

# CÓMO HACER UN PLAN DE MARKETING ONLINE



## PARA PYMES Y EMPRENDEDORES

**Pablo Rodrigo Millán**

**@PRodrigo\_**

**es.linkedin.com/in/pablorodrigo/**

## **RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS**

Los contenidos de esta documentación están basados en los trabajos de Manuel Docavo Malvezzi, Iván Pino Zas, Gema Segura Virella, las publicaciones de la Confederación de Empresarios de Andalucía, el equipo de Marketing de Google, E.DITOR y ESTIC.

Gracias a Luka, María, Nacho, Julia, Silvia y todos los formadores que me habéis regalado vuestros consejos, vuestro tiempo y vuestra amistad.

Gracias a ti, que estás leyendo estas líneas. Espero que este curso te sirva de ayuda en tu aventura empresarial.

Nos vemos en el camino...

Pablo Rodrigo.

# ÍNDICE

|           |                                                            |           |
|-----------|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                  | <b>1</b>  |
| a.        | CONCEPTOS Y DEFINICIONES .....                             | 1         |
| b.        | TIPOS DE PRESENCIA ONLINE.....                             | 1         |
| <b>2.</b> | <b>EL PLAN DE MARKETING ONLINE EN NUESTRA EMPRESA ....</b> | <b>2</b>  |
| a.        | ANÁLISIS DE SITUACIÓN: Dónde estamos, adónde vamos. ....   | 2         |
| b.        | OBJETIVOS: qué queremos conseguir (y cómo saberlo) .....   | 4         |
| <b>3.</b> | <b>ESTRATEGIA .....</b>                                    | <b>6</b>  |
| a.        | MERCADOS Y PRODUCTOS.....                                  | 7         |
| b.        | MODELOS DE GENERACIÓN DE INGRESOS .....                    | 8         |
| c.        | SELECCIÓN DE AUDIENCIAS (PUBLICO OBJETIVO).....            | 9         |
| d.        | ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE OFERTA – MARKETING MIX.....    | 10        |
| e.        | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....                           | 14        |
| f.        | REDES SOCIALES .....                                       | 15        |
| <b>4.</b> | <b>TÁCTICAS .....</b>                                      | <b>17</b> |
| a.        | ATRAER .....                                               | 18        |
| b.        | CONVERTIR .....                                            | 20        |
| c.        | RETENER.....                                               | 20        |
| d.        | MEDIR .....                                                | 21        |
| <b>5.</b> | <b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>6.</b> | <b>CONTROL Y HERRAMIENTAS.....</b>                         | <b>24</b> |

# 1. INTRODUCCIÓN

## a. CONCEPTOS Y DEFINICIONES

### ¿Qué es el Marketing Online?

El Marketing Online o e-Marketing es un subconjunto del e-Business, en el que se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr los objetivos de marketing establecidos por la organización. Marketing en Internet, Marketing Online, Marketing Interactivo, Marketing Digital son distintas formas de nombrar el concepto de e-Marketing.

e-Marketing es aplicar **tecnologías digitales** para...

...contribuir a las actividades de marketing enfocadas a la consecución de **nuevos clientes y retención de los ya clientes** de manera rentable a través del...

... reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales como vehículo para **mejorar el conocimiento del cliente** con el fin de ofrecerle comunicaciones y servicios digitales integrados y segmentados que se ajusten a sus **necesidades individuales**.

## b. TIPOS DE PRESENCIA ONLINE

Actualmente existen multitud de modelos de negocio orientados a la generación de ingresos de manera directa o indirecta a través de los canales electrónicos. Nos centraremos en los modelos más habituales y establecidos que pueden ser de especial interés para las PYMES:

- **Sitio web de comercio electrónico:** en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico).
- **Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones:** estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades

de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.

- **Sitio web orientado a la construcción de marca:** su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo es habitual como soporte para promociones.

- **Publicadores, portales y sitios webs de medios:** estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintas temáticas o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

Además de estas categorías existen otros modelos como pueden ser las subastas y los nuevos negocios web 2.0. que nacen ya como modelos puramente digitales.

