

# LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL  
PARA DOCENTES

# MARKETING DIGITAL: EL PLAN DE MARKETING



# LECCIONES DE COMERCIO



## REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

LECCIONES DE COMERCIO es una revista digital gratuita que nace con el propósito de ayudar con la labor docente del profesorado de las especialidades de Organización y gestión comercial y de Procesos comerciales, ambas con atribución en la familia profesional de Comercio y Marketing.

Los diferentes números publicados de la revista tienen un carácter monográfico, por lo que en cada uno se abordarán temas, consejos y actividades relacionadas con los módulos profesionales de estas especialidades.

Es sabido que en muchas ocasiones el profesorado se incorpora a los centros educativos sin conocer qué módulos impartirá y con muy poco tiempo de margen para la preparación de las clases. En estas circunstancias, Lecciones de Comercio - creada por profesores/as para profesores/as - pretende proporcionar material de apoyo inédito utilizado en el aula que favorezca los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Además, cada artículo incluye el resultado de aprendizaje (RA) y el criterio de evaluación (CE) que marca el Real Decreto de título del ciclo al que pertenece el módulo al que se dedica cada número publicado. De esta manera, los usuarios docentes podrán utilizar los contenidos en sus situaciones de aprendizaje para la programación didáctica.

**LECCIONES DE  
COMERCIO**



**REVISTA DIGITAL  
PARA DOCENTES**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

El plan de marketing digital: concepto y pasos a seguir para crear un proyecto en el aula. **P. 5**

Análisis de la situación inicial como punto de partida para la elaboración del plan de marketing digital: teoría y práctica. **P. 11**

Los objetivos del plan de marketing digital: ¿qué querrá conseguir nuestro alumnado con la elaboración de su proyecto? **P. 14**

Determinación del público objetivo en el plan de marketing digital: elaboración de un *buyer persona* en el aula. **P. 16**

Estrategia SEO como herramienta fundamental en el marketing digital explicada de forma didáctica para el alumnado. **P. 21**

Recursos y presupuesto en el proyecto de plan de marketing digital en el aula: optimización y eficiencia. **P. 35**

La calendarización del plan de marketing digital: la importancia de que el alumnado aprenda a gestionar el tiempo. **P. 37**

La evaluación como fase fundamental del plan de marketing digital: aprendizaje de métricas y análisis de resultados. **P. 40**

# El plan de marketing digital: concepto y pasos a seguir para crear un proyecto en el aula.

**AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ**

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo se exponen los contenidos y los pasos que debe seguir el alumnado para la elaboración de su propio plan de marketing digital en el aula. Este es un sector comercial en auge y en constante desarrollo y es por esto que el alumnado se encuentra muy motivado para llevar a cabo su aprendizaje, buscando una salida profesional real que le haga alcanzar o mejorar su presente y futuro laboral.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la elaboración de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE a), b), c), d), e), f), g), h) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales. Comenzamos.

## Introducción

El plan de marketing es el documento que recoge el proyecto estratégico de las empresas para la consecución de objetivos encaminados a obtener ventajas sobre los competidores en el mercado.

Consta de las siguientes etapas:

## Situación inicial

Para conocer la situación inicial de una empresa debemos obtener información útil sobre la que partirá el plan de marketing. Para ello acudiremos a fuentes de información primaria, secundaria y/o terciaria, que pueden ser, además, internas o externas.

Si necesitamos información que no se encuentra en las fuentes ya existentes, deberemos realizar un trabajo de investigación comercial en el que aplicaremos diferentes técnicas para obtenerla; algunas de ellas son: observación, entrevistas, encuestas, *focus group*, paneles de expertos, técnicas proyectivas y formularios de contacto.

El análisis de toda esa información se lleva a cabo a través de dos herramientas fundamentales: el análisis PESTEL y el análisis DAFO, que se refieren al macroentorno y al microentorno respectivamente.

Es importante advertir que esta etapa del plan de marketing la hará la empresa en cuestión. Cuando trabajemos en una agencia de Marketing y Publicidad será la empresa la que nos la remita en un documento conocido como *briefing*, del que partiremos para elaborar el plan.

## Objetivos —> PARA QUÉ

El plan de marketing deriva del planteamiento de una serie de objetivos, que pueden ser generales o específicos. Siempre se redactan en infinitivo y en ellos se expone aquello que se quiere conseguir. Para que un objetivo esté bien planteado debemos considerar las conocidas como metas SMART. Así, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizados.

El objetivo general es lo que, en último término, motiva la elaboración del plan y los objetivos específicos son aquellos que debemos cumplir para la consecución del general.

¿Qué objetivos puede marcarse una empresa en la elaboración de un plan de marketing? Estos son algunos ejemplos:

- Vender más
- Internacionalizar la empresa
- Mejorar plazos de entrega de sus productos
- Vender online
- Ser más sostenible
- Mejorar su posicionamiento
- Cubrir un nicho de mercado
- Mejorar su imagen
- Captar más segmentos de población
- Visibilizarse en RRSS
- Modernizar su imagen
- Mejorar sus ventajas competitivas
- Fidelización de clientes.
- Etc.



### Segmentación del *target* → A QUIÉN

Segmentar el *target* o público objetivo nos ayuda a ser eficientes, es decir, a optimizar tiempo y recursos centrándonos en nuestros clientes potenciales y reales.

Imagina que toda la población mundial es una recta y, por lo tanto, es infinita. La segmentación de público acota esa recta en un segmento finito, que es el que nos interesa y en el que volcaremos todos nuestros esfuerzos.

Para describir nuestro *target* necesitaremos crear perfiles de público en base a cuatro factores fundamentales:

- Socio-económicos: clase social, *role*, grupo de referencia, familia, estatus, nivel económico.
- Culturales: nivel cultural, estudios, subcultura.
- Personales: género, edad, fase del ciclo de vida, residencia, ocupación, estilo de vida.
- Psicológicos: aficiones, estilo de vida, intereses, personalidad, motivación, aprendizaje, percepción, convicciones, actitudes.

Si te fijas, los componentes psicológicos son muchos porque conocer bien este factor de nuestro *target* será determinante para calar en su mente y modificar sus hábitos de consumo a nuestro favor a través del marketing. Recuerda el método AIDA, que es el acrónimo que describe a la perfección el proceso psicológico que debemos causar en la mente de los consumidores: llamar la atención, suscitar interés, provocar deseo y conseguir que el cliente pase a la acción adquiriendo nuestro producto.

Para ilustrar el perfil de nuestro *target*, además de listar los diferentes aspectos de los factores, elaboraremos una herramienta muy utilizada y útil que describe al detalle aquel cliente ideal, que es el que cumpliría a la perfección con todo aquello que nos permitiría alcanzar los objetivos marcados de la manera más eficiente. Nos referimos al *buyer persona*.

El *buyer persona* será la brújula que nos orientará en el diseño de las estrategias y de las acciones en el plan de marketing y, cuanto más detallado, más fácil será ponernos en la piel de nuestro público objetivo. Por lo tanto, cada decisión se tomará sin perder el norte de a quién nos dirigimos.

Asimismo, es importante determinar qué necesidades cubre nuestro producto o servicio en nuestro *target*. Y, para definir las, acudiremos a la pirámide de Maslow, que estratifica y jerarquiza las necesidades humanas en cinco bloques a modo de pirámide: fisiológicas, de seguridad, sociales, afectivas y de autorrealización. Maslow nos dice que hasta que alguien no consigue satisfacer las necesidades más básicas no cubrirá las siguientes; y es por ello que el estudio de las necesidades es fundamental en Marketing.

Seguro que muchas veces has escuchado la siguiente afirmación: “El Marketing crea necesidades”. ¡Pues no es cierta! Las necesidades son inherentes a la condición humana y el Marketing lo que crea es deseo (la D de AIDA). Puede que en algún momento del día hayas sentido la necesidad de beber algo porque tienes sed, es decir, tienes una carencia de hidratación. El Marketing consigue que bebas una Coca-Cola en lugar de agua.

## Estrategias → QUÉ

Las estrategias de marketing se enmarcan en el Marketing-mix, también conocido como las 4 P's del marketing, que fueron establecidas por McCarthy en la década de los 70. Se refieren a cuatro conceptos fundamentales: producto, precio, promoción y comunicación, punto de venta o distribución.

Atendiendo a cada uno de estos cuatro enfoques, elegiremos aquellos que debemos abordar para conseguir los objetivos marcados. Ten en cuenta los resultados de tu análisis DAFO para silenciar las debilidades, combatir las amenazas, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Una estrategia de producto puede reelaborar el diseño de un *packaging*, mejorar la formulación de un producto cosmético, lanzar productos innovadores detectando nichos de mercado, eliminar algún producto del surtido (p. ej. un producto clasificado como "perro" en la Matriz BCG), modernizar el nombre de un producto, servicio o gama, etc.

La estrategia de precio puede disminuir o aumentar el margen de beneficio de un producto o servicio dependiendo de la demanda, del PVP de la competencia y de lo que nuestro *target* esté dispuesto a pagar. Ten en cuenta que la percepción de la relación calidad-precio es clave en el comportamiento de compra de los consumidores porque es la ventaja competitiva más potente que existe.

Las estrategias de promoción y comunicación atienden al empleo de publicidad, relaciones públicas, patrocinios, responsabilidad social corporativa, mecenazgos, comunicación interna y promociones. Su elección dependerá tanto de las conclusiones obtenidas en la situación inicial, como de los objetivos marcados y de la segmentación del *target*. Sin embargo, la reina por excelencia es la publicidad que, en medios no convencionales como los digitales, está alcanzando cuotas estratosféricas. ¿Sabías que la inversión publicitaria en medios digitales se estimó para el año 2022 en cerca de 3000 millones de euros y que en los últimos 10 años ha aumentado un 314% sólo en nuestro país? ¡Bingo! Parece que estás en el ciclo perfecto y este será tu nuevo módulo favorito :D

Por último, las estrategias de distribución establecen las diferentes coberturas de acceso a los productos en el punto de venta tanto físico como online. Son tres: intensiva, selectiva y exclusiva. La distribución intensiva busca implantar los productos en el máximo de establecimientos posible; la selectiva dispone los productos en establecimientos en base a determinados criterios estratégicos; y la exclusiva los distribuye sólo en los propios o en aquellos que disfrutan de prestigio y reconocimiento similares. Como podrás imaginar, elegir una estrategia de distribución intensiva no tiene por qué ser la mejor decisión, ya que provoca una pérdida de control sobre el entorno tangible (p. ej. el lugar de exposición) e intangible (p. ej. la atención al cliente).

Además, las estrategias de distribución pasan por la elección del número de intermediarios (mayoristas y minoristas) que compondrán el canal de distribución de la cadena de suministro. Los canales pueden ser directos, cortos, largos y muy largos y escoger uno u otro dependerá de múltiples factores: la naturaleza de los productos, su conservación, su transformación, las distancias en su transporte, la cobertura de distribución, etc.

## Tácticas o acciones → CÓMO



Las tácticas o acciones de marketing van de la mano de las estrategias (de marketing de producto, de precio, de comunicación o promoción y de distribución) y pueden ser todas aquellas que se te ocurran y que pretendan cumplir los objetivos específicos y generales del plan de marketing. Las tácticas o acciones describen cómo se van a concretar y materializar las estrategias descritas en el apartado anterior y por eso es muy importante diseñarlas y plantearlas con claridad y de manera detallada.

