canales de medios digitales?

- 1. Marketing en buscadores
- 2. Relaciones públicas en línea
- 3. Asociaciones en línea
- 4. Publicidad gráfica
- 5. Marketing por correo electrónico
- 6. Marketing en redes sociales.



¿Cuál es el principal reto a la hora de desarrollar y gestionar una estrategia de marketing digital?

El principal reto a la hora de desarrollar y gestionar una estrategia de marketing digital es la falta de claridad en las responsabilidades de las distintas actividades de marketing en Internet. Con tantos canales disponibles, desde las redes sociales hasta las campañas de correo electrónico, puede resultar difícil para las empresas determinar quién debe responsabilizarse de cada área del marketing digital. Además, a medida que evoluciona el panorama digital, surgen nuevas herramientas y técnicas, lo que hace aún más difícil mantenerse al día de las últimas tendencias y las mejores prácticas. Para hacer frente a este reto, las empresas deben tener una idea clara de sus metas y objetivos, así como de los conocimientos y recursos necesarios para alcanzarlos. La colaboración entre los distintos equipos y departamentos también es crucial para garantizar que todos están en la misma sintonía y trabajan por los mismos objetivos.

¿Qué ventajas ofrecen los medios digitales?

Los beneficios más importantes de los medios sociales son la interactividad, el individualismo y la independencia de ubicación. Los medios sociales ofrecen un alto grado de interactividad, lo que permite a los usuarios participar en conversaciones en tiempo real, compartir información y crear comunidades en torno a intereses comunes. Además, ofrecen a los usuarios un sentido único del individualismo al permitirles expresarse libremente y mostrar sus intereses y perspectivas personales. Además, la independencia de ubicación que ofrecen las redes sociales permite a los usuarios conectarse y comunicarse con otros desde cualquier parte del mundo.

¿Cuáles son las actividades clave para definir las oportunidades en línea?

Algunas de las actividades clave para definir las oportunidades en línea son:

- 1. Establecer objetivos de publicidad digital. Los objetivos se sitúan en el centro del proceso de creación de una estrategia digital. Establecer objetivos claros para su actividad de marketing digital debe ser el punto de partida para construir una estrategia digital adecuada.
- 2. Evaluación del rendimiento de la publicidad digital. Una evaluación del rendimiento de marketing es un medio de medir el éxito de una campaña de marketing o de una actividad de marketing en curso para determinar si pueden mejorarse en el futuro.
- 3. Evaluación en un mercado en línea. Hay tres formas principales de evaluar un mercado en línea:
- Oportunidad de marca. Una marca que resuena en las tiendas físicas puede no hacerlo en los mercados o en un mercado extranjero. Es importante comprobar la demanda y asegurarse de que existen clientes a la hora de evaluar su oportunidad de mercado.
- Oportunidad de categoría. El uso de datos y herramientas de investigación de mercado para conocer el tamaño de la categoría, los productos más vendidos y los precios medios de los productos le ayudará a determinar si vender en los mercados merece la pena para su marca.



• Análisis de la competencia. Los mercados ofrecen a los consumidores la posibilidad de elegir entre una amplia gama de marcas y actúan como centro de descubrimiento de productos para muchos compradores en línea. Aunque los marketplaces son una importante vía de acceso al mercado para captar nuevos grupos de clientes, analizar cuáles de sus competidores ya están presentes -y cómo están representados en el marketplace- puede ser una excelente manera de identificar los huecos en el mercado en los que pueden estar quedándose cortos. Este ejercicio le muestra las áreas perfectas para capitalizar.

¿Qué factores contribuyen a seleccionar mi enfoque estratégico?

Hay varios factores que contribuyen a seleccionar un enfoque estratégico, como los objetivos de la organización, los recursos, las condiciones del mercado, la competencia y el público objetivo. Comprender estos factores es crucial para determinar el enfoque estratégico más adecuado, ya sea una estrategia de liderazgo en costes, de diferenciación o de nicho, entre otras. Un análisis exhaustivo de estos factores puede ayudar a las organizaciones a identificar sus puntos fuertes y débiles, sus oportunidades y amenazas, y a diseñar un plan para alcanzar sus objetivos con eficacia. Además, el planteamiento estratégico también puede verse influido por factores externos como los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento de los consumidores y los cambios en el panorama del sector. En última instancia, seleccionar el enfoque estratégico adecuado requiere una combinación de análisis cuidadoso, creatividad y flexibilidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes.