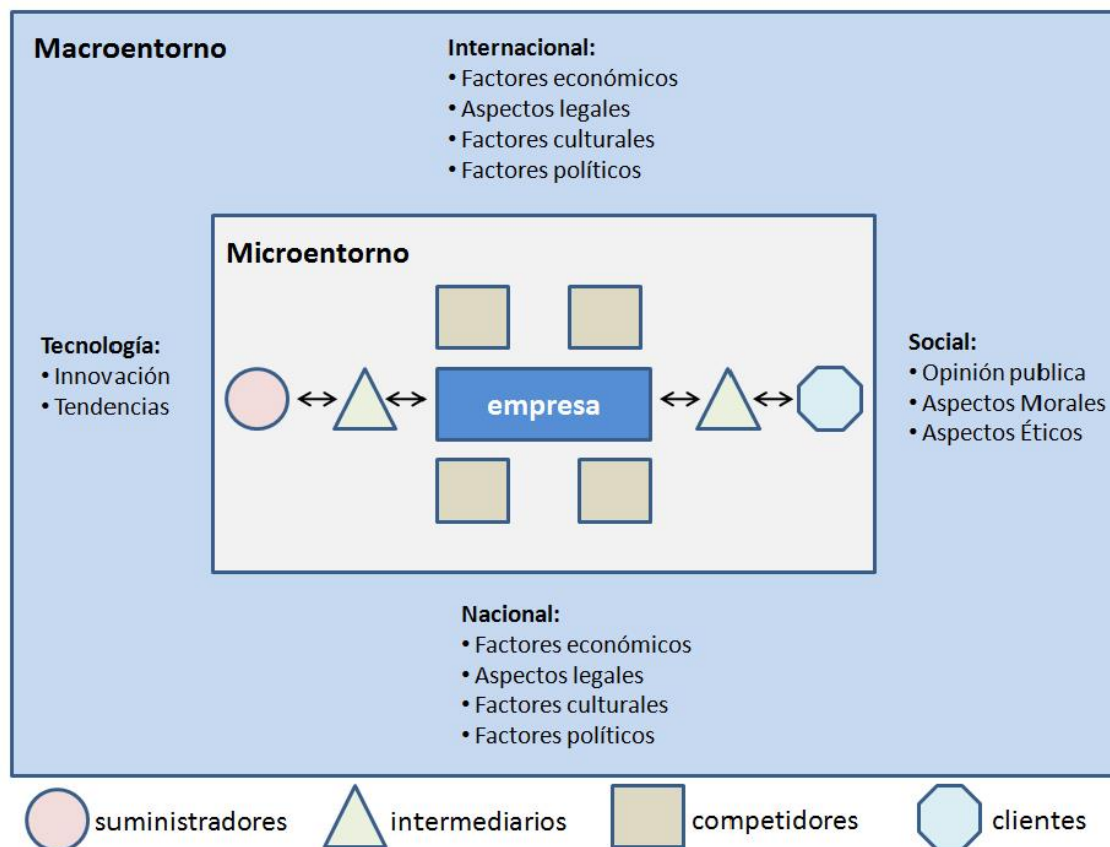
## 2. EL PLAN DE MARKETING ONLINE EN NUESTRA EMPRESA

a. **ANÁLISIS DE SITUACIÓN:** Dónde estamos, adónde vamos.

Para poder realizar un plan de marketing online efectivo, es necesario tener una **visión clara de la situación** en la que se encuentra nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- i. **Aspectos externos:** Cómo es la situación de nuestra empresa desde fuera: entorno político, social, económico y político.
- ii. **Entorno competitivo:** cuál es la situación del mercado, del sector, quiénes son los principales competidores, qué presencia tienen en el entorno online y cómo aplican sus prácticas de marketing online.
- iii. **Aspectos internos:** Cómo es nuestra empresa por dentro, cuáles son nuestros procesos de negocio, en qué medida están implantadas las nuevas tecnologías y qué capacidad y preparación tenemos para operar en el entorno digital.

Veamos un esquema clásico de análisis de situación:

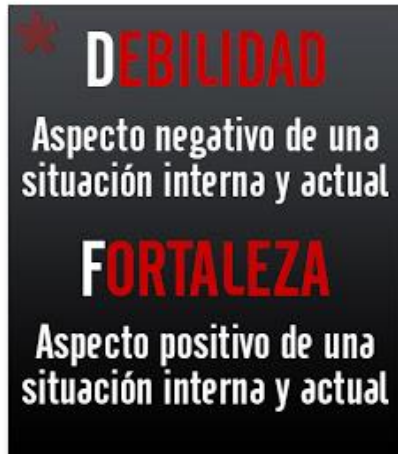


Aunque es posible que ya tengamos nuestro negocio analizado según este esquema, para hacer un plan de marketing online **hay que analizar nuestra empresa dentro del mercado digital**, ya que es probable que varíen algunos actores, como los competidores o los clientes potenciales.

Siguiendo este razonamiento, hay que volverse a plantear nuestro negocio dentro del **esquema DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), de nuevo teniendo en cuenta entorno online.

## ANALISIS DAFO DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

### ANALISIS INTERNO



### ANALISIS EXTERNO



b. **OBJETIVOS:** qué queremos conseguir (y cómo saberlo)

Para dar el salto al entorno online (sea un salto grande o un simple paso) hay que tener un propósito. Muchas empresas y negocios cometen el error de desembarcar en el mercado digital sin un objetivo claro, movidas a la acción quizá por múltiples razones no siempre bien analizadas: presión ambiental dentro de la empresa para “estar al día”, una visión del mercado digital (real o irreal) como un lugar donde conseguir clientes sin esfuerzo, o simplemente miedo a que nos adelanten los competidores.