Aunque todas las tácticas son importantes, lo son mucho más las propias de las estrategias del marketing de comunicación. ¿Por qué? Porque cualquiera de ellas será susceptible de ser comunicada a la audiencia y porque, por su naturaleza persuasiva, las tácticas o acciones del mix de comunicación tienen el poder de modificar el comportamiento de compra de los consumidores de manera inmediata. Las desarrollaremos a continuación. Para la formulación de las tácticas de comunicación se diseña y se redacta el plan de medios, que especifica y concreta las acciones comunicativas que elaborarás, las formas empleadas, los soportes y los medios de inserción de las mismas.

Esta es la clasificación normalizada de los medios y formas más habituales de inserción de mensajes comerciales:

**Medios convencionales:**

Radio:

- Cuña
- Flash o ráfaga
- Microespacio
- Mención
- Patrocinio
- Bartering

Televisión:

- Spot
- Patrocinio
- Publirreportaje
- Telepromoción
- Bartering
- Producto placement
- Sobreimpresión
- Publicidad interactiva
- Publicidad en pantalla compartida
- Morphing a modo de bumper
- Televenta

Publicidad exterior:

- Lona
- Valla
- Letrero luminoso
- Monoposte
- Marquesina
- OPI
- Columna
- Otros / publicidad en cualquier sitio
- De tránsito

Cine:

- Spot
- Tráiler
- Filmet
- Spot interactivo o ambient
- Product placement

Prensa impresa: diarios y revistas

- Anuncio
- Comunicado o nota de prensa
- Publirreportaje
- Encarte
- Clasificado

## **Medios no convencionales:**

### Street marketing o marketing de guerrilla

- Ambient marketing
- Flashmobs o Dance marketing
- Mapping 3D
- Spot interactivo / ambient
- Grafiti
- Roadshow

### Publicity

- Nota de prensa
- Evento
- Rueda de prensa
- Responsabilidad social corporativa

### Marketing directo

- Muestras
- Mailing
- Emailing
- Parabriseado
- Buzoneo
- Poming
- Perching
- Flyers

### Marketing telefónico

#### PLV

- Cartel
- Folleto
- Catálogo
- Displays / Pop displays
- Expositor
- Banderola
- Roll-up
- Stand promocional
- Megafonía
- Proyección audiovisual
- PLV en cualquier sitio: cestas, bandejas, protectores de bandejas, neveras, mesas, sillas, sombrillas, posavasos, uniformes de vendedores/as con prendas, joyas o perfumes de la marca, degustaciones, etc.
- Marketing sensorial
- Visual merchandising y escaparatismo
- Técnicas de Merchandising.

#### Internet:

- Redes sociales
- Blog
- Microblog
- Nanoblog
- Foro
- Bitácora
- Sitio Web corporativo
- Buscadores
- SEO
- SEM
- Banners integrados, expandibles, flotantes o pop-up en otras Webs

#### Marketing móvil

- Mobile gaming
- Mobile ads
- Google Maps
- Código QR
- App marketing

Las tácticas insertadas en los diferentes medios, soportes y formas de comunicación pueden emitir mensajes promocionales, de fidelización, retos, concursos, talleres, visibilidad blanca de la propia marca, alianzas de cobranding, lanzamiento o relanzamientos de productos o servicios, newsletters periódicas, remarketing de productos abandonados de clientes, nacimiento de mascotas comerciales, etc. En definitiva, anuncios de cualquier índole bajo la premisa win-to-win.

Con todo, la selección de medios, soportes y formas, así como el propio diseño de los contenidos y mensajes, deben ser coherentes -por supuesto- con nuestro *target*. No olvidemos que estamos creando un sistema de comunicación en el que nosotros somos los emisores, nuestro público objetivo es el receptor, el mensaje es nuestro anuncio, el medio es el medio propiamente dicho, su soporte y su forma, el código debe ser aquel que permita la comprensión del mensaje, y el contexto la amplitud espacio-temporal de nuestra campaña. En este punto, debemos evitar ruido comunicativo, que es cualquier barrera que impida que nuestro mensaje llegue en las condiciones adecuadas y, lo más importante y lo que da sentido a todo el plan de marketing, debemos conseguir un *feedback* positivo y esperado, que será verbal, actitudinal o comportamental hacia el producto, servicio o marca.

### Recursos —> CON QUÉ / CON QUIÉNES

En este apartado del plan de marketing haremos una relación detallada tanto de los recursos materiales como humanos que necesitaremos.

Los recursos materiales se describen con sus características físicas, técnicas y utilidad para llevar a efecto el plan. Se incluyen todos, tengan más o menos importancia en la consecución de los objetivos marcados.

Los recursos humanos son las personas, tanto de carácter interno como externo a la empresa o agencia que intervendrán de una u otra manera en la ejecución del plan de marketing. Pero no sólo personas, sino que también debemos incluir aquellas instituciones u otras organizaciones que intervendrán en él.

Pese a que parezca una obviedad, recuerda formar equipo y contar con personas formadas, con experiencia, cualificadas y profesionales que, además, sean creativas, con capacidad de reacción ante posibles cambios, versátiles y con buena actitud. La clave del éxito está aquí.

### Calendario —> CUÁNDO



Por supuesto, el plan de marketing se enmarca en un calendario de actuaciones donde se especificarán las tareas a abordar por el equipo, tengan mayor o menor calado en la ejecución del plan.

Realizar un calendario nos ayudará a organizar de manera óptima el trabajo diario de cada persona a cargo, visualizar las tareas que pueden realizarse simultáneamente por los componentes del equipo, evitar tiempos muertos y obtener el máximo rendimiento. Con todo, establece una fecha de inicio y una de fin en un intervalo suficiente y posible para realizar y concluir cada uno de los apartados descritos.

Existen algunas herramientas muy útiles para crear calendarios en este sentido:

- Diagrama de Gantt
- Trello

Además, en el momento de planearlo, recuerda la importancia del marketing estacional y ocasional y no desvíate nunca del foco, que es nuestro *target*.

### Presupuesto —> CUÁNTO

En este punto realizaremos un presupuesto pormenorizado de cada uno de los costes que tendrá la ejecución de nuestro plan de marketing. Para ello retomaremos la relación de recursos materiales y humanos y tabularemos los costes desglosados atendiendo también al calendario. De tal manera, resultará una cifra, que será el coste total de la campaña.

Si este dato final excede el presupuesto del que disponemos, haremos ajustes priorizando unos elementos sobre otros sin perder efectividad en la consecución de los objetivos del plan. Válete de tu creatividad, si esto sucede, para conseguir los mismos resultados por menos costes.



## Evaluación —> ÉXITO O FRACASO

La evaluación del plan de marketing es, sin duda, uno de los apartados más importantes, ya que comprobaremos si –efectivamente- nuestro proyecto es viable y se alcanzan los objetivos marcados.

En primer lugar, realizaremos un pre-test, que es una evaluación inicial sobre una muestra corta representativa del *target* en condiciones similares a las de ejecución del plan. Esto nos ayudará enormemente para determinar: la demanda, el ROI, la tasa de conversión y los índices de rentabilidad.

Los planes de Marketing digital cuentan, además, con un aliado para poder testear la eficacia de la campaña antes de su puesta en marcha definitiva, que son las herramientas de análisis Web como Google Analytics.

Con los resultados obtenidos, haremos una valoración positiva o negativa que determinará posibles ajustes en aquellos aspectos del plan que impidan una correcta eficiencia.

A continuación, llega el momento de la verdad, que es la ejecución de las tácticas o acciones conforme al calendario de actuación previsto.

Pero no acaba todavía ahí nuestro proyecto.

Pasado un período establecido en el calendario de actuaciones, se realizará un nuevo testeo, que es el post-test. De nuevo – y ahora ya definitivos- calcularemos los índices resueltos en el pre-test y concluiremos con la consecución o no de los objetivos generales del plan de marketing.

### ACTIVIDADES

#### **ACTIVIDAD 1:**

Haz un listado de fuentes de información que crees que pueden ser útiles, en general, para obtener información en la elaboración de la situación inicial del plan de marketing.

#### **ACTIVIDAD 2:**

Haz un listado con todos los objetivos generales que crees que podrían llevar a una empresa a elaborar un plan de marketing y describe, al menos, tres objetivos específicos para conseguir cada uno de ellos.

#### **ACTIVIDAD 3:**

Creas que te conoces bien, ¿verdad? Descríbete a ti como *target* concretando cada uno de los aspectos que conforman el perfil de segmentación de público y piensa en, al menos, tres productos que cubran tus necesidades.

#### **ACTIVIDAD 4:**

Retoma la actividad 2 e identifica, para cada uno de los objetivos generales que has escrito, qué estrategia del marketing mix (producto, precio, promoción y comunicación, o distribución) habría que aplicar para alcanzarlos.

#### **ACTIVIDAD 5:**

En la actividad 3 has descrito tu perfil de *target* y has añadido tres productos que cubren tus necesidades. ¿Qué medios y formas de comunicación utilizarías para emitir mensajes efectivos que te provoquen un *feedback* positivo en los anunciantes? Justifica tu respuesta.

#### **ACTIVIDAD 6:**

Imagina que trabajas para una agencia de publicidad y te encargan realizar el listado de recursos materiales y humanos para una acción de dance marketing para una empresa de helados gourmet que, después, se insertará en las redes sociales del anunciante con el fin de viralizar el vídeo. Confecciona esa lista.

#### **ACTIVIDAD 7:**

Realiza un calendario de actuación para la acción de la actividad 6 en el que relaciones personas, tareas y fechas. ¿Cuál sería la fecha de ejecución del dance marketing? ¿Por qué?

#### **ACTIVIDAD 8:**

Retoma el listado de recursos materiales y humanos de la actividad 6 y busca en Internet precios reales competitivos para llevar a cabo la acción. Haz el desglose del coste de cada elemento y determina cuál sería el coste final.

#### **ACTIVIDAD 9:**

Busca en Internet un caso real en el que el plan de marketing haya fracasado. ¿A qué crees que se debió? ¿Qué hubieras hecho tú para conseguir el éxito?

# Análisis de la situación inicial como punto de partida para la elaboración del plan de marketing digital: teoría y práctica.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo se expone el primer paso para que el alumnado pueda comenzar con la elaboración de su propio plan de marketing digital en el aula. EL análisis tanto del microentorno como del macroentorno para detectar nichos de mercado y aprovechar las ventajas competitivas que este le ofrecerá a su futura empresa, será de vital importancia para crear un plan de marketing digital exitoso. Es por ello que, en el desarrollo de este artículo, se ha procurado una metodología que favorezca la comprensión, participación y profesionalidad.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE a), b), c), d), e), f), g), h) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales.

Empezamos.

## SITUACIÓN INICIAL

El plan de Marketing arranca haciendo un diagnóstico de la situación inicial desde la que parte la empresa y, para ello, necesitaremos obtener información de tres tipos de fuentes:

- Fuentes primarias: contienen información original, sin tratar y sin interpretaciones. P. ej. Una fotografía.
- Fuentes secundarias: son aquellas que, para su elaboración, se ha recurrido a fuentes primarias. P. ej. Una noticia de prensa.
- Fuentes terciarias: tienen un carácter puramente documental y recopilan información de fuentes primarias y secundarias. P. ej. Una bibliografía.

Asimismo, las fuentes de información pueden ser:

- Internas: cuando las origina la propia empresa. P. ej. La Web de la empresa.
- Externas: cuando tienen un origen externo a la empresa. P. ej. Un catálogo de una empresa de la competencia.

## **ACTIVIDAD 1:**

Imagina que trabajas en el departamento de Marketing de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de gafas de sol. Te piden que busques información útil para conocer la situación inicial de la misma en la etapa inicial de su plan de marketing.

