



GUÍA COMPLETA DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES

MARKETEROL

ÍNDICE

1. Introducción al Marketing Digital.
2. Estadísticas sobre el Consumo de Internet en España.
3. ¿Qué es el Marketing Digital?
4. ¿Qué es Marketing de Contenidos?
5. Canales Principales del Tráfico Web.
6. Ventajas del Marketing Digital
7. Errores más comunes en Marketing Digital.
8. Fases de un Plan de Marketing Digital.
9. Estrategia para Marketing de Contenidos.
10. Herramientas de Marketing Digital para Pymes.

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

MARKETEROL

1. INTRODUCCIÓN

Si tienes una pequeña o mediana empresa debes comprender que la **transformación digital** no es opcional, sino una necesidad para ser más competitiva en el mercado.

Los métodos tradicionales de publicidad ya no son eficaces porque los roles del marketing han cambiado debido a dos fenómenos digitales:

Primero, el **75% de los usuarios españoles afirma que está influenciado por las redes sociales en sus decisiones de compra.**

Segundo, **los ordenadores de sobremesa y portátiles han sido superados por los smartphones**, convirtiéndose así en el dispositivo principal de acceso a Internet en España.

En definitiva, las empresas españolas están obligadas a realizar estrategias de **marketing online** pensadas y orientadas para los dispositivos móviles.

CONSUMO DE INTERNET EN ESPAÑA

The logo for MARKETEROL features the word in a bold, sans-serif font. The letter 'M' is multi-colored, with segments in red, yellow, green, and blue. The remaining letters 'ARKETEROL' are a solid blue color.

2. CONSUMO DE INTERNET EN ESPAÑA

Cuando las personas queremos saber algo concreto, ir a algún sitio, hacer alguna cosa o comprar algo, recurrimos al teléfono móvil de forma instintiva.

Y es que, la **búsqueda móvil** ayuda a los consumidores a tomar decisiones cuando están listos para comprar.

De hecho, el 70% de los propietarios de smartphones que han realizado una compra en una tienda, primero consultaron sus dispositivos para obtener información relevante sobre el producto o servicio en cuestión.

Además, cuando los consumidores realizan una búsqueda en un dispositivo móvil, esta suele generar una acción: el 92% de los usuarios que realizaron una búsqueda en su teléfono hicieron una compra relacionada con ella.

A continuación podrás conocer los datos estadísticos más relevantes sobre el **consumo de Internet en España**.

Las conclusiones han sido obtenidas por un **estudio que ha realizado Google** basado en el comportamiento de los usuarios españoles.

El móvil, líder en el consumo de Internet

En el total de la muestra observamos cómo el 82,2% de los encuestados posee un ordenador portátil frente al 61,7% que posee un ordenador de sobremesa.

Un 72% de las personas tienen una tablet, pero cabe destacar que un **87,4%** dispone de un **smartphone**.

Estos datos reflejan la importancia de la movilidad a la hora de conectarse a internet.

Dispositivos más utilizados para acceder a internet



EL SMARTPHONE
vuelve a obtener el
liderazgo en cuanto a
uso de dispositivos y
acceso a internet.



87,4%
smartphone



82,2%
portátil



72%
tablet



61,7%
ordenador de
sobremesa

El 87,4% de usuarios tiene un smartphone

El ordenador de sobremesa continúa en su declive frente al éxito del portátil y la tablet, que experimentan un aumento de penetración en los últimos tiempos.

Hay una tablet en casi 3 de cada 4 hogares, incrementándose la penetración en casi 10 puntos en los últimos tres años.

Sin embargo, el móvil continúa siendo el **dispositivo más utilizado para conectarse a Internet**, alcanzando el 85,3% en el último mes.

Además, en 2017 registra una penetración del 87,4%, dato que gana aún más valor si se tiene en cuenta el 39,7% de tan solo dos años atrás.

¿Cuántos lo tienen?



El **87,4%** dispone de un **smartphone**.

¿Cómo se conectan?

TARIFA DE DATOS POR CONTRATO **95%**



41% tiene más de **2GB** frente al 10% en 2015.

El 80% de usuarios utiliza su móvil en el hogar

El 95% de los usuarios con smartphone tiene contratada una tarifa plana de conexión a Internet.

El móvil es el **dispositivo más utilizado en el hogar**, siendo un 80% frente al 61% del ordenador de sobremesa o el 78% del ordenador portátil.

Pero también se utiliza en otros lugares como son los **medios de transporte** (57%), **lugares de ocio** (58%) o **en la calle** (67%).

¿Dónde lo utilizan?



80%
en el hogar



67%
en la calle



58%
lugares de ocio



57%
en medios de
transporte

¿Cuánto tiempo?



98 min.

EL SMARTPHONE
predomina con un promedio
diario de **98 minutos**

El móvil predomina para uso personal

Los usuarios se conectan **una o más veces al día** para utilizar el buscador de Google (73%), revisar su email (72%) o para entrar en redes sociales (60%).

El ordenador es el preferido para más de la mitad de los internautas para acceder a buscadores, compra de productos o servicios o buscar información de productos.

Por su lado, el móvil es el dispositivo favorito para **acceder a redes sociales** (53%), **consultar mapas y direcciones** (50%), y **ver noticias, deportes o el tiempo** (43%).