*NOTA: en la reciente historia de los emprendimientos digitales, han sido muchas las empresas que han mirado internet con los ojos de un apoderado por la fiebre del oro, lo que ha derivado en notables fracasos empresariales por no detenerse a analizar bien los pasos necesarios a realizar.*

*Las oportunidades están verdaderamente ahí, pero hay que saber cuáles aprovechar para ponerlas al servicio de nuestros objetivos.*

Podemos ver un resumen del plan de marketing en este [VÍDEO](#) (hacer click).

Los objetivos que nos podemos plantear se clasifican en **CINCO GRUPOS BÁSICOS**:

1. **VENDER**: uso de internet como un entorno en donde incrementar nuestras ventas. Puede ser mediante ventas cerradas en internet (comercio electrónico) o generando clientes y cerrando ventas fuera del entorno online.
2. **SERVIR**: uso de internet como un medio a través del que ofrecer servicios a usuarios y clientes, previos y posteriores a la venta (o durante la relación comercial).
3. **HABLAR**: Internet es también un medio para dialogar y acercarse a nuestros clientes, escucharles, aprender sobre ellos, lo que les interesa y como mejorar el producto/servicio que les ofrecemos.
4. **AHORRAR**: a través de procesos operativos automatizados (o no) podemos ahorrar costes económicos o de otros recursos (como el tiempo, por ejemplo).
5. **IMPACTAR**: Uso de internet para incrementar la capacidad de impacto de nuestra marca.

### ¿Cómo definir los objetivos?

1. Hacer una **lista de objetivos** para nuestro negocio en los que nuestra aparición en Internet pueda tener un papel relevante.

*Por ejemplo: un objetivo general puede ser obtener más ventas, o ganar en visibilidad en el medio online.*

2. Dentro de cada objetivo general, podemos situar uno o varios **objetivos concretos**.

*P. ej.: si nuestro objetivo es conseguir más ventas, los objetivos concretos pueden ser el conseguir más pedidos, o unos mejores resultados de venta cruzada.*

3. Una vez marcados los objetivos concretos, determinaremos lo que necesitamos para cumplirlos, qué tiene que pasar en **nuestra web** (o landing page, etc) para llegar a buen término.

*P.ej.: para alcanzar un número superior de pedidos, buscaremos tener un número mayor de clientes, y para ello generaremos más tráfico y aumentaremos los registros en nuestra página web, además de llevar a cabo acciones de fidelización de los clientes que ya tenemos.*

Es de capital importancia **definir bien los parámetros de medición** de nuestros objetivos, que nos indicarán la efectividad de nuestras acciones. Estos parámetros son conocidos como KPI's (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño), y sus métricas varían en función del objetivo establecido.

### 3. ESTRATEGIA

Para diseñar una estrategia online es necesario conocer bien el **comportamiento del cliente en el medio online** y **qué características tiene el mercado** en el que desempeñamos nuestra actividad.

*Por ejemplo, no tendría sentido plantear una estrategia online en un mercado en el que el cliente no utiliza este medio de manera significativa, o plantear acciones de comercio electrónico en un mercado en el que las compras online son inexistentes y no tienen expectativas de crecimiento dentro de un marco de tiempo determinado.*

Una estrategia de marketing online ha de integrarse con otros canales además del canal online.

La estrategia define:

- **Cómo alcanzar nuestros objetivos** presupuestando acciones para la adquisición, retención, conversión y crecimiento de clientes.
- De qué manera hay que **dar prioridad** a la oferta de unos productos/servicios determinados.

- **Qué audiencias** dentro del canal online son prioritarias para nuestro negocio.
- **Cómo hemos de comunicar** nuestros beneficios y aportes de valor utilizando este canal.

Dentro de una estrategia de marketing online debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

- a) Estrategia de **mercados y productos**
- b) Modelos de **generación de ingresos**
- c) Estrategia de **selección de audiencias**
- d) Estrategia de **desarrollo de oferta** (nuestra propuesta de valor)
- e) Estrategia de **comunicación**.

#### **a. MERCADOS Y PRODUCTOS**

Una vez definidos nuestros objetivos, podemos aplicar la siguiente matriz para alinearlos con nuestra estrategia:

|                       |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollo de Mercado | Nuevos Mercados     | <b>Estrategias de desarrollo de mercado</b><br>Usando internet para dirigirse a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados geográficos</li> <li>• Nuevos segmentos de clientes</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Estrategias de diversificación:</b><br>Usando internet para apoyar la: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación hacia negocios relacionados</li> <li>• Diversificación hacia negocios no relacionados</li> <li>• Integración hacia arriba (suministradores)</li> <li>• Integración hacia abajo (intermediarios)</li> </ul>                                                     |
|                       | Mercados existentes | <b>Estrategias de penetración de mercado</b><br>Usando internet para: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la cuota de mercado</li> <li>• Incrementar la lealtad de los clientes – migrando clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios</li> <li>• Incrementar el valor de los clientes – aumentando la rentabilidad por cliente reduciendo costes e incrementando compra o frecuencia de uso y volumen</li> </ul> | <b>Estrategias de desarrollo de productos:</b><br>Usando internet para: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar valor a los productos existentes</li> <li>• Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega o uso)</li> <li>• Ampliar los modelos de pago: suscripciones, pago por uso, paquetización de oferta)</li> <li>• Incrementar la gama de productos</li> </ul> |
|                       |                     | <i>Productos existentes</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <i>Nuevos Productos</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                       |                     | Desarrollo de Productos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## b. MODELOS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

No todos los sitios web presentan un modelo de generación de ingresos transaccional. Es decir, la venta directa no es el único modelo de generación de ingresos a considerar (si así fuera, una gran parte de los sitios web comerciales no tendrían razón de ser).