¿Qué contribuye al procedimiento de obtención de resultados en línea?

Son varios los factores que contribuyen a la obtención de resultados en línea: una estrategia digital bien definida, un sitio web optimizado, contenidos relevantes y atractivos, publicidad dirigida y un marketing eficaz en las redes sociales. Una estrategia digital bien definida ayuda a las organizaciones a identificar sus objetivos, su público objetivo y las tácticas necesarias para alcanzarlos. Un sitio web optimizado garantiza que sea fácil de usar, rápido y accesible en todos los dispositivos. Un contenido relevante y atractivo, que incluya entradas de blog, vídeos e infografías, ayuda a atraer y retener a los visitantes del sitio web. La publicidad dirigida permite a las organizaciones llegar a su público ideal y aumentar las tasas de conversión. Un marketing eficaz en las redes sociales ayuda a dar a conocer la marca, a interactuar con los clientes y a atraer tráfico al sitio web. Además, el análisis de datos y perspectivas mediante herramientas de análisis web y la medición periódica de métricas de rendimiento como el tráfico, los clientes potenciales y las conversiones pueden ayudar a perfeccionar y optimizar la estrategia en línea para lograr mejores resultados.

¿Qué debe incluirse en las áreas de énfasis para la elaboración de un plan estratégico de marketing digital?

Las áreas de énfasis para la formación de un plan estratégico de marketing digital pueden incluir varios componentes clave. En primer lugar, es crucial definir las metas y los objetivos de la



organización, incluido su público objetivo, los indicadores clave de rendimiento y las métricas de éxito. En segundo lugar, identificar la propuesta de valor única de la organización, sus puntos fuertes, sus puntos débiles, sus oportunidades y sus amenazas puede ayudar a desarrollar una estrategia de marketing digital competitiva. En tercer lugar, la realización de estudios de mercado, el análisis del comportamiento y las preferencias de los clientes y el conocimiento de la competencia pueden ayudar a identificar los canales digitales y las tácticas más eficaces para llegar al público objetivo. En cuarto lugar, desarrollar una estrategia de marketing de contenidos, que incluya la creación de contenidos relevantes y atractivos, puede ayudar a atraer y retener a los visitantes del sitio web. En quinto lugar, diseñar una estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) puede ayudar a mejorar la visibilidad del sitio web y a aparecer en los primeros puestos de los resultados de los motores de búsqueda. En sexto lugar, el marketing en redes sociales, que incluye la identificación de las plataformas de redes sociales más relevantes, la creación de contenidos atractivos y la interacción con el público, puede ayudar a dar a conocer la marca y atraer tráfico al sitio web. Por último, la medición y el análisis periódicos de los esfuerzos de marketing digital pueden ayudar a perfeccionar y optimizar la estrategia a lo largo del tiempo para lograr mejores resultados.

¿Cuáles son las acciones clave para aplicar con éxito una estrategia de marketing digital?

Las acciones clave para aplicar con éxito una estrategia de marketing digital pueden incluir:

- 1. Establecer metas y objetivos claros que se ajusten a la estrategia empresarial general.
- 2. Definir el público objetivo e identificar sus necesidades, preferencias y comportamientos.
- 3. Crear un plan de marketing digital bien definido que incluya las tácticas, los canales y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- 4. Desarrollar contenidos relevantes y de alta calidad que resuenen entre el público objetivo e impulsen la participación.
- 5. Crear un sitio web fácil de usar y optimizado que ofrezca una experiencia fluida en todos los dispositivos.
- 6. Ejecutar campañas publicitarias específicas que lleguen al público adecuado y ofrezcan resultados cuantificables.
- 7. Aprovechar las redes sociales para dar a conocer la marca, interactuar con los clientes y atraer tráfico al sitio web.
- 8. Medir y analizar periódicamente el rendimiento de las iniciativas de marketing digital y tomar decisiones basadas en datos para perfeccionar y optimizar la estrategia.
- 9. Colaborar con todos los departamentos y equipos para garantizar la alineación y la coherencia de los mensajes y la marca.
- 10. Mantenerse al día de las últimas tendencias y las mejores prácticas en marketing digital para seguir siendo competitivos en el mercado.