Predominio del uso personal

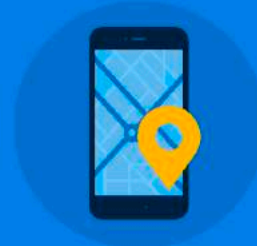


Es el **dispositivo más utilizado** para acceder a internet por **TEMAS PERSONALES**



53%

acceder a redes sociales



50%

consultar mapas y direcciones



43%

ver noticias, deporte y tiempo

El uso del móvil está ligado a la inmediatez

En relación a los medios, la televisión es el medio con mayor cobertura entre los internautas, alcanzando el 92%, seguido de la radio (79%) y los diarios (78%).

Sin embargo, los medios impresos son los que mayor porcentaje de cobertura ganan a través de los usuarios exclusivamente digitales.

El móvil es el **dispositivo más utilizado** para leer diarios, escuchar la radio en Internet, y para acceder a las versiones digitales de las revistas.

Uso de medios de comunicación

TELEVISIÓN 92%

RADIO 79%

DIARIOS 78%

Dispositivo más utilizado para:



leer
diarios
online



escuchar
la radio en
internet



leer versiones
digitales de
revistas

**DEFINICIÓN
DE
MARKETING DIGITAL**

MARKETEROL

3. ¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital engloba todas aquellas acciones comerciales que se realizan en medios digitales, como son:

- Web
- Blog
- Redes Sociales
- Publicidad Online
- Email Marketing

Sin embargo, para tener éxito con el marketing digital es necesario que también sea complementado con el **marketing de contenidos**.

MARKETING DE CONTENIDOS

MARKETEROL

4. ¿Qué es Marketing de Contenidos?

La presencia en Internet no puede estar basada solo en hacer publicidad online, ya que estaríamos perdiendo grandes oportunidades de ventas.

Por este motivo, en estos momentos se ha convertido imprescindible tener una **estrategia de contenidos digitales** que permita atraer clientes potenciales al sitio web e incrementar las oportunidades de ventas.

Si aún desconoces el término “Marketing de Contenidos”, su definición sería tal como así:

El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenidos que sean relevantes para el público objetivo, y permitan solucionar una necesidad o problema.

4. ¿Qué es Marketing de Contenidos?

Es importante saber que cuando hablamos de “contenidos” siempre nos referimos a cualquier publicación, como pueda ser:

- **Social:** publicaciones en redes sociales.
- **Online:** blog, newsletter, infografías, caso de estudios.
- **Papel:** revista corporativa, periódicos, magazine.
- **Multimedia:** videos, podcast, webinar.

CANALES DE TRÁFICO WEB

The logo for MARKETEROL features a stylized letter 'M' composed of three vertical bars in red, green, and blue. To the right of the 'M', the word 'MARKETEROL' is written in a bold, blue, sans-serif font.

5. CANALES DE TRÁFICO WEB

Los principales canales de tráfico que puede recibir un sitio web con la ayuda del marketing digital son los siguientes:

- Directo
- Buscadores
- Publicidad Online
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Referencial

5.1 - Directo

El tráfico directo consiste en todas aquellas visitas producidas de forma directa hacia el sitio web o la tienda online.

Cuando hablamos del tráfico directo nos referimos siempre a las siguientes circunstancias:

- El usuario ha escrito la URL de la web en la barra del navegador.
- El usuario ha hecho clic en algún enlace desde un documento (Word, Excel, Power Point, PDF) o correo electrónico.
- El usuario tenía guardada la URL en sus favoritos del navegador.

5.2 - Buscadores

El tráfico de buscadores, también llamado como **tráfico orgánico**, se refiere a todas aquellas visitas que provienen de la página de resultados de un buscador, ya sea Google, Yahoo, Bing o cualquier otro.

Sin embargo, para conseguir estas visitas gratuitas existen **3 maneras de conseguirlo**:

1. Optimizar el posicionamiento del sitio web mediante palabras claves que describan nuestra actividad empresarial.
2. Registrar el negocio en Google para conseguir la ficha de empresas [Google My Business](#) (solo disponible para negocios locales).
3. Publicar contenidos relevantes y de calidad en el blog corporativo. Recuerda que deberán estar optimizados para una determinada palabra clave que desees posicionar en los buscadores y permita atraer clientes potenciales.

5.3 - Publicidad Online

El tráfico procedente de la publicidad online, también llamado como **tráfico pagado**, se puede generar en diferentes plataformas digitales como son:

1. Buscadores
2. Display
3. Redes Sociales

Sin embargo, es importante recordar que este tipo de tráfico dejará de existir desde el momento que se cancele los anuncios de publicidad online.

5.3.1 - Publicidad en Buscadores

El principal objetivo del marketing en buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda para atraer más clientes potenciales al sitio web.

Debes recordar que la publicidad en buscadores solo se paga cuando el usuario hace clic, este sistema es llamado como **“Pago por Clic”**.

Las principales plataformas de publicidad en buscadores son:

- Google Adwords.
- Yahoo Search Marketing (YSM)
-
- Microsoft Advertising.
- Ask.

Sin embargo, las plataformas publicitarias digitales más utilizadas en España son **Google Adwords** y **Yahoo Search Marketing**.

5.3.2 - Publicidad en Redes Sociales

El principal objetivo del marketing en buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda para atraer más clientes potenciales al sitio web.

Debes recordar que la publicidad en buscadores solo se paga cuando el usuario hace clic, este sistema es llamado como **“Pago por Clic”**.

Las principales plataformas de publicidad en buscadores son:

- Google Adwords.
- Yahoo Search Marketing (YSM)
-
- Microsoft Advertising.
- Ask.

Sin embargo, las plataformas publicitarias digitales más utilizadas en España son **Google Adwords** y **Yahoo Search Marketing**.