Si nuestra web no es transaccional, el **modelo de generación de ingresos** de nuestro negocio debe estar bien claro, ya que de los ingresos depende la vida del mismo. Existen distintas posibilidades:

- **Modelos de suscripción:** los ingresos se generan por la suscripción a contenidos o servicios.
- **Conversión de leads:** ingresos generados indirectamente a través de la conversión de leads (formularios de datos rellenos por clientes potenciales) en ventas.
- **Publicidad:** ingresos por publicidad incluida en el sitio web, en sus diversas formas (banners, pop ups, publicidad contextual, etc.)
- **Programas de afiliación:** se trata de programas que ofrecen una comisión por las ventas de webs de terceros provenientes del tráfico de nuestra web.

- **PPV o Descarga:** ingresos generados por el Pago Por Visión o Descarga.

### c. SELECCIÓN DE AUDIENCIAS (PUBLICO OBJETIVO)

Una de las claves del éxito de nuestro plan de marketing online es la **selección del target**, es decir, el público objetivo al que vamos a dirigir nuestra oferta.

En líneas generales, es más rentable concentrar nuestros esfuerzos en grupos **lo más reducidos y segmentados posible**, en particular en el caso de una PYME (ya que los presupuestos son determinantes).

Si concentramos nuestros esfuerzos en un grupo reducido pero uniforme en cuanto a sus necesidades, evitamos perder eficacia y rendimiento en nuestras acciones de marketing, evitando además que nuestro mensaje quede diluido.

#### **Segmentando audiencias:**

La segmentación es una forma de investigación de mercados en la que se delimitan grupos (segmentos) dentro del marco de consumidores. Segmentando las audiencias damos respuesta a estas preguntas:

- ¿Quiénes son? (**CARACTERÍSTICAS**)
- ¿Qué es lo que hacen y cómo? (**COMPORTAMIENTO**)
- ¿Cómo valoran nuestra marca y servicios respecto a la competencia? (**OPINIONES**)
- ¿Qué y cuánto valor aportan a la organización? (**VALOR**)
- ¿Qué es lo que piensan? (**ACTITUDES**)

Dentro del proceso de segmentación:

1º - identificaremos **grupos similares** de consumidores

2º - **Seleccionaremos** los grupos a los que queremos llegar

3º - **Definiremos el concepto** que queremos transmitir al grupo que hemos seleccionado.

#### d. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE OFERTA – MARKETING MIX

Aquí se explican las variables que conforman la oferta que vamos a hacer llegar a nuestro público objetivo.

Para obtener el máximo rendimiento del canal online, es fundamental desarrollar una **propuesta de valor claramente diferenciada**. No es recomendable adoptar una posición reactiva frente a las ofertas de la competencia, es decir, actuar en el mercado replicando ofertas ya existentes en otros canales, sino más bien aprovechar las particularidades del medio online para hacer ofertas diferentes.

*Por ejemplo, es muy frecuente que muchas empresas den a conocer su propuesta de valor en una web que se limita a hacer una presentación esquemática de la empresa, con una estructura del tipo “quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, cuáles son nuestros productos, etc.”.*

De esta forma, quedan desaprovechadas otras propiedades muy interesantes como son la inmediatez, la capacidad de interactuar con el usuario/cliente/cliente potencial o las posibilidades de enriquecer la información combinándola con otros formatos, por ejemplo.

Para marcar una estrategia, acudiremos a la “**teoría de las 4 P’s**”:



- **PRODUCTO o SERVICIO:** Se trata de lo que ofrecemos al cliente en el mercado.
- **PRECIO:** coste monetario de la transacción.
- **PLAZA:** la plaza o emplazamiento define cómo se va a comercializar el producto y qué canal de utilización se va a utilizar.
- **PROMOCIÓN:** Comunicación, información y persuasión al cliente sobre la empresa y los valores que aporta.

Con el desarrollo de internet y los nuevos modelos de negocio se han reformulado en diversos sentidos las variables que conforman el marketing mix. Sin embargo, el “modelo de las 4 P’s” se mantiene como un referente válido, teniendo en cuenta siempre que los nuevos entornos de los mercados digitales tienen unas características propias.