Rellena la tabla incluyendo un ejemplo de cada tipo de fuente de información y explica para qué nos servirá.

FUENTES DE INFORMACIÓN	PRIMARIA	SECUNDARIA	TERCIARIA
INTERNA			
EXTERNA			

Cuando la empresa necesita información valiosa para conocer una situación inicial y ésta no existe, tendrá que recabarla. Para ello, utilizará técnicas de obtención de información cualitativas y/o cuantitativas propias de la investigación comercial.

#### Observación

Se observa el comportamiento de los consumidores y/o la atención al cliente por parte de los vendedores.

#### Observación participante o *mystery shopper*.

Un experto en marketing se infiltra como comprador en establecimientos e interactúa con otros clientes y con los vendedores para recabar información.

#### *Focus group*

Se cita a un grupo de clientes o clientes potenciales para que, en conjunto, opinen sobre determinados temas expuestos de interés para la empresa.

#### Encuestas

Presenciales, telefónicas o digitales, se realizan a nuestro *target* para que exprese, de manera abierta o cerrada, su valoración sobre aspectos planteados.

#### Entrevistas y entrevistas en profundidad

Se cita a personas de interés y se les realiza una entrevista, más o menos compleja, basada en cuestiones clave.

#### Panel de expertos

Reunimos a un grupo de expertos en las disciplinas que nos interese y anotamos sus aportaciones para tenerlas en cuenta.

#### Técnicas proyectivas

Se utilizan para, de manera indirecta, recibir conclusiones sinceras de clientes ante cuestiones veladas.

#### Formularios de contacto

Se utilizan para obtener información personal de clientes y clientes potenciales con su autorización.



## ACTIVIDAD 2:

Imagina que eres el responsable de la investigación comercial de una empresa que fabrica y comercializa juguetes infantiles. Además de acudir a fuentes de información existentes para conocer la situación inicial de tu empresa, necesitas llevar a cabo técnicas de obtención de información para tu plan de marketing del lanzamiento de un nuevo producto online.

¿Qué técnicas utilizarías y con qué propósito? Razona convenientemente tu respuesta.

Recabada toda la información, tanto de fuentes de información como de los resultados de la investigación comercial, se realizan, fundamentalmente, dos análisis.

Análisis PESTEL: del macroentorno.

Política + economía + sociedad + tecnología + equilibrio medioambiental + legalidad.

## ACTIVIDAD 3:

Imagina que trabajas en el departamento de Marketing de una empresa de Valencia encargada de la fabricación y la comercialización nacional de hummus. Esta empresa quiere internacionalizar sus productos vendiéndolos también online.

Haz un análisis PESTEL de los aspectos que te interesa conocer para comprobar la viabilidad de este objetivo.

Análisis DAFO: del microentorno.

Debilidades + Amenazas + fortalezas + oportunidades.

## ACTIVIDAD 4:

Imagina que trabajas para una empresa online de muy reciente creación dedicada a la comercialización de *gadgets* electrónicos. Es poco conocida y realiza pocas ventas.

Haz un análisis DAFO y redacta las conclusiones obtenidas.

Es importante advertir que si trabajamos para una agencia de Marketing y Publicidad y una empresa nos encarga realizar un plan de marketing con el propósito de cumplir unos objetivos, esta etapa sobre la situación inicial la realizará la empresa en cuestión. Al documento que nos facilitarán con toda esa información se le conoce como *briefing*.

Estudiado el *briefing*, la agencia comenzará a elaborar el plan de marketing propiamente dicho.



# Los objetivos del plan de marketing digital: ¿qué querrá conseguir nuestro alumnado con la elaboración de su proyecto?

**AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ**

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo se centra en la selección y definición de los objetivos de marketing más adecuados dadas las conclusiones de la situación inicial del artículo precedente para que el alumnado pueda desarrollarlos en la elaboración de su propio plan de marketing digital en el aula. El estudio de los diferentes tipos de objetivos, ligados a las metas SMART, supondrá una visión integral y real de la consecución del proyecto y ofrecerá al alumnado un aprendizaje basado en una metodología que favorece la colaboración y la profesionalidad del sector.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento del los criterio de evaluación (CE) a) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales. Empezamos.

## PLAN DE MARKETING: OBJETIVOS

Tras la obtención de resultados en la investigación de la situación inicial desde la que partimos, llega el momento de fijar los objetivos. Esta fase es fundamental porque es la que da sentido a la realización de nuestro plan de marketing.

Los objetivos que podemos establecer se clasifican en **CUANTITATIVOS y CUALITATIVOS**, es decir, atenderán a cantidades o a cualidades, respectivamente. Dependiendo de la naturaleza del objetivo se formularán de un tipo o de otro.

Además, y de manera fundamental, los objetivos también pueden clasificarse en:

### **Generales o finales:**

Tienen un carácter global y vienen definidos por las necesidades de la propia empresa.

Como sabemos, todas las organizaciones (y de ahí el término) forman un sistema complejo en el que los diferentes departamentos están interconectados para cumplir con un objetivo común. Por lo tanto, los objetivos del plan de marketing irán en consonancia los del resto de departamentos y, lógicamente, con los propios objetivos empresariales.

### **Específicos o parciales:**

Son más concretos que los objetivos generales y tienen la finalidad de contribuir a la consecución de los generales.

Ambos tipos de objetivos deben cumplir con los preceptos definidos en las **metas SMART**, que es el acrónimo de específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizados.



Además, ten en cuenta que los objetivos se redactan en infinitivo

#### **Pongamos un ejemplo:**

Imaginemos que la empresa *StereoSoft*, dedicada a la creación de software para la gestión de listas de reproducción de música para usuarios registrados, realiza un plan de marketing para conseguir el siguiente objetivo general o final:

Alcanzar una cuota de mercado del 30% en el sector para el próximo año. (OBJETIVO CUANTITATIVO).

Para poder alcanzar este objetivo, necesitará fijar una serie de objetivos específicos o parciales:

Visibilizar el producto en plataformas digitales.

Captar nuevos segmentos de público.

Mejorar la satisfacción de los usuarios.

Todo el plan de marketing pretenderá chequear los objetivos específicos que, una vez conseguidos (y si se ha atendido a los resultados de la investigación de la situación inicial correctamente para poder establecerlos), habrán contribuido a la consecución del objetivo general. Así, siguiendo con el ejemplo, alcanzada la visibilidad del producto en plataformas digitales, captados los nuevos segmentos de público definidos y mejorando la satisfacción de los usuarios, el objetivo final, que es alcanzar una cuota de mercado del 30% en el sector el próximo año, se verá cumplido.

#### **ACTIVIDAD 1:**

Haz un listado de, al menos, cinco objetivos generales que podrían ser motivo de realización de un plan de marketing. A continuación, escribe los objetivos específicos que podrían plantearse para la consecución de cada uno de los objetivos generales.

Recuerda que deben cumplir con los preceptos de las METAS SMART.

#### **ACTIVIDAD 2:**

Determina si son cuantitativos o cualitativos los objetivos generales enunciados en la actividad 1.

#### **ACTIVIDAD 3:**

Atendiendo a los ODS, ¿cuáles de ellos crees que podrían encajar en objetivos de un plan de marketing? Escribe ejemplos de objetivos para cada uno de ellos.

# Determinación del público objetivo en el plan de marketing digital: elaboración de un *buyer persona* en el aula.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo continúa desarrollando los pasos para la elaboración de un proyecto de plan de marketing digital en el aula. Es por eso que se centra en la determinación del público objetivo, su definición y el empleo de una herramienta fundamental, muy empleada en la práctica profesional, que es el *buyer persona*. Con todo, se explicarán los contenidos pertinentes y se continuará con la propuesta de actividades para el aprendizaje de estos contenidos por parte del alumnado.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE f) y g) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales.

Comenzamos.

## DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL *TARGET*: EL *BUYER PERSONA*

Para la toma de decisiones en la estrategia de Marketing, primero debemos segmentar nuestro *target* y, para ello, atenderemos a los factores personales, socio-económicos, culturales y psicológicos que definan a nuestro público objetivo. Esta tarea determinará en gran medida el éxito o el fracaso del plan de marketing, ya que una definición concreta y acertada creará adhesión casi instantáneamente hacia la marca.

El *buyer persona* es un instrumento que persigue la creación de un retrato lo más exacto y concreto posible de ese cliente ideal que pretendemos tener. Así, la representación ficticia de su vida nos orientará en todo momento sobre qué decisiones tomar en nuestro plan de marketing. **Piensa en el *buyer persona* como en una brújula que te indique hacia dónde dirigirte para conseguir los objetivos.**

A esta idealización ficticia se le pone nombre, apellidos, rostro y una historia; por lo tanto, tiene una identidad propia que representaremos en una ficha o infografía gráfica y visual.



# NOMBRE COMPLETO



<b>EDAD</b> 1-100	<b>BIOGRAFÍA</b> La bio es un pequeño párrafo que describe la vida de la persona del día a día, incluyendo un poco de su historia.	<b>PUNTOS DE DOLOR</b> ¿Qué problema, necesidad, reto, deseo o pregunta enfrenta que podemos resolver con nuestro producto o servicio o con tu contenido?	<b>¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR?</b> ¿Precio, experiencia, calidad, tradición, necesidad, placer?
<b>SEXO</b> Homre o Mujer	<b>PERSONALIDAD</b> Extrovertido / Introverso Sensitivo / Intuitivo Planeador / Improvisador Emocional / Racional	<b>¿CÓMO NOS ENCUENTRA?</b> ¿Cómo esa persona encuentra nuestro contenido, productos o servicios? ¿Cómo se entera de nosotros?	<b>¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NOSOTROS?</b> ¿Qué opina de nuestro negocio? ¿Nos compra o no?, si no nos compra, ¿por qué?
<b>OCUPACIÓN O PUESTO DE T.</b> ¿Qué hace para vivir?	<b>METAS U OBJETIVOS</b> Las metas que esa persona desea alcanzar.	<b>CANALES PREFERIDOS</b> Instagram Facebook WhatsApp Blog Youtube Email Podcast LinkedIn	<b>¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE NUESTRA COMPETENCIA?</b> Si prefiere a nuestra competencia, ¿por qué?
<b>ESTADO CIVIL</b> Solter@, Casad@, etc.			<b>¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?</b> Como nuestro negocio le puede ayudar a resolver sus puntos de dolor.
<b>DIRECCIÓN</b> ¿Dónde vive o trabaja?			<b>¿QUÉ CONTENIDO PREFERE CONSUMIR.</b> ¿Qué le gustaría recibir de nosotros, qué tipo de información y en qué formatos?
<b>NSE</b> A B C C+ D D+ E			
<b>NIVEL EDUCATIVO</b> ¿Bachiller, Grado, Postgrado?			
<b>TIPO DE CARÁCTER</b> Apasionado			

## ¿Cómo se crea un *buyer persona*?

Para diseñar un buen *buyer persona* debes saber **qué necesitas saber** para definir a tu cliente ideal. Recuerda que la información es poder y que cuanto más información recopiles, mejor podrás definir tu *buyer persona*.