5.3.3 - Publicidad Display

La publicidad display es un formato publicitario online que ofrece un conjunto de sitios web, aplicaciones y videos donde mostrar los anuncios.

Estos anuncios son también conocidos como **banner**, y están formados por **texto, imagen, audio, e incluso vídeo**.

Una de las principales ventajas es ofrece diferentes **opciones de segmentación** para publicar los anuncios y que son:

- **Tipos de usuarios:** personas que han visitado el sitio web o determinadas páginas.
- **Contextos** concretos: palabras claves o temáticas de contenidos relacionados.
- **Audiencias** específicas: como "madres jóvenes" o "compradores de turismos nuevos".
- **Ubicaciones geográficas** determinadas: Madrid, Barcelona, etc.
- **Grupos demográficos:** Hombres o Mujeres de 30 a 50 años.

5.4 - Redes Sociales

El tráfico de redes sociales, también llamado como **tráfico social**, se refiere a todas aquellas visitas procedentes de las plataformas sociales.

Similar al tráfico orgánico de los buscadores, el tráfico social se consigue mediante las publicaciones en los perfiles sociales.

Aunque el alcance orgánico en redes sociales es bastante limitado, siempre puedes incrementarlo siguiendo las **5 recomendaciones** siguientes:

1. Compartir artículos del blog corporativo.
2. Publicar videos nativos en Facebook.
3. Hacer concursos y sorteos.
4. Ofrecer recursos gratuitos.
5. Realizar encuestas online.

5.5 - Email Marketing

El **tráfico por email** representa todas las visitas provenientes de una **newsletter o boletín digital** que ha sido enviada a los contactos.

Sin embargo, para conseguir el mayor tráfico posible a través del marketing por correo electrónico será necesario:

1. Diseñar una estrategia de email marketing.
2. Construir una base de datos cualificada en el sitio web.
3. Segmentar las campañas por criterios demográficos, intereses, etc.
4. Personalizar los mensajes a los destinatarios según las preferencias.
5. Incluir una llamada a la acción en los envíos por correo electrónico.

5.6 - Referencial

El **tráfico de referencia**, también conocido como tráfico “Referral”, son todas aquellas visitas que se reciben a través de otros sitios web.

Dicho de otra forma, el tráfico de referencia es aquel que se recibe cuando otro sitio web incluye un enlace de nosotros en su página web.

Como norma general, estos enlaces son incluidos en los artículos del blog porque hemos sido mencionados.

Las menciones pueden ser **gratuitas o pagadas**, y permitirá mejorar el posicionamiento web del negocio.

Aunque es importante recordar que los enlaces son mejores cuando proceden de sitios web relacionados con tu actividad empresarial y tienen una importante **autoridad del dominio**.

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

MARKETEROL

6. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Las **principales ventajas** que ofrece el marketing digital a las pequeñas y medianas empresa son:

1. Clientes potenciales
2. Personalización
3. Segmentación
4. Medición
5. Rentabilidad

A continuación, vamos a detallar cada una de los **beneficios** que ofrece el marketing digital para las pymes.

6.1 – Clientes Potenciales

Los medios digitales ofrecen a las empresas una gran oportunidad para alcanzar nuevos clientes potenciales interesados en sus productos o servicios.

Sin embargo, para atraer más clientes al negocio será necesario realizar diferentes estrategias que permitan conseguirlo.

La forma más rápida de hacerlo es mediante la **publicidad online**, pero nunca puede convertirse en la primera fuente de tráfico del sitio web.

Y es que, hoy en día la mejor forma de atraer más clientes es mediante el **marketing de contenidos y posicionamiento web**.

Esto permitirá conseguir nuevos clientes de forma gratuita sin necesidad de tener una dependencia con la publicidad digital.

6.2 - Personalización

Hace unos años las empresas se comunicaban con su público objetivo de forma generalizada e intrusiva.

Sin embargo, el nuevo paradigma del marketing se basa en la personalización y segmentación.

Ahora los consumidores demandan recibir un trato personalizado y basado en sus intereses o preferencias.

La mejor forma para ofrecer un trato personalizado es mediante la recopilación de datos y utilización de un CRM donde gestionarlos.

De esta manera tendrás un mayor conocimiento de los clientes, podrás anticiparte a sus necesidades, y ofrecer un producto o servicio cuando realmente lo necesitan.

6.3 - Segmentación

En relación con la personalización, el marketing digital también ofrece herramientas que permiten segmentar tanto la comunicación como la publicidad online.

Referente a la comunicación, puedes utilizar las herramientas de **email marketing** para segmentar los mensajes a los clientes basados en diferentes criterios.

Y por otra parte, la publicidad online permite segmentar el público objetivo basado en los comportamientos que han tenido en el sitio web.

En definitiva, la segmentación permite ofrecer una comunicación personalizada a los clientes con el mensaje adecuado en función de sus intereses, preferencias o interacciones con la empresa.

De esta manera la empresa conseguirá persuadir y atraer a los clientes para que realicen una acción determinada.

6.4 - Medición

Cuando se realizan estrategias de marketing digital es imprescindible hacer una medición para conocer su efectividad y rentabilidad.

Para ello es necesario utilizar la herramienta gratuita de [Google Analytics](#), y tener instalado el código de seguimiento en el sitio web.

Referente a la medición de datos, hay una frase del físico y matemático británico William Thomson Kelvin, también conocido como [Lord Kelvin](#), que decía:

“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.”

