



Centro de
Estudios de
Estrategia

Octubre / 2017



“McDonald’s + Uber, la estrategia agresiva”

Autor: Javier Vicuña



Las acciones de McDonald's figuraron como las más populares del Dow este año, subieron casi un 2% el martes 24 de octubre, después de que el gigante de comida rápida impresionara a Wall Street con un ingreso total que superó las previsiones. Los inversionistas no le dieron importancia al hecho de que las ventas generales disminuyeron ni a que las ganancias por acción estuvieron a punto de alcanzar los objetivos de los analistas, pero no lo lograron.

La caída en los ingresos totales se debió principalmente al plan de McDonald's de venderles a las franquicias más tiendas que eran propiedad de la empresa. Esta es una estrategia que logra ingresos a corto plazo, pero que en el futuro también debería conducir a un flujo más lucrativo de pagos de regalías. Y parece que el mercado quedó más impresionado por el salto sólido que dieron las ventas con las mismas tiendas. Algo que permite medir qué tan bien están funcionando las ubicaciones abiertas hace por lo menos un año. Aumentaron un 6% a nivel mundial y un 4,1% en Estados Unidos. Las dos cifras resultaron mejor de lo esperado.

Así, las acciones de McDonald's subieron un 36% este año, pero el crecimiento alcanza más del 70% desde que Steve Easterbrook fue nombrado director ejecutivo de la empresa a fines de enero de 2015.

Desde que asumió el cargo, la compañía también se ha acercado a la tecnología, con nuevos kioscos y pagos móviles que ayudan a agilizar el proceso de pedido. McDonald's también lanzó una asociación para entregar los pedidos con el gigante de viajes compartidos Uber, a través del servicio UberEats.



Todo es parte de una estrategia para que McDonald's, como lo ha denominado Easterbrook, sea una "compañía de hamburguesas moderna y progresiva".

Y ni siquiera el menú se ha salvado de los cambios: Easterbrook lo renovó. Bajo su supervisión, McDonald's ha lanzado platillos más exclusivos como la col rizada, adorada por los hipsters, y la hamburguesa con salsa Sriracha, así como más bebidas de café premium. Eso no quiere decir que los precios suban. La compañía ha duplicado las tarifas económicas, con la promoción de una soda por 1 dólar y el menú McPick 2, que ofrece 2 artículos por 5 dólares. Y así ha contribuido a impulsar el reciente crecimiento de las ventas en Estados Unidos. Durante la llamada de ganancias, McDonald's anunció que también planea ofrecer menús de 2 y 3 dólares. De tal manera que McDonald's se ha mantenido como un lugar asequible para comprar una rápida y barata Cajita Feliz, pero también ha seducido a otros consumidores que podrían preferir la comida informal de Chipotle y Panera o las hamburguesas de lujo de Shake Shack.

Pero McDonald's no es la única cadena de comida rápida que está progresando. Las acciones de Restaurant Brands, propietaria de Burger King y Popeyes, han aumentado más del 40% este año, mientras que KFC y Yum! Brands, el padre de Taco Bell, subieron casi un 20%.

Las fases de una estrategia de Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología que nació en el 2006, desde entonces cada vez más empresas se suman a la aplicación de sus técnicas consiguiendo así el éxito en su nicho de mercado.

Esta metodología no pretende cambiar los principios básicos del [Marketing Mix](#), pero sí plantea hacer un cambio en cómo las empresas ven a sus potenciales clientes y como ofrecerle sus productos sin que sean vistos como un receptor pasivo de su publicidad

El Inbound como estrategia de ventas es potencialmente bueno para los negocios online porque suele ser menos costoso que las técnicas de marketing tradicional. Para garantizar que las técnicas no invasivas de ventas den los resultados que las empresas esperan, es clave comprender y aplicar de buena forma las 4 fases de una estrategia de Inbound Marketing.



FASE 1: Atracción de tráfico mediante 3 técnicas

Contenido

La primera fase que pretende alcanzar el Inbound Marketing es generar la mayor cantidad posible de tráfico hacia el sitio web. El primer recurso que propone esta metodología es el contenido, pues es la mejor manera de llegar a la audiencia sin que estos se sientan invadidos con la clásica publicidad que en Internet puede ser molesta.