Las preguntas que hagas sobre tu *buyer persona* deben ir desde áreas generales hasta cuestiones personales. Aquí tienes algunos ejemplos:

- **Datos demográficos:** edad, sexo, ubicación, ingresos, clase social...
- **Situación personal:** ¿esta persona está casada, separada o divorciada? ¿Vive sola, en pareja, comparte piso o sigue con sus padres? ¿Tiene hijos?
- **Información laboral:** ¿estudia o trabaja? ¿Cuál es su puesto de trabajo? ¿En qué empresa y sector trabaja? ¿Qué perspectivas de futuro tiene?
- **Objetivos y metas:** ¿Qué objetivos y vistas al futuro tiene? Es recomendable **diferenciar metas personales y profesionales**. A partir de ahí, entiende cómo tu producto puede ayudar a tu cliente.
- **Retos y problemas:** ¿cuáles son sus principales problemas en su día a día? ¿Qué impedimentos encuentra para cumplir sus objetivos? ¿Qué obstáculos le separan de nuestros productos y servicios?
- **Actitudes y comportamientos:** ¿cuál es su actitud ante nuestro producto? ¿Cómo es su comportamiento **en la red**? ¿Desde qué dispositivos navega? ¿Qué páginas web y redes le gustan más?

## Ejemplos de *buyer persona*

Imagina que tu negocio fuera un proyecto formativo llamado *Robotic for Kids* que trata de vender la enseñanza básica de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas a los más jóvenes en la ciudad de Barcelona.

Podemos **diferenciar dos tipos de público objetivo:**

- Acedemias y centros educativos.
- Padres y madres.

Por lo tanto, crearemos dos *buyer persona*.



## ACADEMIAS Y CENTROS EDUCATIVOS:

**LAURA BAUTISTA CREMADES**

*Directora de un centro educativo*



Muy valorada por sus compañeros, tiene a su cargo a más de 15 docentes a los que anima a apostar por la formación integral de los alumnos. Representa a la Administración educativa en el centro y hace llegar los planteamientos, aspiraciones y necesidades de la comunidad educativa.

Vive en Barcelona, casada con dos hijas. En su tiempo libre disfruta viajando, haciendo deporte y leyendo novelas.

Tiene 45 años, con más de 15 años de experiencia como docente.

Es licenciada y ha realizado un máster de especialización en inteligencia emocional.

Hace uso a diario de las redes sociales y le gusta buscar información de interés sobre nuevas metodologías didácticas. Es consciente de que el sistema educativo tradicional debe ser actualizado para adaptarse a los nuevos tiempos.

- **Sus objetivos:** concienciar de la importancia de la enseñanza práctica, el fomento de la creatividad, el trabajo en equipo y el uso de la tecnología de forma responsable.
- **Retos diarios:** motivar a su equipo, coordinar todas las actividades del centro y promover la innovación educativa.
- **Miedos o preocupaciones:** no tener el control sobre los resultados de su equipo. No poder cumplir los objetivos planteados al inicio del curso.

**ANTONIO GARCÍA AGUADO**

*Encargado de una tienda de ropa independiente*



Autónomo y emprendedor, fundó una tienda textil en el Passeig de Gràcia hace cinco años que hoy en día planea abrir réplicas en Madrid y Bilbao. Tras trabajar durante varios años como dependiente en una multinacional de la zona, decidió dar el paso de crear su propia marca en la que trabaja con firmas internacionales alternativas.

Vive en Barcelona con su novio y tiene un niño de tres años. Le encanta el mundo de la moda, está suscrito a la revista *Emprendedores* y detesta tener a alguien con poco talento y pasión por encima.

Tiene 35 años, con cinco de experiencia en el sector textil.

Técnico superior en Patronaje y Moda, hizo un curso adicional de gestión de *pymes*.

Se encarga de las redes sociales de su negocio porque no sabe delegar y prefiere no hacerlo de momento. Su marca es parte de sí mismo y la cuida todo lo que puede. Prefiere las llamadas telefónicas a los correos electrónicos. Su tiempo libre lo pasa cuidando a su hijo y dedicando tiempo a su pareja.

- **Sus objetivos:** convertir en un éxito su proyecto empresarial, permitiéndole trabajar en su sueño con la mayor libertad posible. Darle la mejor vida posible a su familia.
- **Retos diarios:** fidelizar a sus clientes, equilibrar vida laboral-personal todo lo que pueda.
- **Miedos o preocupaciones:** no obtener rentabilidad en su negocio. Perderse la infancia de su pequeño o que su relación de pareja salga perjudicada por la cantidad de horas que dedica a su trabajo.

## APLICACIÓN ONLINE PARA LA ELABORACIÓN DE UN BUYER PERSONA:

<https://www.hubspot.es/make-my-persona>

### ACTIVIDAD

Crea el *buyer persona* para las siguientes empresas:

- Una tienda online que diseña paraguas personalizados.
- Una Web que ofrece servicios de compra-venta de productos de segunda mano en la provincia de Alicante.
- Un hotel de mascotas con presencia en RRSS.
- Una tienda online de productos de cosmética masculina fabricados con ingredientes naturales.
- Una nueva agencia de Publicidad, joven y dinámica, que busca tener una cartera de clientes.



# Estrategia SEO como herramienta fundamental en el marketing digital explicada de forma didáctica para el alumnado.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo gira en torno a las diferentes estrategias SEO del marketing digital como herramienta fundamental para crear acciones con incidencia en la gran audiencia online. Al alumnado le interesa muchísimo conocer estos contenidos, ya que se encuentran en auge y ven en su aprendizaje una oportunidad laboral real. Es por ello que es de obligado cumplimiento incluir estas acciones SEO en el proyecto de marketing digital que deben desarrollar en el aula y hacerlo, además, teniendo en cuenta las tendencias del mercado profesional.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE b), c) y d) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales.

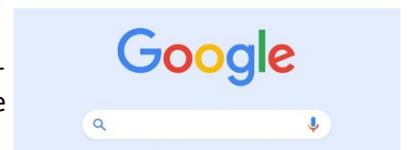
Empezamos.

## EL POSICIONAMIENTO WEB O SEO

El posicionamiento Web o SEO es el conjunto de acciones encaminadas a la ubicación de nuestra Web en los primeros resultados de los principales buscadores.

**Los buscadores de sitios Web se clasifican en:**

- **Jerárquicos:** revisan cada página y clasifican los resultados según su relevancia. Para obtener esa información, se basan en los historiales de búsqueda de los usuarios de Internet. Ej. Google.
- **Metabuscadore**s: recopilan la información de otros buscadores y presentan una lista de resultados más variada y sin duplicidades. Ej. Metacrawler.
- **Directorios:** son índices que presentan recursos Web organizados por categorías o temas según la consulta de los usuarios. Ej. Yalwa.



**Los últimos datos sobre buscadores y SEO arrojan los siguientes resultados:** FUENTE: <https://es.statista.com/>

Como vemos, Google lidera el ranking mundial de búsquedas con una cifra del 84,7% en versión de escritorio y del 95,6% en dispositivos móviles.

Bing abandera el segundo puesto muy de lejos con el 8,6% y 0,6% respectivamente.

Como dato curioso, en el siguiente gráfico verás cuál es el término más buscado en Bing. ¿Cuál crees que es?

## Ningún buscador web puede con Google

Cuota de mercado mundial de los principales motores de búsqueda en 2022 (en %)



Fuente: Statcounter



statista

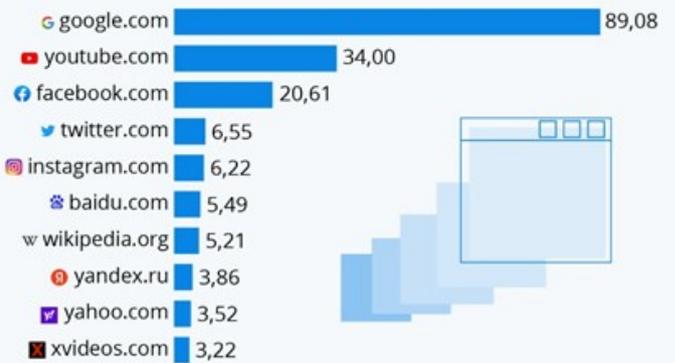


Además de ser el buscador número uno de manera desorbitada, Google también es la Web más visitada a nivel mundial con un casi el 90% de visitas de usuarios conectados. Es por ello que, a día de hoy, podemos decir que aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google supone el tótem SEO de visibilidad Web.

Y tú dirás, ¿cómo consigo que mi Web tenga un posicionamiento adecuado? ¿Qué acciones o tácticas se pueden hacer desde el marketing para conseguir esta meta?

## Los sitios web más visitados del mundo

Páginas web con el mayor número de visitas a nivel mundial en noviembre de 2021 (miles de millones de visitas)



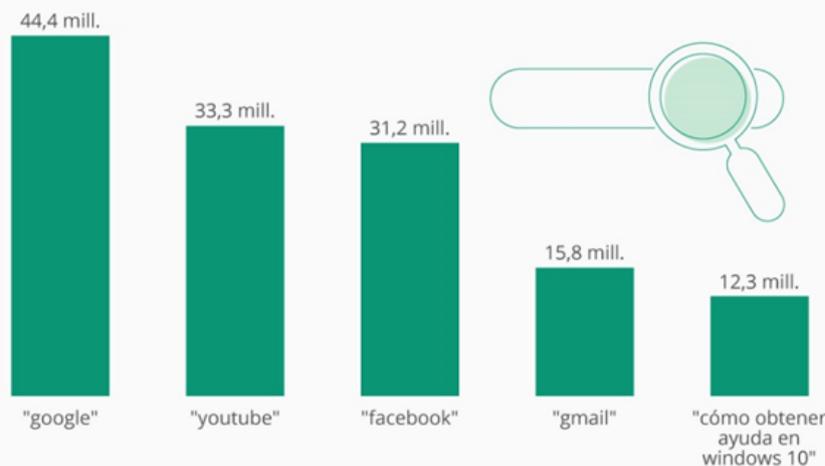
Fuente: SimilarWeb



statista

## "Google", lo más buscado en Bing

Búsquedas más populares en el motor de búsqueda Bing en 2019\*



\* Hasta el mes de julio. Datos referentes a todo el mundo.  
Fuente: Ahrefs

statista

## ACCIONES PARA EL POSICIONAMIENTO WEB O SEO

ON PAGE: en nuestra Web

### Interlinking:

No vincules páginas de tu Web por vincular. Enlaza contenidos de temática relacionada, que tenga sentido para tus usuarios y para los buscadores, ya que el algoritmo de Google premia la pertinencia y la profundidad en los contenidos.

# 5 TIPS

para mejorar el interlinking de tu web



## Comienza por la arquitectura web

Antes de enlazar al azar, asegúrate de que la estructura de tu sitio sea lógica y fácil de navegar.

### Ejemplo:

En lugar de "este enlace" o "clic aquí", utiliza palabras claves que describan el contenido del enlace.

CLICK

HERE



## Optimiza tus anchor text

Elige un texto ancla que sea informativo y esté relacionado con la página de destino



## Enlaza a contenido relevante

No todos los enlaces internos tienen el mismo peso. Prioriza el enlazado hacia las URLs más importantes y aquellas que tengan información fundamental para tus visitantes.



## Equilibrio

Incluir demasiados enlaces en una página puede resultar abrumador para el usuario y diluir la autoridad de página. Asegúrate de que cada enlace agregue valor y tenga un propósito.

### Recordatorio

Verifica regularmente si hay enlaces rotos y corrígelos, ya que pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y el SEO.



## Revisa y optimiza

A medida que tu sitio crece y publicas nuevo contenido, revisa y ajusta tus enlaces internos.

## Backlinks:

Los *backlinks* son enlaces colocados de manera estratégica para guiar la lectura de los usuarios por tu Web; al seguirlos, éstos esperan información relevante, coherente y de calidad.