En definitiva, la medición de datos permite tomar mejores decisiones para optimizar las estrategias de marketing digital y aumentar el retorno de la inversión.

6.5 - Rentabilidad

La rentabilidad en el mundo digital se define como “**Retorno de la Inversión**”, también llamado con las siglas R.O.I. (Return Optimization Inversion).

El Retorno de la Inversión (ROI), es una métrica que indica el **valor o beneficio económico** que ha generado cada una de las acciones de marketing digital que se han implementado.

Sin embargo, para conocer el ROI de nuestras estrategias de marketing digital será necesario previamente haber definido los **objetivos de marketing**.

Para calcular el ROI en marketing digital es necesario aplicar la siguiente fórmula:

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

El resultado de la ecuación determinará si el porcentaje obtenido ha sido positivo o negativo para el negocio.

ERRORES COMUNES
EN
MARKETING DIGITAL

MARKETEROL

7. ERRORES MÁS COMUNES

En la actualidad muchas empresas han tenido que reinventar y adaptar sus negocios al mundo digital.

Sin embargo, tener una página web corporativa y cuentas en las redes sociales no es suficiente para hacer el negocio.

A continuación vamos a detallar los **5 errores más comunes** de las pymes en el marketing digital:

1. NO pensar en móvil.
2. NO tener un plan de marketing digital.
3. NO conocer a su perfil de cliente ideal.
4. NO medir y analizar las estrategias de marketing.
5. NO contratar una empresa de marketing digital.

7.1 - No pensar en móvil

Según un estudio realizado por la agencia de estadísticas Statista, se informaba que **España es el quinto país del mundo donde la gente gasta más tiempo usando el dispositivo móvil.**

Y es que, el promedio de tiempo gastado con el teléfono móvil es de **2 horas y 11 minutos.**

A pesar de esta situación, hay muchas empresas que aún no tienen enfocadas sus estrategias de marketing para el móvil.

Hoy en día **si no piensa en móvil estás condenado al fracaso**, ya que el comportamiento de los consumidores ha cambiado con las nuevas tecnologías.

7.2 - NO tener un plan de marketing digital

Otro de los errores más comunes que cometen las pequeñas y medianas empresas es no tener un plan de marketing digital.

Es importante recordar que no tener definidos los objetivos de marketing así como un plan de acción que permita alcanzarlos, es como navegar un barco sin rumbo.

Es importante recordar que tener un plan de marketing digital es necesario, ya que permitirá conseguir nuevos clientes e impulsar las ventas.

Por tanto, si quieres hacer crecer tu negocio en Internet deberás empezar por el principio diseñando una hoja de ruta que permita hacer crecer la empresa.

Si quiere tener éxito con tu presencia digital corporativa te recomendamos contratar a una empresa de marketing digital que se encargue de impulsar el negocio en Internet.

7.3 - NO conocer el buyer persona

En Marketing, los buyers personas son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales.

Nos ayudan a definir quién es nuestra audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle al público objetivo.

Además, facilitará la creación y planificación de contenidos relevantes, cómo debes comunicarte con ellos, cómo debes desarrollar tus productos así como qué tipo de servicios ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos.

Una cosa es saber quién es tu cliente ideal, pero otra cosa es saber cuáles son sus motivaciones, retos, objetivos, sus circunstancias personales y laborales.

Te recomendamos utilizar la herramienta gratuita de HubSpot llamada [MakeMyPersona](#), donde podrás crearlo de forma rápida y sencilla.

7.4 - NO medir las estrategias de marketing

Una vez que empiezas a implementar las estrategias y acciones, previamente definidas en el plan de marketing digital, será obligatorio conocer su rentabilidad.

Sin embargo, otro de los errores más comunes que cometen las pymes es la falta de medición y análisis de los resultados generados.

Debes tener en cuenta que si no mides las acciones realizadas, estarás perdiendo mucho dinero y tiempo.

El análisis digital permitirá tomar mejores decisiones, optimizar las estrategias de marketing en medios digitales, y conseguir un mayor retorno de la inversión.

7.5 - NO tener personal cualificado

El 60% de las pymes españolas quieren digitalizarse y son conscientes de que necesitan hacerlo para seguir sobreviviendo.

Además, **solo un 7% de los ingresos de la pequeñas y medianas empresas españolas provienen del entorno online.**

Para tener éxito con la transformación digital es fundamental contratar a profesionales expertos en el sector digital.

Y es que, uno de los errores más comunes que cometen las pymes españolas es delegar la gestión de su presencia digital corporativa al personal interno.

Pero la consecuencia de este comportamiento es que los resultados no serán muy positivos, y la inversión realizada será malgastada.

**FASES EN EL
PLAN DE
MARKETING DIGITAL**

MARKETEROL

8. Fases del Plan de Marketing Digital

Cuando vamos a diseñar un plan de marketing digital para nuestra empresa será necesario realizar los **5 pasos** siguientes:

1. Análisis de la situación (Interna, Externa, DAFO).
2. Objetivos de marketing para la empresa.
3. Estrategias para alcanzar los objetivos.
4. Acciones para las estrategias.
5. Medición de las estrategias y acciones realizadas.

A continuación, descubrirás de forma detallada en qué consiste cada fase en el plan de marketing digital.

8.1 – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El primero paso para crear un plan de marketing digital es realizar un **análisis de la situación digital**.

Debes tener en cuenta que esta investigación consiste en hacer **tres tipos de análisis**:

1. Análisis Interno
2. Análisis Externo
3. Análisis DAFO

Esta investigación permitirá tener una visión global del negocio así como de la presencia digital corporativa.