**PRODUCTO:** ha de adaptarse a los requerimientos de los consumidores digitales, eliminando y/o cambiando algunas características con este fin. Hay algunos aspectos que deberemos tener en cuenta:

- **CONTENIDO:** las nuevas tecnologías presentan posibilidades para ofrecer algo que no se pueda ofrecer en otros canales. No debemos limitarnos a replicar lo mismo por un canal distinto. Aprovechemos estas nuevas posibilidades.
  - *Por ej.: no resulta de gran utilidad presentar un catálogo web que se limita a replicar la versión impresa, sin agregar información adicional u otras opciones.*
- **PERSONALIZACIÓN:** La oferta del producto se puede personalizar según el tipo de audiencia a través de suscripciones a determinados tipos de servicios o contenidos (email, SMS, RSS, etc.) para enviar contenidos relevantes para nuestro público objetivo de una forma más precisa.
- **COMUNIDAD:** El desarrollo de Internet nos ha llevado a un entorno bidireccional, participativo, en el que el usuario tiene posibilidad de respuesta. Por tanto, hay posibilidad de intercambio de mensajes, de comunicación, de relación.
  - Las comunidades entre iguales han cobrado peso entre los clientes potenciales. Los usuarios, además de informarse sobre productos y servicios a través de las empresas fabricantes o los intermediarios que los ofrecen, se informan a través de otros usuarios, otros consumidores iguales a ellos que han probado el producto o al menos tienen una opinión sobre él.
    - *Por ej.: cobran importancia los sitios web de opiniones, y las comunidades y foros de usuarios en donde la temática de los mensajes gira en torno a un solo tema o un número reducido de ellos.*

Debemos analizar las características de nuestros productos/servicios y valorar si conviene plantear la posibilidad de que los usuarios **carguen contenidos** en nuestro sitio web. Es decir, si conviene que les demos capacidad de participar y expresarse dentro de nuestro *site*. La clave, muchas veces, puede estar en hacerse una pregunta como la de si los contenidos generados por nuestros usuarios pueden ayudar a persuadir a otros.

- **CONVENIENCIA:** acercar el producto/servicio al usuario facilitando la

capacidad de nuestros usuarios de acceder a nuestras ofertas a través de diversos medios de acceso, como ordenadores, tablets, smartphones, etc., en todo momento y lugar.

**PRECIO:** cuando operamos en mercados digitales, las **estructuras de costes** pueden variar debido a cambios en los canales de venta y distribución, o automatización de procesos operativos.

**PLAZA:** Con el desarrollo de Internet, el acercamiento entre fabricante y consumidor ha sido tal que en muchos casos ha desaparecido (en parte o en su totalidad) el canal de distribución. En otros casos el modelo de intermediación ha sido reformulado totalmente, cambiando también el modelo de negocio de las empresas intermediarias.

*Un ejemplo de ello es la importancia que ha adquirido la visibilidad de un sitio web en los principales intermediarios (lugares de información) que utilizan los usuarios al buscar los productos o servicios que ofrece una empresa determinada. Estos intermediarios pueden ser los buscadores genéricos o especializados, los agregadores de información, directorios, webs temáticas o sectoriales, medios digitales generalistas o especializados, etc.*

**PROMOCIÓN:** Internet permite medir con una gran eficiencia el **retorno de las inversiones** en las campañas de publicidad gracias a modelos como el CPC (Coste Por Click), CPA (Coste Por Adquisición) o CPL (Coste Por Lead), por ejemplo.

Además de tener una información más precisa del resultado de nuestras campañas (con la consiguiente ventaja de poder corregir o mejorarlas después), también se abren **nuevas posibilidades** en la relación entre las empresas y los clientes, a través de blogs, chats, foros y redes sociales, con nuevas herramientas de comunicación y promoción para atraer y fidelizar clientes.

## e. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista del marketing online, la estrategia de comunicación señala el modo en que los usuarios **son llevados al sitio web** desde otros sitios web o a través de otros canales offline.

Vamos a analizar las posibles vías que caben dentro de una estrategia de comunicación:

### 1. Atracción de visitantes a un sitio web desde otros sitios web

- **OBJETIVO:** Comunicarse con las audiencias relevantes a través de sitios digitales para lograr los objetivos de nuestro negocio.
- **FOCO:** Adquisición de clientes.
- **ESTRATEGIA:** atraer visitantes a nuestro sitio web o conseguir visibilidad de nuestra marca o interacciones en sitios de terceros.
- **TÁCTICAS:** Uso de distintas opciones para comunicarse con nuestro público objetivo a través de diferentes vías:
  - Publicidad interactiva
  - Marketing en buscadores
  - Relaciones públicas online
  - Patrocinios
  - Acuerdos con terceros
  - Email marketing
  - Marketing viral

### 2. Traer visitantes desde otros medios no digitales

- **OBJETIVO:** llevar a los clientes potenciales a usar los canales online, por ejemplo visitando el sitio web y consiguiendo alguna transacción (registro del usuario o descarga de un folleto digital, etc.).
- **FOCO:** Adquisición de clientes y migración de clientes actuales para utilizar canales digitales.
- **TÁCTICAS:** Comunicarse con los segmentos objetivos a través de marketing

directo, compra de medios (radio, TV, editoriales), relaciones públicas y patrocinios comunicando nuestra propuesta de valor online.