# ¿back...qué?

## Qué es un BACKLINK

Los backlink son los enlaces externos que recibe una página web desde otra página web.

adveischool™

### ¿Para qué sirven?

El número y la calidad de los backlink o enlaces externos que recibe un sitio web es importante para mejorar el posicionamiento SEO en buscadores.

Así es la estructura de un enlace:  
`<a href="http://www.paginaalaquenta-za.com">texto del enlace</a>`

**"cantidad vs calidad"**  
La calidad prevalece, es mejor tener pocos backlinks pero de calidad, que una gran cantidad que no tengan una calidad mínima que te ayude a posicionar.

### Beneficios de un enlace

- ★ Nos ayuda a aumentar la autoridad de nuestro dominio, es decir, vamos a ser mejor valorados por los buscadores.
- ★ Nos va a ayudar a aumentar el tráfico web referenciado por parte de los sitios que nos han enlazado.
- ★ Un enlace es una publicidad permanente que nos están haciendo en otras páginas web de nuestra misma temática.
- ★ Nos ayuda a mejorar las posiciones de nuestras palabras clave en los buscadores, con lo cual ganamos visibilidad.
- ★ Mejoramos el "branding", nuestra marca empieza a ser más conocida gracias a que se habla de ella en diferentes blogs y sitios web.

### Recursos multimedia:

Las infografías y otros recursos multimedia son un imán de *backlinks*, que estimula a tus usuarios a compartirlas y comentarlas.

### Diseño, usabilidad y organización del *website*:

El diseño y la estética de nuestra Web también comunican mucho. Además, la usabilidad y la organización del *website* serán determinantes para su éxito o fracaso y para conseguir un buen posicionamiento.

### Marketing de contenidos:

Tener contenidos de calidad y actualizados aumenta el tráfico de nuestro sitio Web al aportar dinamismo y fiabilidad en los usuarios.

## 5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



### Palabras clave:

Hacer un estudio sobre las palabras clave que utilizan los usuarios en sus búsquedas nos permitirá incluirlas en nuestra Web.

Puedes valerte de las Webs Semrush o Sistrix para conocer y analizar las palabras clave que necesitar introducir en SEO. Además, estas aplicaciones te darán otra mucha información útil para tomar buenas decisiones SEO.

Accede desde los siguientes enlaces: <https://es.semrush.com/> y <https://www.sistrix.es/free-tools/>

## Tipos de palabras clave

### Cola corta (*head keywords*)

MUCHO TRÁFICO  
MUY COMPETIDAS  
DIFÍCIL DE POSICIONAR

"RECETAS", "MODA"

### Cola larga (*long tail keywords*)

MENOS TRÁFICO  
MENOS COMPETIDAS  
FÁCILMENTE POSICIONABLES

"RECETAS FÁCILES PARA PRINCIPIANTES"

### Geolocalizadas

PARA NEGOCIOS LOCALES  
TRÁFICO RELEVANTE  
MÁS POSIBILIDAD DE CONVERSIÓN

"TALLERES DE REPARACIÓN MADRID"

### Por intención

INFORMATIVAS  
TRANSACCIÓN  
COMERCIAL  
NAVEGACIÓN

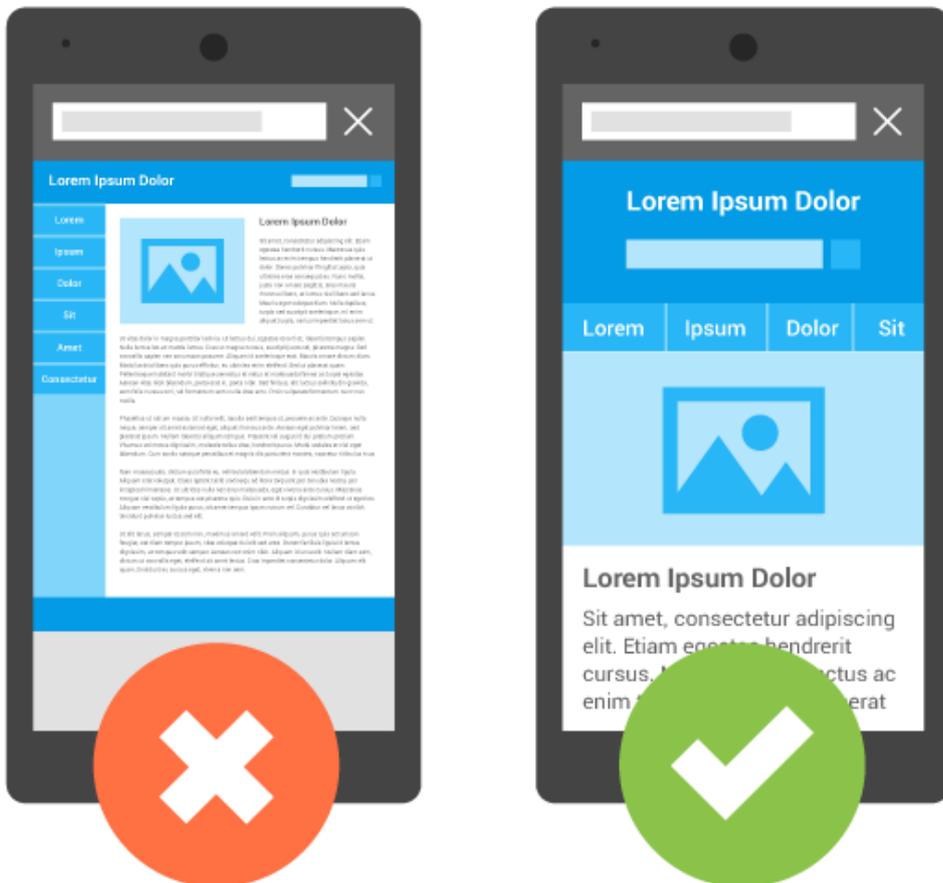
## Fragmentos destacados o SNIPPETS:

Los fragmentos destacados son los cuadros de información que aparecen al principio de los resultados de Google. Se muestran cuando el sistema determina que este formato ayudará a los usuarios a encontrar más fácilmente lo que buscan, al poder leer la descripción de la página y hacer clic en el enlace para acceder a ella.



## Optimización para dispositivos móviles:

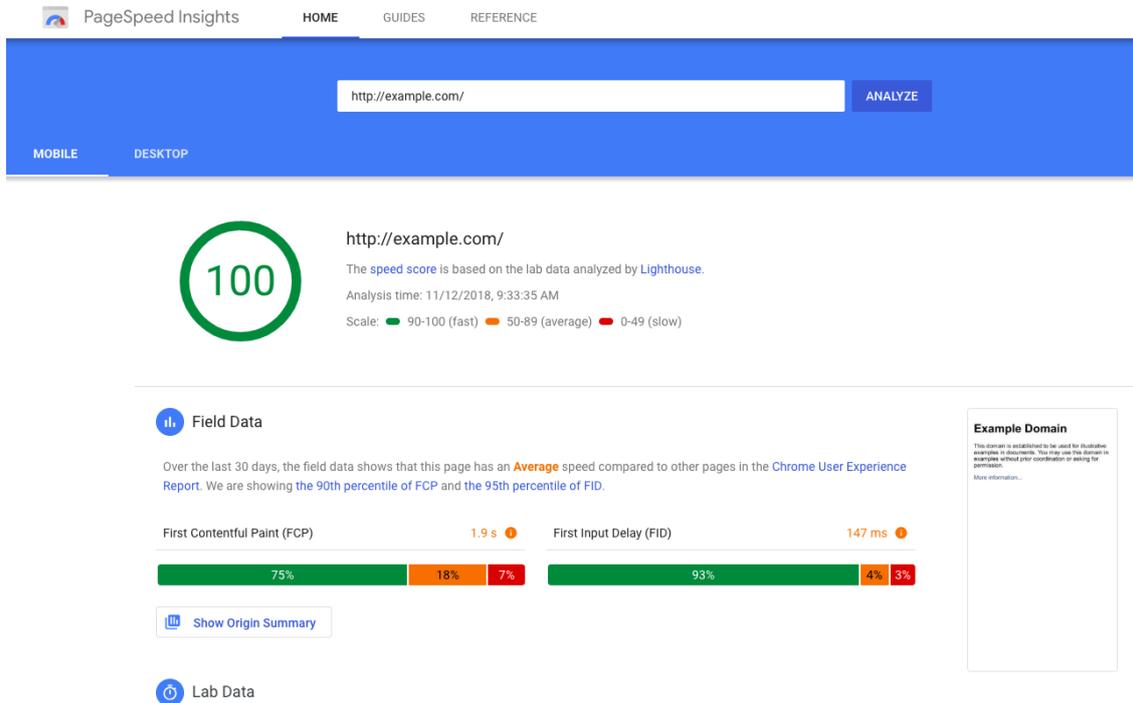
Durante el diseño Web, asegúrate de optimizar tu sitio para dispositivos móviles, ya que, cada vez más, el tráfico de usuarios se realiza de esta manera.



## Reducción de la velocidad de carga O WPO:

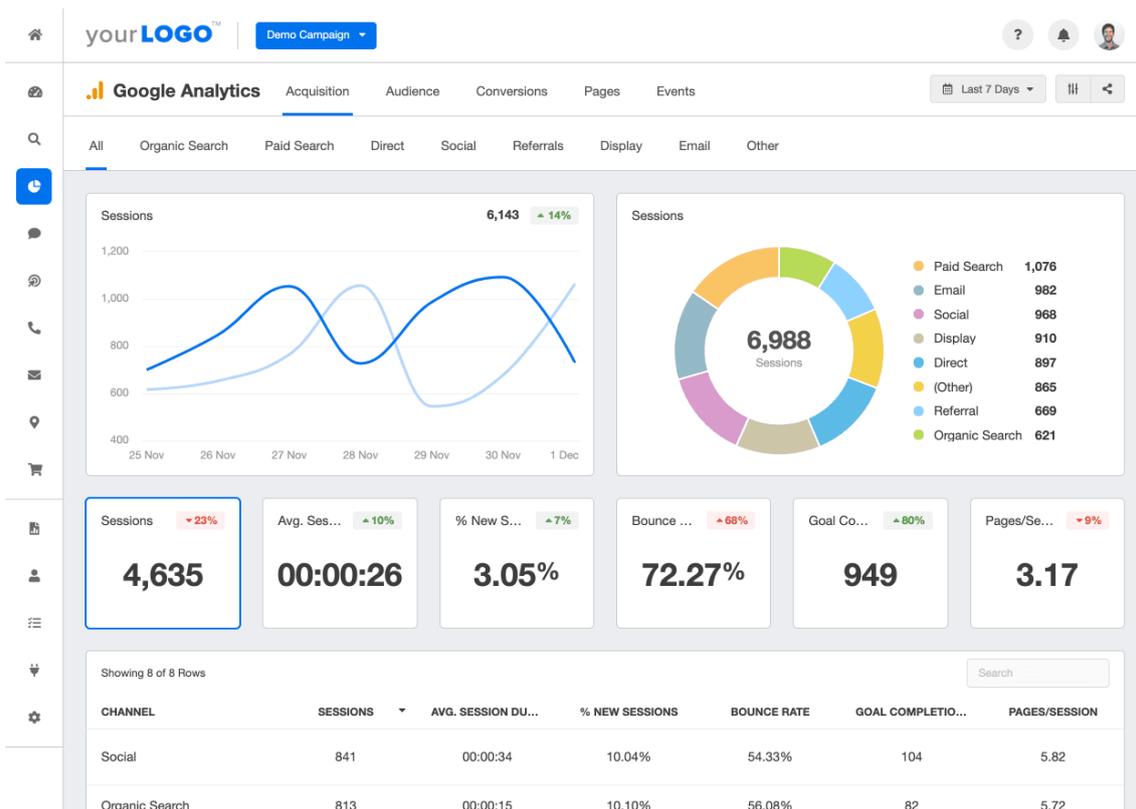
Mide la velocidad de carga de website con Google PageSpeed Insight para conocer y mejorar este dato que tanto valoran los usuarios.

