



**Ser Empresaria**

**Plan de**

**Marketing**

**Digital**

Diagnóstico  
sobre uso de las TIC  
en la estrategia  
de marketing  
de la empresa

# MARKETING DIGITAL

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en quien las recibe.

Fundamentalmente se utiliza para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Es **personalizado**: Permite hacer un marketing a medida. Análisis de las informaciones y el feedback recibido para potenciar el efecto de las campañas.

Es **masivo**: Con muy poco dinero se puede llegar a muchísima gente a través de herramientas como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. A través de un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse exponencialmente.

# PLAN DE MARKETING ON-LINE / DIGITAL

Herramienta para conseguir los **objetivos** del negocio a través de la planificación de **acciones** y **estrategias** de Marketing Digital.

Contenidos:

- **Análisis de la situación:** ¿Dónde estamos ahora? Clientela objetivo, competencia, DAFO...
- **Objetivos:** ¿Dónde queremos llegar? Medibles, relevantes y temporales.
- **Estrategias:** ¿Cómo lo hacemos? Segmentadas.
- **Tácticas y Acciones:** **Detalles** de la estrategia.
- **Calendarización:** Actividades (diarias, semanales, mensuales...)
- **Recursos y Medios:** ¿Quién, con qué, a través de qué?
- **Presupuesto:** ¿Cuánto?
- **Evaluación y Control:** Observación – Monitorización, Resultados y Conclusiones.



# ESTRATEGIAS

Para definir las se debe tener en cuenta:

- La audiencia: Sus **hábitos** reales y en la web
- Motivación de la audiencia hacia la marca o producto y el **objetivo** que quiere alcanzar.
- Las debilidades y fortalezas propias
- Definir el **punto diferencial** que atraerá a mi clientela
- Comunicar creativamente en los medios adecuados

# TIPOS DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- **Atraer visitas:**

- Tácticas: SEO, SEM, Banners, e-mailing marketing, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, marketing viral...

- **Convertir visitas:** Cuántas visitas se convierten en ventas.

- Tácticas: Análisis del ciclo de compra, diseño web, usabilidad, velocidad de carga...

- **Fidelizar clientela:**

- Tácticas: Redes sociales, blogging, e-mail marketing, newsletters, tarjetas de fidelización, descuentos especiales, ofertas groupon, atención a la clientela...

- **Conseguir prescriptores/as:**

- Tácticas: Redes sociales, marketing viral...

# CONCEPTOS

- **SEO:** Search Engine Optimizer. Posicionamiento web en buscadores.
- **SEM:** Search Engine Marketing. Marketing en motores de búsqueda. Es decir, crear campañas de anuncios en Internet, previo pago.
- **SMO:** Social Media Optimization. Posicionamiento en redes sociales.
- **E-mailing marketing:** Mails masivos. MailChimp (estadísticas, seguimientos...)
- **Marketing de contenidos, Inbound Marketing o Marketing no intrusivo:** La clientela prefiere informarse a través de contenidos, que generan más **confianza**.
  - Las empresas que utilizan y escriben un blog aumentan en un 55% las visitas a su web.
  - Blogs, artículos, Vídeos, Redes sociales.
- **Marketing viral:** Cuanto más atractivos, ingeniosos o interesantes sean los contenidos, quien los lee los compartirá.
- **Conseguir prescriptores/as:** Gente que nos recomienda.

# EVALUACIÓN

Existen diferentes formas de medir lo realizado. Por ejemplo:

- **ROI - Retorno de la Inversión:** Permite conocer si la inversión ha sido positiva o negativa.

- Cuanto más alto sea, mejor.
- Porcentaje

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

- **Google Analytics:** ¿De dónde vienen nuestras visitas? ¿A qué horas? ¿En qué canales? ¿Qué contenidos comparten más? ¿Cuántas se hacen seguidoras?

La gente navega por Internet para **conocer** ofertas y productos /servicios.

Pero sobre todo, confía en la Red porque hay usuarios que dan su opinión y cuentan su experiencia real, lo que otorga una ***mayor credibilidad*** (marketing testimonial) y ***valor añadido***.

Los medios de ***publicidad tradicional*** tienen cada vez un ***menor impacto*** entre las decisiones de compra de los usuarios, ya que su credibilidad disminuye día a día.