Además, la información recopilada servirá para conocer la madurez digital de nuestro sector así como definir los objetivos de marketing.

8.1.1 - Análisis Interno

Aquí será necesario hacer un diagnóstico que permita conocer la situación actual de nuestra empresa.

Esto nos ayudará a identificar en qué punto se encuentra el negocio, así como detectar las posibles mejoras para optimizar la presencia digital.

Para ello, debemos analizar los **7 puntos** más importantes de nuestra situación digital interna que son:

1. Sitio Web
2. Blog corporativo
3. Posicionamiento Web
4. Redes Sociales
5. Email Marketing
6. Publicidad Online
7. Analítica Web

8.1.1 - Análisis Interno

- **Sitio web:** ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿Es responsive?
- **Blog:** ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial?
- **SEO:** ¿Estamos posicionados en la primera página de Google? ¿Cuál es nuestra posición orgánica? ¿Qué palabras claves nos posicionan en los buscadores?
- **Redes Sociales:** ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?
- **Email Marketing:** ¿Cuántos suscriptores tenemos? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clicks?
- **Publicidad Digital:** ¿Cuáles son las métricas en Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?
- **Analítica Web:** ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué fuentes de tráfico tiene más conversiones? ¿Cuáles son las paginas más visitadas? ¿Cuál es el tiempo de permanencia? ¿Desde qué dispositivos nos visitan al sitio web?

8.1.2 - Análisis Externo

En este tipo de análisis debemos investigar a fondo el mercado y sector donde competimos, así como la tendencia para un futuro próximo.

Y es que, conocer si estamos compitiendo en un mercado que es maduro o emergente, determinará mucho las acciones que vayamos a realizar.

Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quién es nuestro **público objetivo**, aunque en algunos casos puede existir varios públicos objetivos (ejemplo: vendes ropa para hombre y mujer).

Una vez que identificamos a nuestro público, será imprescindible crear el **perfil** de nuestro cliente ideal en función de sus intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, etc.

Por otra parte, hacer una investigación a nuestra **competencia** más directa permitirá saber donde tienen presencia digital, qué acciones han conseguido buenos resultados, y los errores que han cometido.

8.1.3 - Análisis DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es la mejor herramienta para conocer la situación real que se encuentra una empresa.

Este tipo de análisis nos permite descubrir cuáles son nuestras **fortalezas y debilidades a nivel interno**. Así como identificar las **oportunidades y amenazas a nivel externo**.

De manera podemos determinar cuáles son las acciones que debemos ejecutar para aprovechar las oportunidades detectadas, así como estar preparados contra las amenazas teniendo consciencia de nuestras fortalezas y debilidades.

Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar nuestras estrategias en el plan de marketing digital.

8.1.3 - Análisis DAFO

Las siglas DAFO están compuestas por los siguientes términos:

- **Debilidades:** Los puntos débiles (nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc.).
- **Amenazas:** El entorno (competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.).
- **Fortalezas:** Los puntos fuertes (amplia experiencia en el sector, precio más barato, etc.).
- **Oportunidades:** Las tendencias (estilos de vida saludable, incremento en la reparación de móviles, etc.).

A continuación, tienes una matriz para que sepas cómo diseñar el análisis DAFO para tu empresa.

Se recomienda **añadir mínimo 3 o máximo 5** puntos claves en cada casilla.

8.1.3 - Análisis DAFO



8.2 - OBJETIVOS

El segundo paso en un plan de marketing digital es definir los objetivos que deseas conseguir para un plazo de tiempo específico.

Como norma general, la planificación de estrategias en un plan de marketing digital es como mínimo de 6 meses o 12 meses máximo.

Tener bien definidos unos objetivos es de vital importancia, ya que así no perdemos el rumbo a la hora de establecer qué estrategias y acciones se van a realizar.

Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa.

También debes recordar que para medir el retorno de la inversión (ROI) de tus estrategias será necesario definir unos **objetivos SMART**.

8.2. - OBJETIVOS

Y es que, los **objetivos SMART** deberán ser: **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.**

Existen diferentes tipos de objetivos que podemos definir en el plan de marketing digital:

- **Branding:** dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que vendemos.
- **SEO:** optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.
- **Leads:** generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.
- **Ventas:** aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.
- **Retención y fidelización:** afianzar nuestra relación con los clientes mediante las promociones exclusivas.

8.2 - OBJETIVOS

A la hora de establecer los objetivos SMART en tu plan de marketing digital es recomendable que sean **máximo 3 o 4**.

Partiendo de esta base, algunos ejemplos de objetivos SMART pueden ser:

- Aumentar un 20% el tráfico de visitas en 6 meses.
- Reducir un 10% el porcentaje de rebote en 3 meses.
- Incrementar un 30% las conversiones de leads cualificados en 4 meses.
- Conseguir hasta el 45% la tasa de apertura en email marketing en 6 meses.
- Impulsar un 15% las ventas de nuestra tienda online en 6 meses.

8.3 - ESTRATEGIAS

El tercer paso en nuestro plan de marketing digital es definir **qué camino vamos a seguir**.

Tanto las estrategias como las tácticas van a depender siempre de nuestros objetivos.

Pero como ya he comentado, los recursos humanos y económicos también van a determinar si es posible alcanzarlos.

En definitiva, aquí será necesario establecer **qué vamos hacer** para cada objetivo.

Debes recordar que todo plan de marketing digital debe marcarse un **reto** claro así como un **territorio** por donde moverse.