Accede desde el siguiente enlace: <https://pagespeed.web.dev/?hl=es>



## Métricas con Google Analytics

Google Analytics nos ayudará a conocer multitud de métricas de tu Web que te permitirán reconducir y mejorar la presencia a tu website.



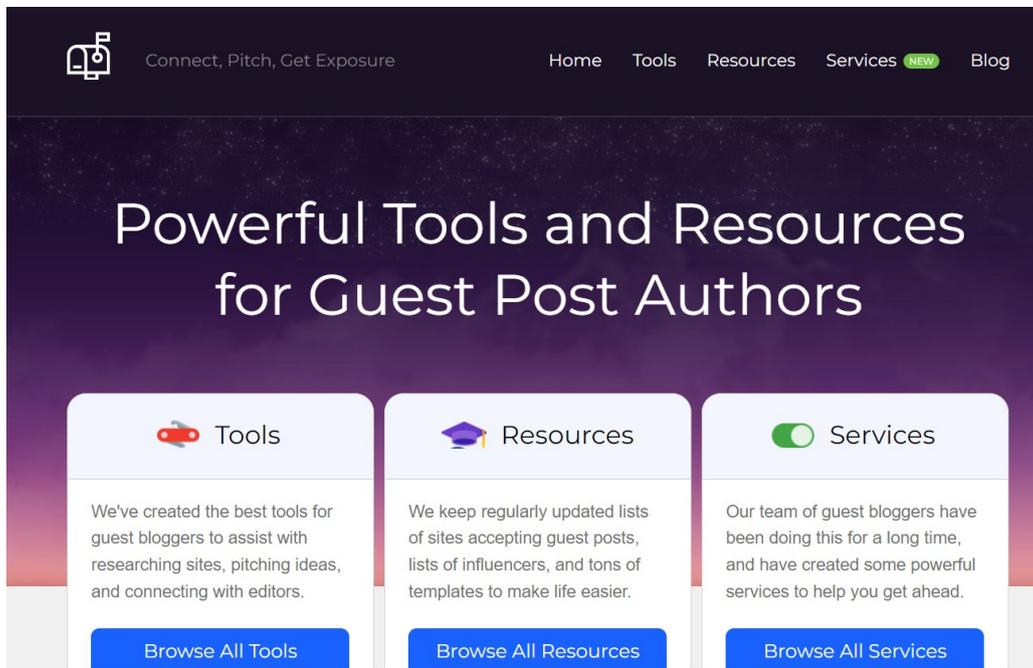
OFF PAGE: desde otros sitios distintos a nuestra Web.

**Guest posting:**

Postea en otros sitios información que enlace a tu Web. Elige espacios de calidad donde se encuentre tu *target* y con buen tráfico.

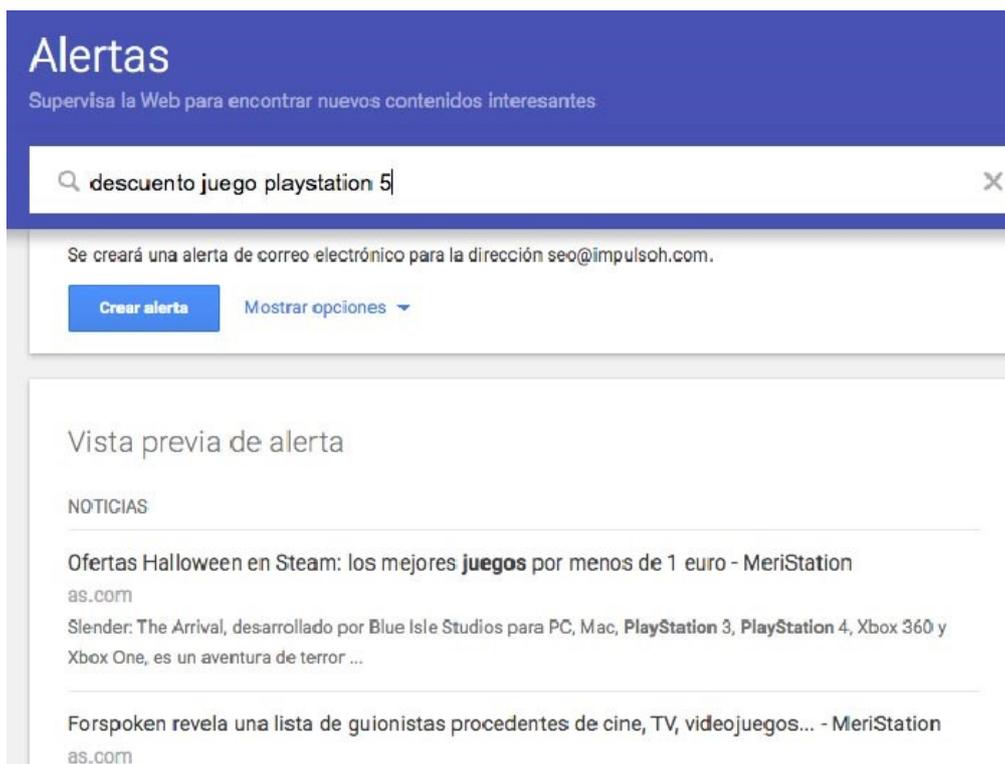
En la Web GuestPost puedes encontrar información y sitios Web colaboradores.

Accede desde el siguiente link: <https://guestpost.com/>



**Controlar las menciones a tu Web:**

De manera simple y gratuita mediante las Alertas de Google, podrás conocer las menciones a tu sitio Web que realizan los usuarios en Internet. Esta información te ayudará a evaluar la percepción que se tiene de tu Web, de tus contenidos y de tu actividad en general para poder modificar aspectos que demandan los usuarios.



## Plan de redes sociales:

Las redes sociales son un espacio muy transitado y de adherencia entre los usuarios de Internet. Tener una presencia en RRSS con mensajes rápidos e impactantes que permiten la interacción con nuestro *target* y el acceso instantáneo a nuestra Web nos ayudará a mejorar nuestro SEO.



# 7 PRÁCTICAS DE REDES SOCIALES PARA SEO

- ### 1 Publica contenido de alta calidad

No tengas prisa por publicar en el blog. Una de las mejores formas de crear contenido de calidad es entender a tu lector ideal. Si el contenido no está funcionando como debería, el mejor enfoque es añadir material de valor utilizando técnicas de skyscraper.
- ### 2 Haz que los usuarios puedan compartir tu contenido con facilidad

¿Cómo puedes llevar tu mensaje ahí fuera si los seguidores no pueden compartirlo? Coloca elementos como botones para compartir y llamadas a la acción atractivas.
- ### 3 Optimiza tus perfiles de redes sociales

Pregúntate: ¿Cómo es de atractivo mi perfil? ¿Tiene todos los ingredientes que atraerán a las personas adecuadas? Cuando la gente busca por mi nombre, ¿aparezco en Google?
- ### 4 Optimiza tus imágenes para SEO y redes

  - Utiliza el nombre de archivo adecuado
  - Selecciona el formato de imagen correcto
  - Haz tus imágenes responsive
  - Reduce el tamaño del archivo
  - Crea subtítulos atractivos con keywords
  - Añade tus keywords en el texto alt y el título
  - Incluye en la imagen datos estructurados
- ### 5 Crea relaciones mediante conversaciones activas

No tienes por qué esperar a que tu cliente ideal venga a ti. Toma la iniciativa e inicia una conversación con tu audiencia.
- ### 6 Evalúa tus acciones de marketing en redes

No puedes asegurar que tienes éxito si no estás midiendo tus métricas. Define tus objetivos y evalúa las acciones.
- ### 7 Crea titulares atractivos para tus publicaciones

Usa hashtags relevantes y optimiza tu contenido según cada una de las plataformas sociales. Además, utiliza la voz activa para fortalecer tu texto.

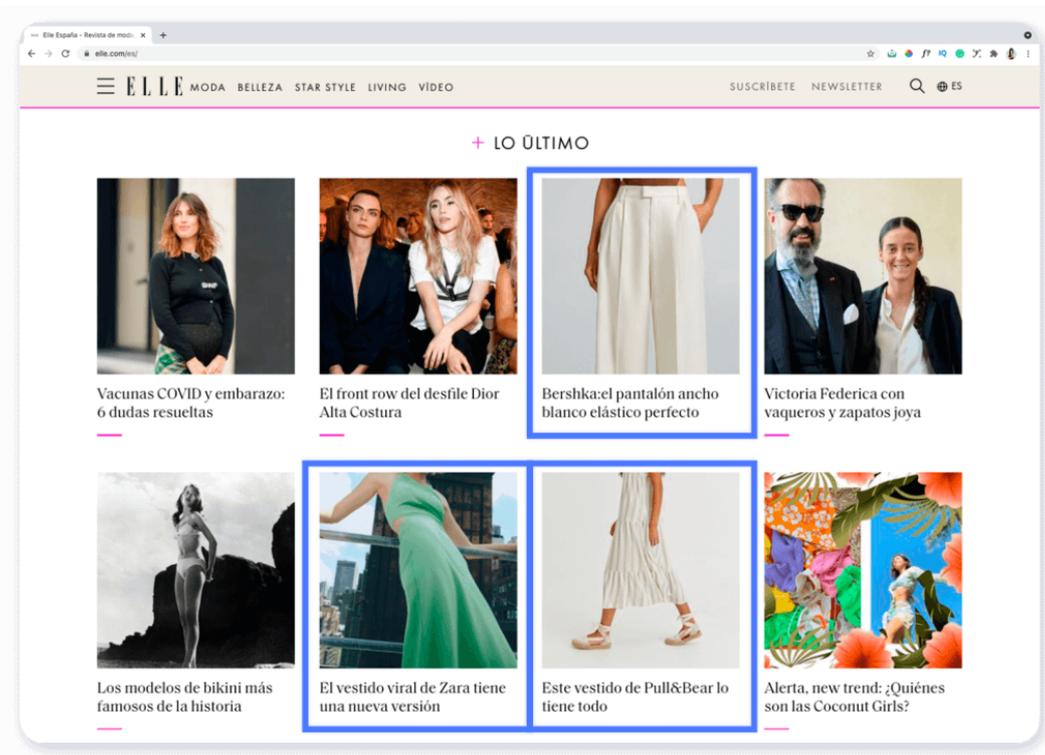
## Marketing de afiliación:

Inserta anuncios en otras Webs donde tenga presencia tu target a través de acuerdos con sus propietarios (conocidos como *publishers*).



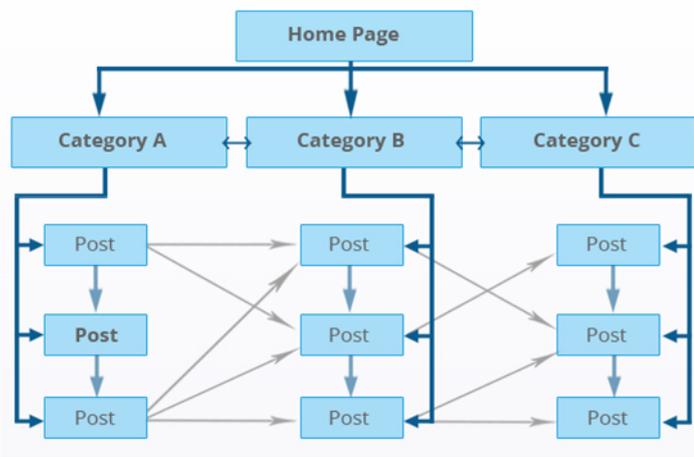
## Post patrocinados:

Comprar post patrocinados puede ayudarte a posicionarte rápidamente en buscadores. Hazlo en *websites* reconocidos que consuman tus usuarios potenciales para que esta acción sea más eficaz.