¿Cuáles son las ventajas de vender productos en línea a través de plataformas de comercio electrónico?

Algunas de las ventajas de vender productos en línea a través de plataformas de comercio electrónico son: acceso a una base de clientes más amplia, menores gastos generales, mayor eficiencia y la posibilidad de seguir y analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes.

¿Cómo puedo aprovechar las redes sociales para promocionar mi empresa de comercio electrónico?

Cree contenidos atractivos y compartibles, interactúe con su público, utilice hashtags relevantes y asóciese con personas influyentes y otras empresas de su sector.

¿Cómo puedo medir el éxito de mi empresa de comercio electrónico?

- Realice un seguimiento de métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el valor medio de los pedidos y las tasas de retención de clientes.
- Utiliza estos datos para identificar áreas de mejora y optimizar tus estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

¿Cómo puedo estar al día de las últimas tendencias y las mejores prácticas en comercio electrónico?

- Siga las publicaciones del sector y a los líderes de opinión
- Asista a conferencias y seminarios web
- Relaciónese con otros agroempresarios del comercio electrónico y otros profesionales a través de comunidades en línea y eventos de creación de redes.

2.6.2. Seguridad digital

¿De qué fuentes pueden proceder las amenazas para el comercio electrónico?

Las amenazas pueden provenir de muchas fuentes diferentes y en muchas formas distintas. La amenaza más importante son los piratas informáticos.

¿Qué es la seguridad en el comercio electrónico?

La seguridad del comercio electrónico se refiere a las medidas adoptadas para proteger a su empresa y a sus clientes de las ciberamenazas.



¿Cuáles son las amenazas que hay que tener en cuenta para garantizar personalmente la seguridad del comercio electrónico?

El phishing, el malware, el spam y los troyanos son las amenazas más importantes a las que hay que prestar atención.

¿Qué es el phishing?

El phishing es un tipo de ciberataque que utiliza el correo electrónico, los mensajes de texto o el teléfono para engañar a las víctimas con el fin de que faciliten información personal confidencial, como contraseñas o números de identidad. Los mensajes de phishing transmiten urgencia y se envían desde direcciones o números de teléfono similares a aquellos con los que sus objetivos interactúan frecuentemente. Sin embargo, el phishing sólo funciona si los clientes facilitan la información solicitada por los atacantes. Los clientes estarán más atentos si saben que usted nunca les enviará un correo electrónico o un mensaje de texto para pedirles información personal.

¿Qué es el malware? ¿Qué hay que hacer para protegerse de él?

El malware, abreviatura de "software malicioso", es un programa diseñado específicamente para perturbar, dañar u obtener acceso no autorizado a un sistema informático. Medidas preventivas como la instalación de software antivirus y antispyware, la actualización de los sistemas y el uso de autenticación segura pueden ayudar a frustrar los ataques de malware.

¿Qué es el spam?

El spam es un mensaje sin sentido que incita a los usuarios a hacer clic en enlaces maliciosos. Los spammers suelen enviar estos enlaces por correo electrónico, pero también pueden dejar enlaces infectados en comentarios de blogs, publicaciones en redes sociales o formularios de contacto.

¿Qué es un troyano?

Los troyanos son programas maliciosos que se hacen pasar por programas útiles. Como los troyanos parecen inofensivos, los miembros del equipo o los clientes pueden descargarlos en sus ordenadores, activando el código malicioso y permitiendo a los atacantes robar información personal.

¿Cómo crear una contraseña segura?

Una contraseña segura contiene al menos ocho caracteres que son una combinación de números en minúsculas y mayúsculas, letras y caracteres especiales.



¿Quién debe ser responsable de la seguridad digital en las empresas?

Puede pensarse que la ciberseguridad no es responsabilidad del empresario, y que debe ocuparse de ella el equipo informático. Pero toda empresa que se dedique al marketing digital es también responsable de proteger la privacidad y los datos de la marca o empresa. Por esta razón, la seguridad digital y la privacidad son responsabilidad no sólo del personal de marketing, sino también de los directivos.

¿Qué significa seguridad digital?