Los formatos en contenidos son variados, pueden ser desde un blog spot hasta piezas audiovisuales como son los videos tutoriales, webinars, vlog. etc. Todo esto aplicado bajo una estrategia, es útil para generar tráfico de calidad al sitio web.

SEO

Además del contenido en Blog, se debe usar otras técnicas que ayudan a escalar posición en los principales buscadores. Es lo que en el ámbito se conoce como estrategia SEO; que no es más que un conjunto de técnicas en la que se centra el posicionamiento a partir de determinadas palabras clave. Aplicar buenas técnicas de

SEO ayuda a exponer el contenido que a su vez es utilizado para atraer tráfico. Lo que quiere decir que para crear una estrategia de Inbound Marketing que ayuda a aumentar las ventas, es clave recurrir al contenido y al SEO.

Social Media Marketing

No hay forma de imaginar una estrategia en el ámbito digital sin que se incluyan las Redes Sociales como parte fundamental para llegar al nicho de mercado. Estos medios sociales se han convertido en un canal importante para la comunicación humana y por ende una herramienta fundamental para el comercio digital.

FASE 2: Generación de Leads

La segunda fase del Inbound Marketing consiste en convertir la mayor cantidad de ese tráfico que se consiguió a través del contenido en leads, estos son aquellos potenciales clientes que de alguna forma han interactuado con la empresa en el sitio web pero que no han concretado una compra. En el Intento de conseguir la mayor cantidad de potenciales clientes o Leads, el Inbound Marketing propone dos formas concretas de lograrlo:

Landing Page

Es nuestro idioma se denomina "página de aterrizaje" y suelen ser de gran beneficio tanto para el SEO como para la conversión de visitantes. Las Landing Page incluyen un formulario en él se pide dejar algunos datos como por ejemplo: el correo electrónico del visitante para que este pueda obtener un descargable, como un eBook, o contenido en video como por ejemplo: tutoriales, blogs, etc. Por lo general, el tipo de contenido que se ofrece mediante las Landing Page son premium o de pago, este filtro funciona para captar solo a los visitantes que están realmente interesados en obtener lo que se ofrece mediante este formato. Lo que significa que la probabilidad de convertirlos es mucha.

Call To Action

Las llamadas a la acción son otro factor importante en la captación de lead. Su contribución a la generación de potenciales clientes es muy importante. Por lo general tiene aspecto de un botón, algunas webs prefieren usarla como banners, pero lo cierto del caso es que son útiles para convertir. Los [CTA](#) pueden estar en Redes Sociales, blogs, newsletter, Landing Page o cualquier otra página del sitio web clave para que el visitante se sienta motivado a realizar la acción que se le pide en los botones. Los CTA siempre tiene que incluir verbos de acción, esto pide de manera concreta al visitante que realice la acción que pides de manera clara y sin rodeos.

FASE 3: Calificación de los leads

Esta tercera fase de una estrategia de Inbound Marketing consiste en calificar a los leads que se han conseguido mediante los recursos antes usados. En esta etapa los negocios necesitan saber cuáles son los leads que más califican a la compra, es decir, quienes de tantos leads, darán el siguiente paso para concretar la compra. Conocer este tipo de datos es clave para gestionar planes de acción que impulsen la conversión de esos leads a clientes. Así, se puede crear contenido personalizado para cada segmento de cliente.

Análisis de las anteriores acciones

Finalmente, después de pasar por todo lo anterior, los negocios online deben realizar un análisis para determinar si el contenido en blog, los CTA, las Landing Page, las acciones de las Redes Sociales han permitido alcanzar los objetivos planteados inicialmente. En esta fase, se vale medir el ROI para saber si todo lo que implicado la aplicación de la estrategia, ha generado el Retorno de la Inversión que como empresa espera. El Inbound Marketing es sin duda una metodología bastante completa que brinda no solo la teoría, sino las herramientas para que un negocio online alcance el éxito en el ámbito digital