### ACTIVIDAD 1: BUSCADORES JERÁRQUICOS.

Entra en la Web de Google (<https://www.google.es/>) y en la Web de Bing (<https://www.bing.com/?setlang=es>) y compara los resultados de búsqueda de ambos motores para “marketing digital”. ¿Qué diferencias observas? ¿Cuál te parece más eficaz? ¿Por qué?



### ACTIVIDAD 2: INTERLINKING.

Imagina que eres SEO de una empresa de productos veganos y necesitas crear el *interlinking* de su Web. Haz un esquema de la organización del sitio e indica los enlaces internos que utilizarías. Justifica tus decisiones. Puedes valerte de ejemplos emblemáticos de interlinking como Amazon o Etsy.

### ACTIVIDAD 3: BACKLINK

Entra en la Web de PuroMarketing (<https://www.puromarketing.com/>). Echa un vistazo a sus contenidos y haz una búsqueda en Google con “puromarketing” para conocer la cantidad y calidad de sus *backlinks*.

Si fueras un profesional SEO con una Web de formación propia, ¿sería buena idea crear enlaces externos o *backlinks* a esta Web? ¿Por qué?



#### ACTIVIDAD 4: DISEÑO, USABILIDAD Y ORGANIZACIÓN DEL WEBSITE.

Entra en las siguientes Webs y determina cuáles son los principales errores que encuentras. ¿Qué harías para mejorarlas?

<https://www.lingscars.com/>

<https://www.art.yale.edu/>

<http://www.cantinachichilo.com.ar/>

<https://www.007museum.com/>

<http://holywar.org/>

<https://govindtiwari.blogspot.com/>

<https://www.elcobradordelfrac.com/>



#### ACTIVIDAD 5: RECURSOS MULTIMEDIA Y MARKETING DE CONTENIDOS.

Uno de los recursos multimedia más valorados por los usuarios digitales son las infografías, que son imágenes con información visual, atractiva, concisa, útil y actualizada sobre un tema. Son muy interesantes para crear marketing de contenido tanto en Web como en redes sociales. En este documento has podido ver algunos ejemplos.

Diseña una infografía en la que expliques el modo correcto de empleo de un producto comercial. Piensa en alguno que, por novedad o naturaleza, sea complicado de utilizar o tradicionalmente se utilice mal.

Puedes diseñarlo en Canva, donde encontrarás múltiples plantillas y opciones. Recuerda cuál es el target para que exista una coherencia comunicativa.

#### ACTIVIDAD 6: TENDENCIAS EN LAS BÚSQUEDAS CON GOOGLE TRENDS

Entra en la Web de Google Trends (<https://trends.google.es/trends/>) y comprueba lo que se está buscando en este momento y, por lo tanto, es tendencia. De manera instantánea puedes verlo en la página principal (<https://trends.google.es/trends/>) y, diariamente, en la categoría “Tendencias actuales” (<https://trends.google.es/trends/trendingsearches/daily?geo=ES&hl=es>) Haz una captura de imagen de las dos opciones.

Ahora, entra en La cápsula del tiempo de Google Trends (<https://trendstimecapsule.ue.r.appspot.com/>) para explorar la historia de las búsquedas de Google y haz el QUIZZ.



Al final de la página de La cápsula del tiempo aparecen categorizados, los términos más buscados desde 1999. ¿Cuáles han sido los top de 2023 en cada una de ellas?

Ahora vuelve atrás hasta la página de inicio de Google Trend y clicas en “Explorar”. Desde aquí puedes indicar un rango de tiempo y una ubicación para conocer lo más buscado en Google en ese punto espacio-temporal. Haz una captura de imagen de los resultados para España en los últimos 12 meses.

## ACTIVIDAD 7: PALABRAS CLAVE CON SISTRIX

Entra en la Web de Sistrix (<https://www.sistrix.es/free-tools/>) y clicas en el siguiente enlace: <https://app.sistrix.com/es/keyword-tool>



## Herramientas de palabras clave

La herramienta gratuita de palabras clave de SISTRIX te ayuda a encontrar las palabras clave correctas. Descubrirás **más palabras clave**, verás **preguntas reales de usuarios** y búsquedas relacionadas. Introduce una palabra clave para empezar y selecciona el país y el idioma:

español (es)  INICIAR

El uso de la herramienta es gratuito. Puedes realizar hasta 10 consultas al día. Después de esto, el registro también es gratuito. A partir de entonces, se requiere un registro igualmente gratuito.

En el buscador, encuentra las extensiones más utilizadas junto a las siguientes palabras clave, las preguntas hechas en buscadores relacionadas con estos términos y las palabras clave relacionadas. Puedes anotar los resultados, hacer capturas de imagen o descargar el análisis (si te registras de manera gratuita).

- Marketing digital.
- Redes sociales.
- Inditex.
- Música.
- Vídeo.

¿Por qué crees que es útil obtener esta información para el SEO de tu Web?

## ACTIVIDAD 8: FRAGMENTOS DESTACADOS O SNIPPETS

Busca información actualizada, concisa y útil sobre las acciones que se deben realizar para conseguir que un fragmento de los contenidos de tu Web aparezca destacado en los resultados de búsqueda de Google.

## ACTIVIDAD 9: REDUCCIÓN DE LA VELOCIDAD DE CARGA O WPO

Entra en la Web de PageSpeed Insight (<https://pagespeed.web.dev/?hl=es>) y analiza la velocidad de carga de los website de la actividad 4. Indica si superan o no exitosamente el análisis WPO, tanto en versión de ordenador como de móvil. Caso de no hacerlo, escribe por qué y determina qué hacer para mejorar la velocidad de carga de las Web.



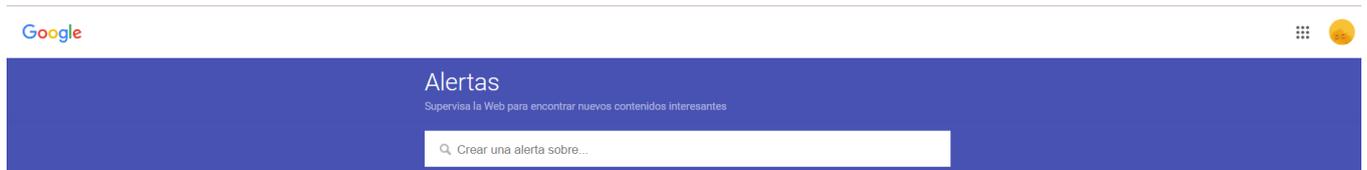
## ACTIVIDAD 10: GUEST POSTING

Entra en la Web de GuestPost (<https://guestpost.com/>) y busca un listado de blogueros e influencers del Marketing dispuestos a colaborar en acciones de Guest Posting.

¿Cómo podrías localizar y/o contactar con otras personas dispuestas a realizar Guest Posting con contenidos de tu Web?

## ACTIVIDAD 11: MENCIONES

Entra en Alertas de Google (<https://www.google.es/alerts>), regístrate y crea alertas sobre tres temas de tu interés. Si ya tienes una Web o blog puedes escribir su URL para que Google te mande la información actualizada sobre las menciones a tu sitio.



## ACTIVIDAD 12: REDES SOCIALES

Diseña un post para promocionar audiolibros infantiles que provoque que los usuarios cliquen en el enlace destinado a la Web corporativa. ¿En qué red/es social/es lo insertarías? ¿Por qué?

## ACTIVIDAD 13: MARKETING DE AFILIACIÓN

¿En qué tipo de Webs sería pertinente introducir Marketing de afiliación si vendieras los siguientes productos o servicios? Justifica tus elecciones. Recuerda el perfil del *target* y piensa en sitios Web que pueden visitar.

- Plantas aromáticas.
- Pisos de alquiler turístico.
- Buffet de abogados.
- Sartenes.
- Productos de limpieza.
- Joyas.
- Libros de autoayuda.
- Bufandas hechas a mano.
- Consolas y videojuegos retro.
- Artículos de playa.

## ACTIVIDAD 14: POST PATROCINADOS

Nike es una de las marcas que más post patrocinados realiza como práctica habitual de SEO. Busca en Internet al menos cinco ejemplos y comenta por qué crees que ha tomado estas decisiones de Marketing.

# Recursos y presupuesto en el proyecto de plan de marketing digital en el aula: optimización y eficiencia.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo trataremos los contenidos sobre los recursos, tanto humanos como materiales, y el presupuesto que necesitamos para nuestro plan de marketing digital. Estas cuestiones resultan de suma importancia para verificar la viabilidad del proyecto y, por eso, se incluye su aprendizaje para el alumnado en este punto del proceso del plan.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE) a), b), c) y f) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales.

Comenzamos.

## RECURSOS Y PRESUPUESTO

Para poder presupuestar la elaboración y ejecución del plan de marketing, en primer lugar tendrás que listar todos aquellos recursos – humanos y materiales- necesarios para su consecución efectiva.

En primer lugar, vélete de profesionales cualificados y con experiencia que compongan un equipo de trabajo dinámico y creativo que se adapte a las necesidades del plan de marketing. Haz una selección de personal o externaliza algunas de las tareas de las tácticas para obtener los mejores resultados con un presupuesto justo.

Tanto la selección de recursos humanos como materiales debe planificarse. Sé cuidadoso y compra o contrata software (ejecutable o en línea) fiable que dé garantías y soporte técnico, que automatice procesos y que optimice tiempos dando buenos resultados.

Para plasmar el presupuesto del plan de marketing en base a los recursos empleados, utiliza una hoja de cálculo. Agrupa acciones o tácticas, tareas, recursos y presupuesto. Así, será más sencillo realizar operaciones y flexibilizar posibles desviaciones.



PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING						
TÁCTICA	TAREA	RRHH	RECURSOS MATERIALES	COSTE		
SEO	Estudio de palabras clave	Persona 1	Suscripción APP Web 1	250,00 €		
			Software 1	70,00 €		
	Marketing de contenidos	Persona 1	Suscripción APP Web 2	120,00 €		
	Post patrocinados	Persona 2	Contratación Agencia 1	500,00 €		
Emailing	Diseño y mantenimiento Web	Persona 8	Contratación Agencia 3	4.000,00 €		
	Vaciado de base de datos	Persona 3	Suscripción CRM 1	150,00 €		
Marketing mobile	APP	Persona 5	Contratación diseñador 1	350,00 €		
			Contratación programador 1	2.700,00 €		
	Gamificación	Persona 6	Contratación diseñador 2	1.250,00 €		
RRSS	Diseño de piezas	Persona 4	Contratación Agencia 2	1.600,00 €		
	Gestión e inserción	Persona 4	Contratación diseñador 1	400,00 €		
			Software 2	3.000,00 €		
				<b>14.390,00 €</b>		

**ACTIVIDAD:** individual, parejas o grupos de hasta tres.

Busca en Internet empresas y/o marcas distribuidoras de software ejecutable o en línea para llevar a cabo las siguientes acciones de un plan de marketing digital.