"Seguridad digital" se define como "Herramientas, conceptos de seguridad, políticas y medidas, enfoques, normas, gestión de riesgos, formaciones, acciones, aplicaciones y tecnologías utilizadas para proteger los activos de usuarios y organizaciones en el entorno digital". "En el entorno digital, los activos de los usuarios y de las organizaciones, los equipos informáticos, las personas, las aplicaciones, las infraestructuras, los servicios digitales y los sistemas de comunicación constituyen información transmitida y/o almacenada. "También se denomina ciberseguridad a la operación de proteger los sistemas virtuales que están relacionados con cualquier amenaza, peligro y ataque que haga completamente pasivas estas redes de servicios o impida su funcionamiento para su función. La seguridad del marketing digital significa que todos los procesos que se desarrollan entre los clientes y la empresa se mantienen de forma segura en todas las herramientas de marketing digital."

¿A qué información quieren acceder los ladrones de datos de los clientes?

Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico, número de la Seguridad Social, fecha de nacimiento, número del carné de conducir, dirección IP, números de tarjetas de crédito, números de cuentas bancarias, visitas anteriores.

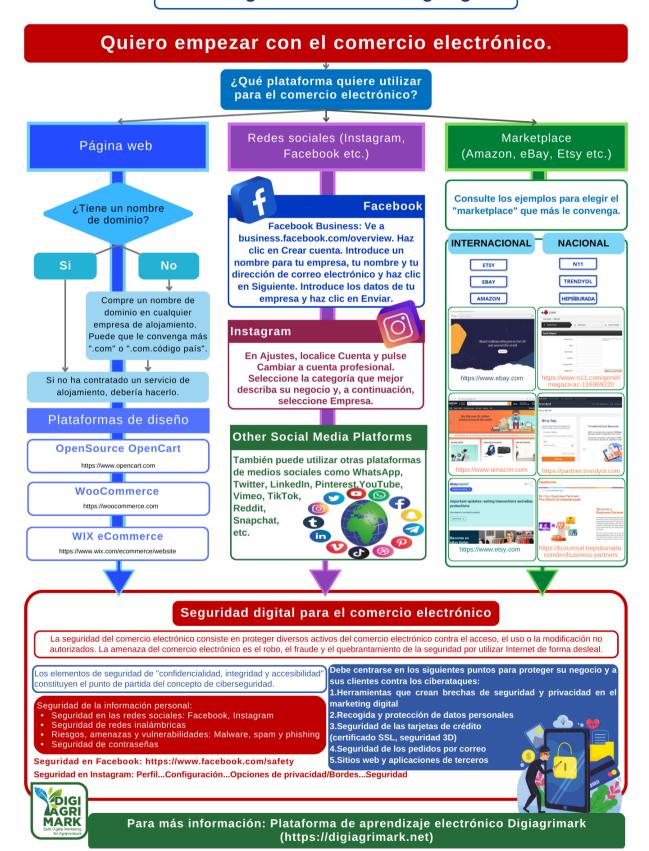
¿Por qué son importantes los datos personales?

Los datos personales de los clientes son un tesoro para las empresas dedicadas al marketing digital. Estos datos son como una mina de oro para los individuos malintencionados que roban, venden y ponen en peligro las contraseñas, la información de las tarjetas de crédito y los datos personales de los clientes. Todos los empresarios que utilizan métodos de marketing digital deben esforzarse por proteger los datos personales de los clientes" las llamadas minas de oro. Es necesario prestar atención a la privacidad y la seguridad personales a la hora de hacer llegar sus productos y servicios a sus clientes a través de plataformas digitales. Además, debe actuar de forma responsable en lo que respecta a la privacidad de los datos. Se aconseja a los empresarios que sean transparentes con los consumidores y los tranquilicen así.



- 2.7. Ruta segura del marketing digital para agroempresarios
 - 2.7.1. Ruta segura del marketing digital: Iniciarse en el comercio electrónico

Ruta segura del marketing digital





2.7.2. Ruta segura del marketing digital: Importante saber

Ruta segura del marketing digital

Es importante saber...

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el proceso de crear y distribuir diversos contenidos digitales, como entradas de blog, vídeos, libros blancos, estudios de casos, etc., y distribuirlos a través de canales digitales para presentar información a su público objetivo. Es esencial para el éxito de la optimización de motores de búsqueda.



Análisis de datos e informes

El análisis de datos y la elaboración de informes implican analizar y evaluar las tendencias actuales y las condiciones de comercialización. Los informes que predicen las ventas potenciales de determinados productos y servicios son cruciales para el comercio electrónico.