8.3 - ESTRATEGIAS

El **reto** debe estar en línea con los objetivos marcados, y que algunos pueden ser tal como así:

- Convertirnos en la mejor plataforma de empleo juvenil.
- Posicionar la marca en el mercado de nutrición ecológica.
- Destacar en redes sociales frente a nuestra competencia directa.
- Ser un referente en el sector de la restauración de bienes culturales.

Respecto al **territorio** es necesario establecer un marco de actuación, y no en términos geográficos sino en cuanto a mercado.

Es decir, supongamos que tu empresa vende repuestos exclusivos para motos.

Aquí no es lo mismo vender en el territorio para alquiler de motos, que para reparación de motos.

8.4 - ACCIONES Y TÁCTICAS

El cuarto paso en un plan de marketing digital es definir una hoja de ruta que nos permita alcanzar los objetivos SMART.

Todo plan de marketing requiere de un desarrollo táctico que haga realidad el plan estratégico, es el **cómo hacer las cosas en el corto plazo**.

Un **plan de acciones** debe responder a las siguientes preguntas para que se pueda llevar a cabo:

- ¿Por qué digo las cosas?
- ¿Qué tengo que decir?
- ¿A quién se lo digo?
- ¿Cuándo se lo comunico?
- ¿Dónde se lo comunico?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Cuántas veces tengo que decirlo?

8.4.1 - ACCIONES Y TÁCTICAS

Una vez identificado **QUÉ** objetivos deseamos conseguir y cómo lo vamos a realizar con nuestros recursos disponibles, debemos ir al **CÓMO**.

El plan de acciones en nuestro plan de marketing digital tiene que contener la siguiente información:

- Objetivos
- Medio/Canal
- Quién
- Qué
- Dónde
- Cómo
- Cuándo
- Métricas
- Presupuesto

8.5 - MEDIR RESULTADOS

El quinto paso de nuestro plan de marketing digital consiste básicamente en saber cómo realizar la medición de nuestras acciones y el retorno de la inversión (ROI).

Es cierto que la medición no apasiona a mucha gente, pero si no mides estarás mal gastando el tiempo y dinero.

Dicho esto, habrá que realizar informes mensualmente para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo nuestras expectativas.

Sin embargo, antes debemos tener definido los KPIs en nuestro plan de marketing digital.

Los **indicadores claves de rendimiento o KPIs** son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica.

Para la medición de resultados o KPIs será recomendable hacer informes por cada estrategia, ya que su interpretación será más fácil y cómoda.

8.5.1 - Sitio Web y Blog Corporativo

Vamos a suponer que deseamos hacer un informe para el **Sitio web y Blog**.

En este informe deberíamos reflejar la siguientes métricas como pueden ser:

- Sesiones totales.
- Usuarios.
- Número de páginas vistas únicas.
- Páginas por sesión.
- Número de conversiones (Leads).
- Fuentes de conversiones (leads).
- Sesiones por:
 - Fuentes (Orgánico, Directo, Social, Referencial, Email, Otros).
 - Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc).
 - Dispositivos (PC, móvil, tablet).
 - Campañas.

8.5.2 - Posicionamiento Web SEO

Siguiendo con el ejemplo, supongamos que deseamos hacer un informe para nuestro **posicionamiento web orgánico (SEO)**.

Para una estrategia SEO es recomendable hacer un informe con las siguientes métricas:

- Tráfico orgánico.
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).
- Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio).
- Sesiones orgánicas por palabras claves.
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords).
- Páginas con mayor número de conversiones.

8.5.3 - Email Marketing

Si estamos realizando campañas de **email marketing**, es fundamental que nuestro informe tenga las siguientes métricas esenciales:

- Tasa de apertura.
- Tasa de click.
- Número total de aperturas.
- Número de clicks.
- Tasa de rebote.
- Cancelaciones.
- Reenviados.
- Demandas de abuso (spam).
- Principales enlaces cliqueados.
- Principales ubicaciones.

8.5.4 - Redes Sociales (Facebook e Instagram)

A pesar de que las plataformas sociales ofrecen sus propias estadísticas, deberás crear tu informe personalizado con las métricas de cada red social.

➤ Facebook

- Número de fans.
- Alcance orgánico.
- Nivel de interacción.
- Acciones en la página.
- Clics en la llamada a la acción de la página.
- Clics en el sitio web.
- Índice de respuesta en Facebook Messenger
- Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.

➤ Instagram

- Número de seguidores.
- Alcance de publicaciones.
- Número de impresiones.
- Visitas al perfil.
- Clics en el sitio web.
- Publicaciones más destacadas.

8.5.4 - Redes Sociales (Twitter y YouTube)

➤ **Twitter**

- Número de seguidores.
- Visitas al perfil.
- Número de tweets.
- Número de menciones.
- Impresiones.
- Tweets con enlace al perfil.

➤ **YouTube**

- Tiempo de visualización
- Duración media de las reproducciones
- Porcentaje medio reproducido
- Retención de la audiencia
- Ubicaciones de reproducción
- Fuentes de tráfico
- Interacción de la audiencia
- Número de suscriptores
- Me gusta y No me gusta
- Comentarios

ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS

The logo for MARKETEROL features the word "MARKETEROL" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "M" is stylized with a vertical bar on its left side, divided into three colored segments: red at the top, green in the middle, and blue at the bottom.

9. Estrategia para Marketing de Contenidos

Como norma general, en el marketing de contenidos se utiliza un **embudo de conversión** que consiste en 3 fases principales:

1. TOFU

2. MOFU

3. BOFU

Por este motivo, una estrategia de contenidos digitales siempre deberá estar orientada a las diferentes fases del **embudo de conversión**.

