



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.