Puede utilizar varias herramientas de análisis como Google Analytics (Google Analytics 4), Hotjar, SemRush, Hubspot, Similarweb, etc. para el análisis de datos y la elaboración de informes.



AGRI

MARK





Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es la gestión del ciclo de vida en los procesos de marketing, ventas, posventa y reventa.

-Puede utilizar las herramientas CRM de Contactos y Campañas Multicanal incorporadas en WiX.

-Productos CRM gratuitos que puedes encontrar online, como Odoo & HubSpot, aunque algunas funcionalidades sólo están disponibles con una cuota mensual.

-Puedes suscribirte a productos CRM online de pago.



Campañas y anuncios digitales

Los anuncios digitales abarcan formatos como texto, imágenes, audio y vídeo. Este tipo de publicidad le ayuda a alcanzar diversos objetivos empresariales en todo el embudo de marketing, desde el conocimiento de la marca hasta la captación de clientes, pasando por el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de las ventas repetidas.

Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad del comercio electrónico consiste en proteger diversos activos del comercio electrónico contra el acceso, el uso o la modificación no autorizados. ¿Qué es la amenaza del comercio electrónico? Amenaza del comercio electrónico, en términos sencillos, podemos decir que el uso desleal de Internet implica robo, fraude y violación de la seguridad.

Sugiera contraseñas seguras a sus clientes. Elija un alojamiento seguro.

Cree Nombres de Usuario Impredecibles para Admin y Otros.

Instale un requerimiento SSL para seguridad HTTPS.
Actualice su sitio y plugins regularmente.
Use un firewall.

¿QUÉ HACER? Actualice su software y hardware.
Cumpla los requisitos PCI-DSS.
Implemente la seguridad multicapa.
Establezca roles de acceso.
Haga copias de seguridad periódicas.
Cuente con asistencia profesional.

Para más información: Plataforma de aprendizaje electrónico Digiagrimark (https://digiagrimark.net)



3. CONCLUSIÓN

Los avances tecnológicos y el uso generalizado de Internet hacen que las empresas lleguen a sus clientes objetivo de formas nuevas e innovadoras, como los medios digitales. Con el creciente uso de las actividades de marketing digital por parte de los consumidores, el marketing digital se ha convertido en una herramienta de importancia estratégica para las empresas. Gracias al marketing digital, las empresas pueden llegar a sus clientes en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier situación (Koçak Alan et al., 2018).

El marketing digital incluye actividades de marketing que utilizan internet, plataformas móviles e interactivas con el fin de promocionar la marca y el trabajo realizado y apoyar todas las actividades de marketing, utilizando métodos diferentes a los medios de comunicación tradicionalmente conocidos. El más importante de ellos es que internet proporciona un entorno que permite llegar a grandes masas de la forma más barata y cambia por completo las estrategias de marketing (Chaffey et al., 2013). El marketing digital, que puede definirse como un método de marketing que utiliza elementos digitales y permite llevar a cabo todas las actividades de marketing en un entorno digital, tiene muchas más ventajas en comparación con las prácticas de marketing tradicionales, aunque se define como la realización de actividades de marketing tradicionales en el ámbito digital (Dholakia y Bagozzi, 2001). Las empresas que se benefician de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, llegan a audiencias mucho mayores con menores costes gracias a los canales digitales, promocionan sus productos y servicios, ofrecen oportunidades de servicio posventa y facilitan el acceso a la institución donde los consumidores pueden transmitir fácilmente sus pensamientos (Koçak Alan et al., 2018).

El marketing digital, internet y los avances tecnológicos, como disciplina de marketing que ofrece diversas oportunidades a empresas y consumidores, conforman la cultura de compra de nueva generación. Las actividades de marketing se llevan a cabo utilizando diferentes plataformas tecnológicas y digitales. La rapidez, la flexibilidad y, sobre todo, las actividades de marketing independientes del tiempo y del lugar ofrecen ventajas significativas tanto para los consumidores como para las empresas. Sin embargo, el lado oscuro del mundo virtual se ha convertido en los últimos años en el lugar de trabajo profesional de usuarios malintencionados. Cada vez se producen más actos de engaño y prácticas fraudulentas para estafar a consumidores particulares y empresas a través de diversos métodos digitales, en muchos casos mediante la búsqueda de vulnerabilidades de seguridad. Aumentar la concienciación pública frente a estas prácticas también es muy importante (Akgün y Hacıhasanoğlu, 2021).