De esta forma se ofrecerá diferentes tipos de contenidos para acompañar al usuario desde que detecta una necesidad hasta que la satisface realizando una compra o contratando un servicio.

9.1 - TOFU

Se trata de la fase más alta del embudo, y donde el contenido debe crearse para atraer a la mayor cantidad posible de visitantes al sitio web.

En esta primera fase, el cliente potencial se encuentra en la **etapa de descubrimiento** para solucionar un problema o una necesidad.

Por este motivo, será necesario crear muchos **contenidos educativos** que sean relevantes y permitan sensibilizar a nuestro cliente potencial.

Los **contenidos más utilizados** en esta fase del embudo son:

- **Blog corporativo:** “Cómo hacer el mantenimiento de una piscina.”
- **Recursos gratuitos:** “Manual de mantenimiento para las piscinas.”

De esta manera conseguirás que los visitantes del sitio web pasen a la segunda fase, y se conviertan en clientes potenciales.

9.2 - MOFU

Esta es la segunda etapa del embudo, y los usuarios han descubierto lo que necesitan para resolver su problema o satisfacer una necesidad.

Aquí ya puedes ofrecer un contenido de mayor dificultad a cambio de información (**generación de leads potenciales**).

Para ello deberás utilizar los **formularios de suscripción** para recopilar sus datos y construir una relación comercial.

Se trata de entregar contenidos más técnicos para que tu cliente potencial empiece a considerarte como la mejor solución.

Recuerda que deberás conocer las necesidades de tu público objetivo para que sigan a la siguiente fase y estén preparados para la venta.

Por ejemplo,

“Ebook: Manual de mantenimiento para las piscinas.”

9.3 - BOFU

Esta es la tercera y última fase del embudo, e implica que **el lead está listo para transformarse en cliente y concretar una compra.**

Aquí tu cliente potencial está en la **etapa de decisión**, justo la más cercana a lograr esa esperada conversión o venta.

Ya ha definido cuáles son sus alternativas y tú estás entre ellas. Ahora confía en tu empresa.

En otras palabras, tomando el ejemplo de tu visitante virtual, que ya se suscribió a tus Emails y contactó con atención al cliente, el que haya llegado a la última fase significa que evaluó muy bien tu atención y **marketing de contenidos.**

Tendrás que **generar contenido personalizado**, para convencerlo una vez más de que tú eres la mejor elección.

Por ejemplo, puedes ofrecerle un **caso de estudio** o una comparativa de tu solución respecto a la competencia.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

MARKETEROL

10. Herramientas de Marketing Digital

En la actualidad existen muchas herramientas de marketing digital, pero a continuación vamos a mencionar las principales e imprescindibles para cualquier negocio en Internet:

1. WordPress
2. Google Analytics
3. Mailchimp
4. Drift
5. Survey Monkey
6. Feedly
7. Hootsuite
8. Easypromos
9. Canva
10. Picktochart

WORDPRESS

WordPress nació en 2003 como una plataforma de blogging, pero en la actualidad se ha convertido en un **CMS gratuito**, también conocido como **sistema de gestión de contenidos**.

Por este motivo, WordPress ahora es una plataforma que puede utilizarse para diferentes casos:

- Página web
- Blog corporativo
- Tienda Online
- Plataforma de cursos y talleres online
- Reservas online de vuelos, alquiler vacacional, etc.

Unas de las principales ventajas que ofrece la plataforma de WordPress es que permite ser autogestionable, y está optimizada para el posicionamiento web.

GOOGLE ANALYTICS

[Google Analytics](#) es una herramienta de marketing digital gratuita para empresas, y que es imprescindible utilizar cuando tienes presencia digital con un sitio web.

Esta herramienta gratuita de analítica web es fundamental para medir y analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio web.

Previamente será necesario que tengas instalado en tu sitio web el **código de seguimiento**, y que se obtiene cuando creas una cuenta para tu propiedad.

Si no sabes cómo hacerlo te recomendamos que descargues nuestra [Guía Completa de Google Analytics](#).

En el libro descubrirás toda la información necesaria para utilizar esta herramienta de analítica web, y aprender cómo medir los resultados de tus estrategias de marketing digital.

MAILCHIMP

[Mailchimp](#) es la herramienta más popular de email marketing, y que permite hacer envíos masivos de correos electrónicos.

Es importante recordar que este medio digital ofrece un retorno de la inversión que llega hasta el 120%.

Aunque para tener éxito con las campañas por correo electrónico es fundamental construir previamente una base de datos cualificada.

Para ello será necesario utilizar el blog corporativo y añadir los formularios de suscripción en diferentes lugares del sitio web, ya que así podrás recopilar los datos de contacto de clientes potenciales.

Esta plataforma ofrece una versión gratuita que permite realizar hasta 12.000 envíos mensuales con un máximo de 2.000 contactos.

Sin embargo, la versión gratuita tiene ciertas limitaciones ya que no puedes segmentar las campañas o eliminar el logo de Mailchimp.

SURVEY MONKEY

[Survey Monkey](#) es otra excelente herramienta de marketing digital, ya que permite hacer encuestas online personalizadas e ilimitadas.

Debes tener en cuenta que las encuestas son una forma perfecta de escuchar a los clientes, y conocer sus opiniones sobre la empresa.

Además, permitirá mejorar la experiencia de tus clientes así como aumentar las ventas del negocio.