### 3. Llevar visitantes desde el sitio web

- **OBJETIVO:** utilizar el canal online para conseguir ventas en el canal offline.
- **FOCO:** Conseguir ventas offline y derivar solicitudes de servicio a otros medios de soporte y atención al cliente.
- **TÁCTICAS:** utilizar llamadas a la acción en el contenido de páginas o emails para llevar la conversión o solicitudes de servicio a otros canales.

### 4. Llevar visitantes a través del sitio web

- **OBJETIVO:** conseguir una venta u oportunidad de venta. Incrementar las tasas de conversión.
- **FOCO:** Conseguir ventas directas o indirectas a través del sitio web.
- **TÁCTICAS:** Promociones en la primera compra, optimización del diseño web, optimización de landing pages y página de inicio.

## f. REDES SOCIALES

**Estableceremos nuestra estrategia basándonos en 4 ejes fundamentales:**

#### • **Difusión:**

Crear la **presencia** en los entornos 2.0 (afines a la temática y el público que nos interesa) y dinamizar dicha presencia.

#### • **Conversación:**

Participar de manera activa en las redes y canales. Comunicar, compartir, responder, sugerir, recomendar... **relacionarse para atraer interés y visitas.**

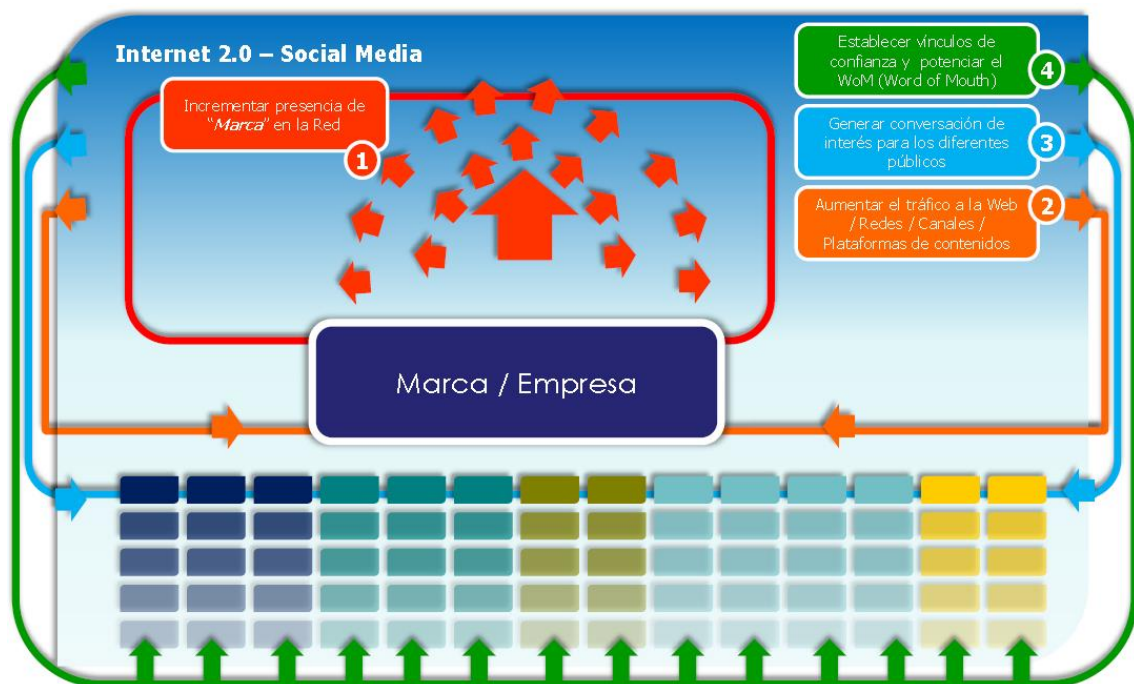
La conversación también es una manera excelente de investigar, conocer necesidades, oportunidades y tendencias en el Mercado.

#### • **Captación:**

Mediante la difusión y la conversación se crean vínculos de afinidad y confianza que van conformando una **Comunidad cohesionada** aunque geográficamente esté dispersa.