El objetivo de elaborar la "Guía de marketing digital seguro" es contribuir a la progresión digital de los agroempresarios, tanto si van a convertirse en comercializadores digitales como si van a mejorar sus competencias en el ámbito del marketing digital.

La guía será un libro de referencia para los agroempresarios que ya se dedican al marketing digital y para los agricultores y otras personas que deseen iniciarse en el marketing digital.



REFERENCIAS

- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Retrieved on 25 April 2022 from https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/
- Akgün Z. and Hacıhasanoğlu P., 2021. An Overview from the Perspective of Cheating Business Science, Prof. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu, Assoc. Dr. Tunay Aslan, Dr. Instructor Member Elçin Dalkılıç, Editor, PARADIGMA ACADEMY, Çanakkale, pp.237-274.
- Angeles, S., 2002. How to Use Google Analytics. Retrieved on 23 April 2022 from https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html
- Anonym. 2020. Content Distribution. Updated January,12,2022. Retrieved on 14 April 2022 from https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution
- Anonymous. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcaf d/e-commerce-leitfaden-data.pdf
- Anonymous. 2016. Vgl. skubana: 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, Retrieved on 29 April 2022 from https://www.skubana.com/blog/3-ecommerceelements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,are%20visiting%20your%20online%20sto re
- Anonymous. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcaf d/e-commerce-leitfaden-data.pdf
- Anonymous. 2016. What makes for a successful digital advertising. Retrieved on 26 June 2022 from https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/
- Anonymous. 2019. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign. Retrieved on 26 June 2022 from https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/
- Anonymous. 2020. Cooperative Marketing Retrieved on 16 March 2022 from https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim
- Anonymous. 2021. Digital Marketing And Privacy: A Guide To Handle The Topic With Excellence. Retrieved on 22 May 2022 from https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/
- Anonymous. 2022. Cookie Policy. Retrieved on 24 April 2022 from https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/
- Anonymous. 2022. Create a Pro Website. Retrieved on April 28, 2022, from https://bit.ly/3F5JQOK
- Anonymous. 2022. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Retrieved on 26 June 2022 from https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/
- Anonymous. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. Retrieved on 29 April 2022 from https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf



- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 26 April 2022 from https://support.google.com/analytics/
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 30 March 2022 from https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- Anonymous. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: peertopeermarketing.co, n. d., Retrieved on 29 April 2022 from https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20mak es%20perfect%20sense.
- Anonymous. 2022. What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained. Retrieved on 22 June 2022 from https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article
- Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content marketing
- Anonymous. Facebook'ta Emniyet. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.facebook.com/safety
- Anonymous. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Retrieved on 15 June 2022 from https://help.instagram.com/285881641526716
- Anonymous. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi
- Anonymous. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Retrieved on 15 June 2022 from https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-2-casus-yazilimlar-keyloggerlar-botnetler
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Retrieved on 15 June 2022 from https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-virusler-truva-atlari-solucanlar
- Anonymous. n.d. Gain the data driven skills that will amplify every marketing dollar you spend.
 Retrieved on 13 April 2022 from https://www.datadrivenu.com/
- Anonymous. n.d. Growing Small Farms. Retrieved on 18 March 2022 from https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu,
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media and Digital Marketing. Retrieved on April 28, 2022, from https://bit.ly/3F63fis
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media. Retrieved on April 28, 2022, from https://bit.ly/3804HXJ
- Anonymous. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: verbraucherservice-bayern, o.d., https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden (retrieved on 29.04.2022).
- Anonymous. n.d. What is CRM Software? Retrieved on April 28, 2022 from https://bit.ly/3MK0JkD