Esta plataforma ofrece una **versión gratuita** para que puedas hacer encuestas online con un máximo de 10 preguntas, y obtener hasta 100 respuestas de tus clientes.

Su funcionamiento para crear una encuesta online es muy sencillo, y las personas pueden responder **desde cualquier dispositivo**.

También cabe destacar que esta plataforma de encuestas online permite numerosas **integraciones** con aplicaciones externas, como pueden ser: Facebook, Mailchimp, Eventbrite, etc.

FEEDLY

[Feedly](#) es un lector de RSS, es decir, una herramienta que nos permite agregar el feed de un sitio web para leer todos los contenidos publicados sin tener que visitarlo.

Esta herramienta es totalmente gratuita, y aún más importante, permite ahorrar una gran cantidad de tiempo.

Ya que, puedes tener un lector de noticias personalizado a tus intereses y gestionar la curación de información desde solo un lugar.

Para utilizar Feedly tan solo necesitas crear una cuenta de usuario, o también puedes registrarte con tu cuenta de Facebook o Google.

Una vez te hayas registrado, el siguiente paso es pulsar el botón **Add content** e introducir la dirección URL del sitio web.

HOOTSUITE

Hootsuite es otra herramienta imprescindible de marketing digital y muy conocida por todas aquellas personas que gestionan las redes sociales profesionalmente.

Esta aplicación web ofrece la oportunidad de programar los contenidos en las redes sociales.

Puedes gestionar cuentas de Twitter, tanto perfiles como grupos de LinkedIn, cuentas de Instagram, y páginas de Facebook. Aunque te recomiendo utilizar la propia herramienta de programación que ofrece Facebook.

Aquí tienes la posibilidad de crear una **cuenta gratuita** pero con algunas limitaciones, ya que solo tienes la posibilidad de acceder con un usuario para gestionar hasta 3 perfiles sociales.

En la versión premium tienes disponible otras funcionalidades más avanzadas como el menú **analítica**, donde puedes ver y descargar informes sobre la interacción de los seguidores tanto en Twitter como en Facebook (solo páginas).

EASYPROMOS

[Easypromos](#) es la mejor herramienta de marketing para hacer concursos y sorteos en las redes sociales .

Aunque esta herramienta es de pago, tienes la posibilidad de crear tu primer **concurso o sorteo gratis** y así puedas conocer su funcionamiento.

En esta herramienta puedes contratar **dos tipos planes** como son:

Los **planes por promoción** ofrecen la posibilidad de contratar y pagar una única promoción, aunque la duración puede ser la que tú desees. Esta opción es recomendable si tienes previsto realizar solamente una promoción mensual.

Los **planes de suscripción** permiten crear promociones ilimitadas mientras la suscripción esté activa. Esta opción es aconsejable si necesitas realizar varias promociones al mes para tu negocio.

CANVA

Canva es una **herramienta de diseño gráfico** con una interfaz muy fácil de usar para cualquier persona que no tiene conocimientos avanzados en este campo.

La plataforma permite diseñar numerosos tipos de documentos, y la edición de fotografías:

Tipos de documentos		Edición de fotos	
Tarjetas	Tarjetas virtuales	Desenfoque	Iconos gratis
Logos	Flyers	Insignias gratis	Cuadrículas de diseño
Pósteres	Banners	Editor de fotografías	Pegatinas
Curriculum vitae	Folletos	Globos de texto	Añade texturas
Postales	Infografías	Recorta tus imágenes	Efectos fotográficos
Membretes	Portadas de libros	Marco de foto	Enderezador de foto
Portadas de discos	Collages de fotos	Imágenes transparentes	Agregar texto a las fotos
Presentaciones	Tarjetas de visita		
Invitaciones digitales	Certificados de regalo		
Portadas de revistas	Encabezados de Twitter		
Portadas para Facebook			

Además, la **cuenta gratuita** ofrece las siguientes características:

- Dos carpetas para organizar tus diseños.
- Hasta 10 miembros del equipo.
- 1Gb de almacenamiento para documentos y fotos.
- Acceso a 8.000 plantillas.
- Subir tus propias imágenes.

DRIFT

Drift es un software de chat en directo para sitios web o tiendas online, y que permite su instalación en cualquier página web.

La finalidad de utilizar esta herramienta no es solo para ofrecer un servicio al cliente e interactuar con los usuarios cuando visita nuestra página web corporativa o tienda online.

Este software también permite su uso como herramienta de marketing, ya que ofrece funcionalidades ideales para convertir las conversaciones del chat en nuevos clientes para tu negocio.

Algunas de sus características más destacadas son:

- Personalizar el diseño del chat.
- Calendario integrado para programar reuniones comerciales.
- Enviar archivos y documentos.
- Cualificar a los visitantes basado en los criterios de tu cliente ideal.
- Integraciones con diferentes plataformas de marketing digital.

PICKTOCHART

[Piktochart](#) es la herramienta más popular para hacer **infografías**, ya que ofrece la posibilidad a cualquier persona diseñar este tipo de contenidos visuales sin tener conocimientos técnicos en diseño gráfico.

Sin embargo, este editor online para infografías permite elegir hasta **4 formatos** diferentes, y así podrás comunicar o presentar una información de forma visual y atractiva:

- Infografías
- Banner
- Poster
- Presentación (vídeo)

Su característica más destacada es que tiene un editor drag-and-drop, es decir, tan solo deberás **arrastrar y colocar** los elementos que deseas insertar en tu contenido visual.

¡Te deseamos mucha suerte!



MARKETEROL