- **Fidelización:**

Es importante crear un vínculo fuerte, fluido, bidireccional y, sobre todo, a largo plazo. Aspiramos a convertirnos en un referente importante para todos aquellos afines a nuestra temática. Eso implica **compromiso, continuidad y entender el contenido, las relaciones y la Comunidad como servicio.**



(Fuente: [www.onlinebschool.com](http://www.onlinebschool.com))

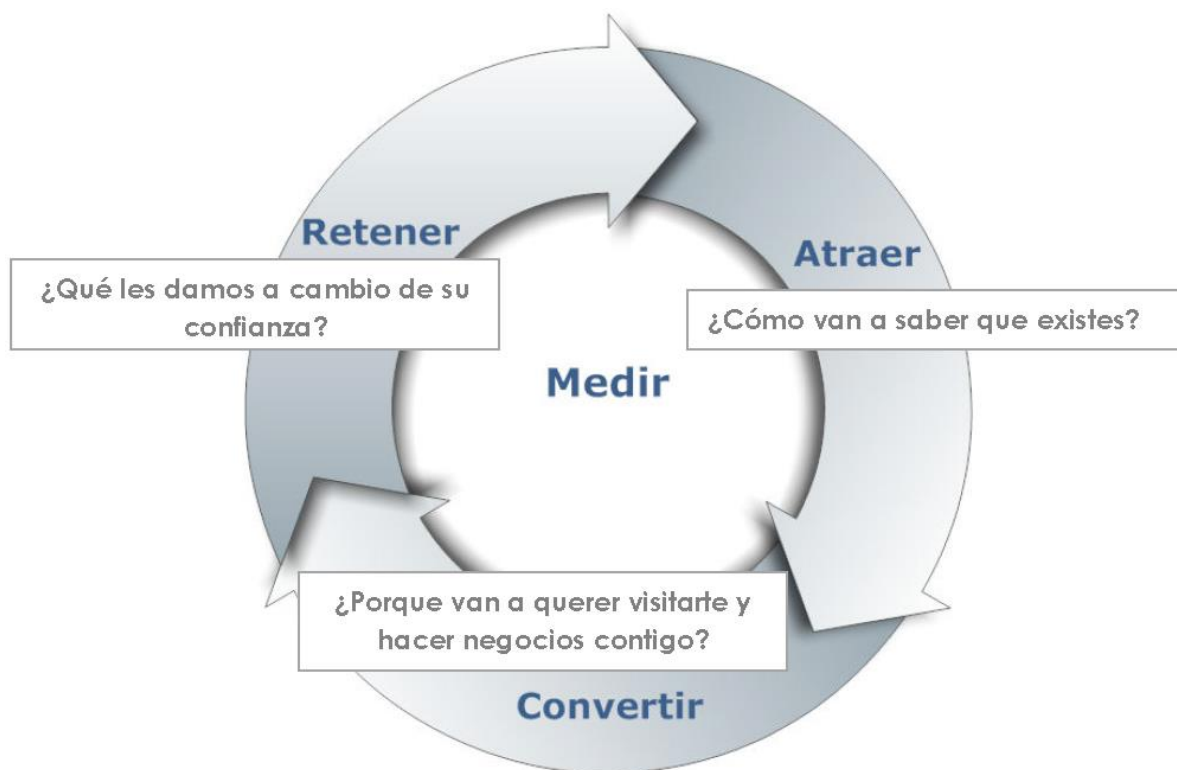
## 4. TÁCTICAS

Una vez hemos definido los objetivos y estrategias generales, vamos a especificar las tácticas y programas de marketing a poner en marcha.

Tomaremos nuestro sitio web como eje para desarrollar las actividades de marketing y captar y fidelizar clientes en canales digitales.

Nos centraremos en 4 áreas de actuación:

- a. **ATRAER**
- b. **CONVERTIR**
- c. **RETENER**
- d. **MEDIR**





#### **a. ATRAER**

Dedicaremos una parte importante de nuestras acciones a **atraer a nuestros prospectos y clientes** a través de motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación, etc.

En este punto debemos seleccionar las herramientas que vamos a utilizar para transmitir nuestra propuesta de valor a la audiencia potencial y conseguir que lleguen a nuestro sitio web.

**¿Cómo seleccionar estas herramientas?** Podemos utilizar el siguiente marco de referencia dividido en 6 áreas:



Valorando nuestras necesidades y objetivos junto con nuestras posibilidades (capacidad de gestión y dedicación de recursos humanos, económicos y de otro tipo), podremos seleccionar un abanico de herramientas útiles para llevar a cabo con éxito nuestro plan de marketing online.



## b. CONVERTIR

Por medio del contenido relevante y de calidad en nuestro sitio web (y de otras webs sindicadas como afiliados y agregadores de contenidos) captaremos la atención de los clientes.

Se trata de generar contactos cualificados y ventas, y así convertir la atención prestada por nuestros clientes y clientes potenciales en auténtico valor de negocio.



## c. RETENER

**Construir y enriquecer** las relaciones con el cliente durante el ciclo de vida del mismo mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs, RSS, etc.).

Se hace necesario **mejorar el conocimiento** de nuestros clientes en cuanto a sus perfiles, comportamientos, valor del cliente y grado de lealtad.

Básicamente, se trata de que **sigan comprando** (up-selling y cross selling) y también de lograr su satisfacción para que nos puedan recomendar a **otros clientes potenciales**.