- Anonymous. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız?. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html
- Anonymous. Sosyal Medyayı "Güvenli" Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.blogteb.com/sosyal-medyayiguvenli-kullanın-sosyal-medya-ve-internet-kullanıcıları-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/
- Anonymous. Spam & Phishing. Retrieved on 15 June 2022 from https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing
- Anonymous. What Is Megalytic? Retrieved on 17 April 2022 from https://www.megalytic.com/
- Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. https://www.ceeol.com/search/articledetail?id=692079
- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- Bárez, Á. (2020, July 22). Siete Agromarketing Cultural | Blog. Siete Agromarketing. Retrieved March 16, 2023, from https://sieteagromarketing.com/blog/
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri. Retrieved on 25 March 2022 from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022
- Batarelo, B. T. 2021. The Impact Of The Gdpr(General Data Protection Regulation) On Digital Marketing https://hrcak.srce.hr/file/370332
- Bauer, M. (2021, September 18). What Product Visualisation Is & Why Your Company Needs It for E-Commerce. Axonom. Retrieved March 16, 2023, from https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-e-commerce
- Bielefeldt, B. (2020, September 11). Six Ways To Step Up Your Marketing In 2021. Forbes. Retrieved March 15, 2023, from https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/11/six-ways-to-step-up-your-marketing-in-2021/
- Bose, S.C.; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. In Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; pp. 135–144.
- Brenner, M. (2023, January 10). 10 Digital Marketing Tips From Top Brands. Marketing Insider Group.
 Retrieved March 15, 2023, from https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/10-digital-marketing-tricks-used-by-famous-business-brands/
- Brooks, C. (2023, 03 6). Just Say No: 7 Website Design Mistakes That Can Hurt Conversion.
 Bussines.https://www.business.com/articles/7-website-design-mistakes-that-can-hurt-conversion/
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. CAB
 Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources.
 https://doi.org/10. 1-8. 10.1079/PAVSNNR201510023.
- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Current Security Risks And Protection. Retrieved on 29 May 2022 from Methods In Social Networks https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/170872



- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Digital Marketing (6th Edition). Pearson
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R., 2013. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. RoutledgeDEMİ, Çanakkale, ss.237-274.
- Chai, W., 2021. Definition Google Analytics, Retrieved from https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos. (n.d.). Quiénes somos. COAG. Retrieved March 16, 2023, from http://coag.org/quienes-somos
- Cruz, V., 2011. Google Analytics
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83---91.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. Digital marketing, 163-200.
- Digital Marketing Institute. (n.d.). About | Digital Marketing Institute. Retrieved March 15, 2023, from https://digitalmarketinginstitute.com/institute/about-us
- El Observatorio de la Digitalización en el Sector Agroalimentario lanza una encuesta online para conocer el grado de adopción de nuevas tecnologías digitales en la producción primaria y la industria. (2022, Julio 1). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Retrieved March 16, 2023, from https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-observatorio-de-la-digitalizaci%C3%B3n-en-el-sector-agroalimentario-lanza-una-encuesta-online-para-conocer-el-grado-de-adopci%C3%B3n-de-nuevas-tecnolog/tcm:30-623214
- Eroğlu, Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Retrieved on 04 April 2022 from https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740
- Fahad Muhammad. 2022. How to measure digital advertising campaign effectiveness. Retrieved on 26 June 2022 from https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskyi O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, Studies of Applied Economics, Volume: 39-5
- Forrester (2016) Why Search + Social = Success For Brands. The Role Of Search And Social In The Customer Life Cycle. Retrieved on March 21 from https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf
- Forsey, C. 2019, (April 29). HubSpot's 12 Favorite Digital Marketing Tips. Hubspot. Retrieved March 15, 2023, from https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tips
- Forsey, Caroline. 2021. Why P2P Marketing Is a Good Alternative to Influencer Marketing, in: blog.hubspot.com, Retrieved on 29 April 2022 from https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences.
- Fortin, D. (2022, February 15). How to Create an SEO Strategy for 2022 [Template Included]. Hubspot. Retrieved March 15, 2023, from https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy
- Gibbons, W. (2021, August 13). What is Product Visualisation?— WillGibbons.com. Will Gibbons. Retrieved March 16, 2023, from https://www.willgibbons.com/product-visualization/



- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, noviembre 12). Teoría del análisis FODA. Retrieved on 24 March 2022 from https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. Marketing Science, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior:
 Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. Information Systems Research, 24(1), 88---107.
- Gürer, S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions. Retrieved on 16 January 2022 from https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186
- Hanaylı M.C. Sebetçi Ö. Topal A. Dönük G. G. 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Retrieved on 01 March 2022 from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, Journal of Agribusiness 20,1(Spring 2002):1-30. Retrieved on 29 March 2022 from
- Horbonos F, Pavlenchyk N, Pavlenchyk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, Macroeconomics: Problems of macroeconomics and socio-economic development, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670
- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Retrieved on 11 March 2022 from https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing
- Josh Wardini (2020). 5 Key Elements of Digital Marketing in Business. Retrieved on 10 March 2022 from https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/
- Kelsey T., Lyon B., Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kenan, J. 2022. Building your social media marketing strategy for 2022. Retrieved on April, 28, 2022 from https://bit.ly/3vAZL4r
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, retrieved 24 January 2022 from; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547
- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ethical considerations and guidelines in web analytics and digital marketing: a retail case study. Retrieved on 19 February 2022 from https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf
- Kit digital: ayudas para la digitalización. (2022, November 30). COAG. Retrieved March 16, 2023, from https://portal.coag.es/es/ofertas-colectivas-es/kit-dixital-axudas-para-a-dixitalizacion/
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T., 2018. The New Face of Communication: Digital
 marketing and social media marketing, Electronic Journal of Social Sciences ISSN:1304-0278 Vol:17
 Issue:66 (493) -504)
- Konyeha, S. 2020. Exploring Cyber Security Threats in Digital Marketing. Retrieved on 19 March 2022 from
 - https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital _Marketing



- Kotler, P and Amstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6th edition). Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1–19.
- Macy Storm. 2021. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Retrieved on 26 June 2022 from https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 characteristics of an effective advertising campaign. Retrieved on 26
 June 2022 from https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html
- Milovanovic, Slavoljub. (2014). The role and potential of information technology in agricultural improvement. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M.
- Naisbitt, B. (2022, May 23). How can Data Visualisation enhance your digital marketing strategy? |
 Evolved. Evolved Search. Retrieved March 16, 2023, from
 https://www.evolvedsearch.com/insights/how-can-data-visualisation-enhance-your-digital-marketing-strategy/
- Nastasia G. 2020. Ethics in Digital Marketing. Retrieved on 25 January 2022 from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence= 2&isAllowed=y
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team. Retrieved on 26 June 2022 from https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/
- Peñalver, A.J.B. et all. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Retrieved on 22 Dec 2021 from https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibilit y_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance
- Porostocky, T. (2018, November 22). What Is an Infographic. Adioma. Retrieved March 16, 2023, from https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/
- Reardon T,Codron JM, Busch L,Bingen J,Harris Craig. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, retrieved on 25 January 2022 from; https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Şen, R. 2022. All About Marketing. Retrieved on 24 April 2022 from https://www.marketingtr.net/tr
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6.
 Retrieved on 11 December 2021 from http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166
- SMAU servizi srl, October 2022. *Ponti, la filiera dell'aceto di mele si racconta con il QR Code*. Retrieved March 28th, 2023 from https://www.smau.it/casi-successo/industry/agroalimentare
- Sobers, R. 2022. 89 Must-Know Data Breach Statistics. Retrieved on 22 May 2022 from https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics



- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. Review of Agricultural Economics, 31(3), 446–469. http://www.jstor.org/stable/40588507
- Stanton, J.V., 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, Journal of Agribusiness 18, 2 (Spring):173 -187
- Suleiman, M.I.Y. et all. 2020. Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol: 07, Is: 03, 2020. Retrieved on 19 May 2022 from www.ejmcm.com/article 1505 57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf
- Susanna Kemp. 2019. How to Create a Digital Marketing Strategy. Retrieved on 26 June 2022 from https://exposureninja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/
- The Ultimate Guide to 3D Product Visualisation 3D-Ace Studio. (2021, August 16). 3D-Ace. Retrieved March 16, 2023, from https://3d-ace.com/blog/the-ultimate-guide-to-3d-product-visualization/
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Retrieved on June 8, 2020 from https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/
- Veleva S. S. and A. I. Tsvetanova. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Retrieved on 19 February 2022 from https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Williams, K. (2018, April 30). 51 Best Photography Marketing Ideas to Boost Your Business.
 Photojaanic. Retrieved March 16, 2023, from https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. Sustainability 2022, 14, 6563. https://doi.org/10.3390/su14116563





INERCIA DIGITAL SL

Parque Científico y Tecnológico de Huelva (PCTH, C. Caucho, 1, Edificio 2000, 21110 Aljaraque, Huelva, Espanha contacta@inerciadigital.com

https://inerciadigital.com



0

0