#### d. MEDIR

Para mejorar es necesario medir. Analizaremos los resultados y el rendimiento de nuestras acciones de marketing y ampliaremos el conocimiento que tenemos sobre nuestros clientes para ofrecerles mejor lo que realmente necesitan.



En el siguiente cuadro podemos ver las acciones relacionadas con cada una de estas 4 áreas.

| ADQUISIÓN DE CLIENTES                   | CONVERSIÓN DE CLIENTES                       | RETENCIÓN DE CLIENTES                                         | MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN                                 |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Atrayendo nuevos clientes               | Transformando visitantes en clientes         | Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales | Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad |
| Marketing en Buscadores                 | Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios | Servicio multicanal                                           | Analítica web                                           |
| Programas de afiliación                 | Accesibilidad                                | Atención al cliente                                           | Disponibilidad y rendimiento                            |
| Publicidad interactiva                  | Optimización de contenidos                   | Optimización de procesos                                      | Gestión de información                                  |
| Agregadores de contenido y comparadores | Promociones                                  | Gestión de la relación con el cliente (CRM) y segmentación    | Análisis de competencia                                 |
| Publicidad y promoción offline          | Formas de pago                               | Email Marketing                                               | Tests de usabilidad                                     |
| Relaciones públicas online              | Ayuda y soporte                              | Ventas cruzadas                                               | Encuestas                                               |
| Marketing viral                         | Certificaciones y acreditaciones de terceros | Personalización                                               | Investigación de audiencias                             |
| Contenido generado por el usuario       |                                              |                                                               |                                                         |

## 5. PLAN DE ACCIÓN



En esta fase concretaremos los **procesos, recursos y acciones** dentro de un calendario de ejecución de nuestro plan de marketing online.

Se trata de una **planificación realista y medible**, en la que comprobaremos si nuestra estrategia de marketing online se está implantando según lo previsto.

Para esto, todas las acciones han de estar formuladas con claridad, ser medibles y con resultados **monitorizables**.

Hemos de tener en cuenta los siguientes factores:

- i. **TECNOLOGÍA:** Evaluaremos si nuestra infraestructura soportará nuestras acciones de marketing planificadas: recursos de hardware, servidores, software, desarrollo de aplicaciones, etc.
- ii. **OUTSOURCING:** Valoraremos la opción de utilizar servicios externos de otras empresas especializadas en acciones de emarketing (como servicios de posicionamiento, email marketing, etc.).

- iii. **PROCESOS:** especificaremos los flujos de trabajo e información con otros departamentos y empresas externas involucradas en la actividad de marketing. Al diseñar una acción, deberemos tener en cuenta el impacto que tendrá en otras áreas.
- iv. **PRESUPUESTO:** estudiaremos el presupuesto disponible y las asignaciones a cada una de las acciones a ejecutar.

## 6. CONTROL Y HERRAMIENTAS

Una vez planificadas las acciones, debemos prever el proceso de control para monitorizarlas:



Para elaborar un método de control, partiremos de los objetivos de marketing y su cuantificación.

Por ejemplo, si hacemos comercio electrónico, una medida de referencia puede ser la de las ventas netas o el incremento de la cuota de mercado.

Con las métricas que establezcamos podremos establecer un marco de comparación entre el valor estimado y el valor real obtenido dentro de un periodo de tiempo.

Definiremos:

- i. **QUÉ MEDIR** (Métricas a evaluar)
- ii. **CÓMO MEDIRLO** (Herramientas de medición a utilizar)
- iii. **CUÁNDO** (Frecuencia de evaluación)

El análisis y control **prolongados en el tiempo** serán lo que nos permitirá mejorar el rendimiento de nuestras acciones y obtener beneficios para nuestro negocio. Hemos de estar atentos a los resultados de nuestro plan de marketing online y para mejorarlo.

La experiencia demuestra que, con el tiempo, un plan de marketing online bien planteado y ejecutado correctamente, se convierte en un beneficioso recurso para la empresa, cuando no también en un elemento decisivo para llevar nuestro negocio a un nivel superior sólo soñado antes del desarrollo de Internet al que asistimos en nuestros días.



## Bibliografía y Recursos

1. Manuel Docavo Malvezzi: “Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES”, 2010 ([www.webasesor.es](http://www.webasesor.es))
2. [www.onlinebschool.com](http://www.onlinebschool.com)
3. Iván Pino Zas: Tu Plan de Comunicación en Internet Paso a Paso (<http://ivanpino.com>)
4. Google: documentación y hojas de trabajo sobre el marketing online (<http://www.google.com/intl/es/ads/learn/market-online.html>)
5. Gemma Segura Virella: “Plan de Comunicación en Internet”, 2012
6. Confederación de Empresarios de Andalucía, Junta de Andalucía: “Guía Práctica de Comercialización Online”.
7. ESTIC: “Estrategias de un Plan de Marketing on-line. Más allá de la presencia en Internet”.
8. Herramienta para hacer un análisis DAFO: <http://www.inghenia.com/gadgets/swot/swot.php>