- Gestión de redes sociales
- Diseño gráfico
- IA
- Emailing
- CRM
- Estudio de palabras clave
- Diseño Web
- Analítica Web
- Guest posting
- Marketing de afiliación



- a) Si tuvieras que elegir una de ellas en cada caso, ¿cuál sería? ¿Por qué?
- b) ¿Cuál sería el coste de la compra o contratación de cada uno de ellos?
- c) Poned en común en clase las conclusiones obtenidas.



# La calendarización del plan de marketing digital: la importancia de que el alumnado aprenda a gestionar el tiempo.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo se aborda el contenido relacionado con la temporalización de los diferentes pasos del plan de marketing. Crear calendarios de trabajo y calendarios para gestionar los tiempos en los propios procesos y tareas del plan de marketing de manera pormenorizada sirve al alumnado para conocer de primera mano la labor profesional. Es por eso que este artículo explica, de manera didáctica, cómo tratar estas cuestiones e incluye actividades que facilitan la asimilación de las mismas acercando al alumnado a la realidad profesional desde el aula.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento de los criterios de evaluación (CE a), b), c) y f) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales.

Empezamos.

## CALENDARIO

Un calendario de marketing es una programación detallada donde se recogen todas las fases y actividades de un plan de marketing desde la fecha de inicio hasta la fecha fin. Por lo tanto, su elaboración —en ocasiones complicadas— es fundamental para hacer cumplir el plan de una manera eficiente.

El calendario del plan de marketing sirve de guía diaria, semanal y mensual de las actividades que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos. Permite a los miembros del equipo optimizar tiempos y recursos, chequear el cumplimiento de las tareas y la correcta asignación de las mismas por el personal implicado.

Tiene un carácter flexible debido a que pueden surgir imprevistos que provoquen desviaciones, por lo que es aconsejable que se realicen revisiones periódicas, en las que, además, se añadirán tareas y su periodicidad que no podían conocerse con antelación durante la redacción del plan.

Un buen calendario del plan de marketing debe tener las siguientes características:

- **Sincronizable:** que se sincronice automáticamente al realizar cambios para que todos los miembros del equipo puedan ver la versión más actualizada en todo momento, con independencia de los dispositivos que utilicen.
- **Vistas del calendario múltiples y personalizables:** es recomendable que el calendario posibilite múltiples vistas (diario, semanal, mensual, trimestral, anual) para garantizar la facilidad de uso y la adaptabilidad a través de la personalización por los usuarios.
- **Categorías o etiquetas por colores:** filtrar por categorías o etiquetas por colores permitiría a un equipo de marketing ver todas las actividades o tareas de contenido similar de un vistazo evitando confusiones o dificultades en la comprensión y organización.
- **Facilidad de uso:** deben ser fáciles de usar para todos y tener una interfaz intuitiva que favorezca la adecuada gestión y la rápida visualización de los contenidos.

**Algunas aplicaciones que permiten la creación de calendarios eficaces para el plan de marketing son:**

## Google calendar (calendario virtual colaborativo)

The screenshot shows a 'Project Request Board' in Google Calendar. The interface includes a navigation bar with 'Automation', 'Share', and search icons. Below the navigation bar are view options: 'Board', 'Calendar', 'Table', and '+ View'. The 'Calendar' view is active, displaying a weekly grid from Monday to Thursday. On the left, a 'Calendars' sidebar lists several categories: 'My Work', 'Creative Team', 'Flavored Launches', 'Marketing', and 'Product Analytics', each with a colored dot and a checkmark. The calendar grid contains several tasks represented as horizontal bars:

- Monday (1st):** 'Safe Rider pro...' (yellow bar), 'Rough Cut' (cyan bar).
- Tuesday (2nd):** 'Brainstorm' (purple bar).
- Wednesday (3rd):** 'Exec Event -...' (blue bar).
- Thursday (4th):** 'Develop Invites' (blue bar).
- Friday (8th):** 'Brochure picture' (yellow bar).
- Saturday (16th):** 'Print invites' (yellow bar).

## Miró (sistema kanban)

The screenshot shows a Miro Kanban board titled 'Sprint 5 - 11th October'. The board is organized into three columns representing team members: Allison, Mark, and Alex. Each column has a header with the team member's name and a count of items. The board is divided into three lanes: 'In progress', 'Hold', and 'Completed'. Tasks are represented as cards with titles, status, priority, and due dates. A large '100' graphic is visible in the top right corner, and a green thumbs-up icon is in the bottom right. A yellow arrow points from the 'Elaboration of SMM strategy' card in the 'Completed' lane to the 'Check texts in social' card in the 'Hold' lane.

Team Member	In progress	Hold	Completed
Allison (3)	<ul style="list-style-type: none"><li>Check product stock (In progress, High, Oct 25, Martin)</li><li>Define a seeding list (In progress, Medium, Oct 7, Martin)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan delivery to retailers (Medium, Sep 25)</li></ul>	
Mark (3)	<ul style="list-style-type: none"><li>Adapt global creatives for social (In progress, Sep 30)</li><li>Add image ideas from the brief to a board as separate objects (In progress, RTB-19667, Samuel)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Check texts in social (Hold, High, Oct 15, Irina, Joanne)</li></ul>	
Alex (3)	<ul style="list-style-type: none"><li>Test the registration system (uncompleted, Oct 7, Lisa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Make instruction to simplify user path (Hold, Medium, Lisa)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Elaboration of SMM strategy (Done, RTB-19667, Samuel)</li><li>Create custom thank you card</li></ul>

## Diagrama de Gantt

No es una aplicación como tal, pero sí una herramienta muy útil para la temporalización de tareas. Permite la visualización de la conjunción de tiempo, acciones y personas implicadas en ellas. Puedes realizarlo de manera muy sencilla en una hoja de cálculo o utilizar plantillas que puedes encontrar en Internet. Anual, mensual, semanal o diario, sólo debes indicar, horizontalmente, los rangos de tiempo y, verticalmente, las diferentes tareas y/o acciones a realizar. Es aconsejable el empleo de diferentes colores en la cuadrícula para designar a las personas o equipos de personas encargadas o responsables.



### ACTIVIDAD 1: AULA-GRUPO

Imaginad que todos vosotros componéis el departamento de Marketing de "EnergyChhi", una empresa encargada de la fabricación y la comercialización de bebidas energéticas. Para el lanzamiento de una nueva línea de producto, más saludable y de envase reutilizable, se ha realizado un plan de marketing digital basado en tácticas o acciones SEO y de redes sociales.

Entre todos, elaborad un listado de todas las tareas que habría que hacer para la realización y ejecución del plan de marketing digital.

Para la asignación de estas tareas, debéis decidir, de manera razonada, los diferentes roles que desempeñaréis cada uno para la consecución óptima del plan.

En base a las tareas y a los roles definidos, cread un cronograma o calendario colaborativo en Google Calendar en el que asignéis las tareas ubicadas en el tiempo. Recordad que debe ser eficiente.



### ACTIVIDAD 2: INDIVIDUAL

Realiza el diagrama de Gantt de la actividad 1 en una hoja de cálculo. Recuerda utilizar un rango de tiempo que permita la visualización adecuada de las tareas y, también, diferentes colores que definan a cada una de las personas del equipo de marketing.

# La evaluación como fase fundamental del plan de marketing digital: aprendizaje de métricas y análisis de resultados.

**AUTORA:** LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo trata los contenidos relacionados con la evaluación del plan de marketing digital y dota de importancia a esta etapa vital que predice la viabilidad de nuestro proyecto. El alumnado deberá conocer de qué manera se aplican los KPI's relacionados con los objetivos marcados para continuar utilizando las métricas del marketing digital y analizando sus resultados. Estas tareas son las propias de la práctica profesional y dan sentido al conjunto del proyecto.

Los contenidos que veremos a continuación se enmarcan dentro del módulo profesional 0931 Marketing digital, que tiene docencia en el primer curso del CFGS de Marketing y Publicidad y que está regulado por el RD 1571/2011 de título. En concreto, el aprendizaje de la búsqueda y análisis de resultados de un plan de marketing digital prepara para el cumplimiento del criterio de evaluación (CE) a) del resultado de aprendizaje (RA) 6 reglados para este módulo profesional que tiene atribución docente para el profesorado de la especialidad de Procesos comerciales. Empezamos.

## EVALUACIÓN

Para evaluar los resultados durante y tras la ejecución del plan de marketing, vamos a valernos de una serie de métricas que expresan con valores numéricos el éxito o el fracaso obtenido. Dependiendo de los objetivos que hayamos establecido, determinaremos unos KPI (*key performance indication* o indicadores clave de desempeño) que guarden una correlación con los mismos.

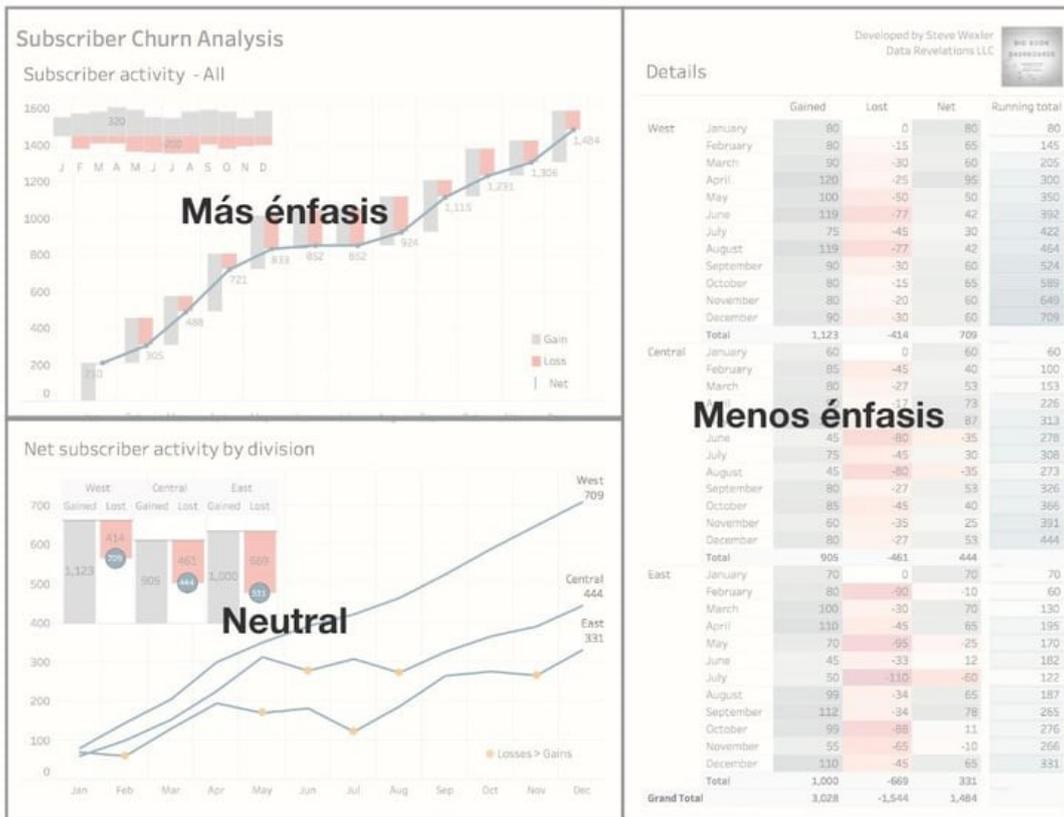
Aquí tienes algunos ejemplos:

OBJETIVO	KPI
Vender más	Ingresos obtenidos
Ahorrar costes	Análisis de costes
Aumentar clientes	Número de clientes en CRM

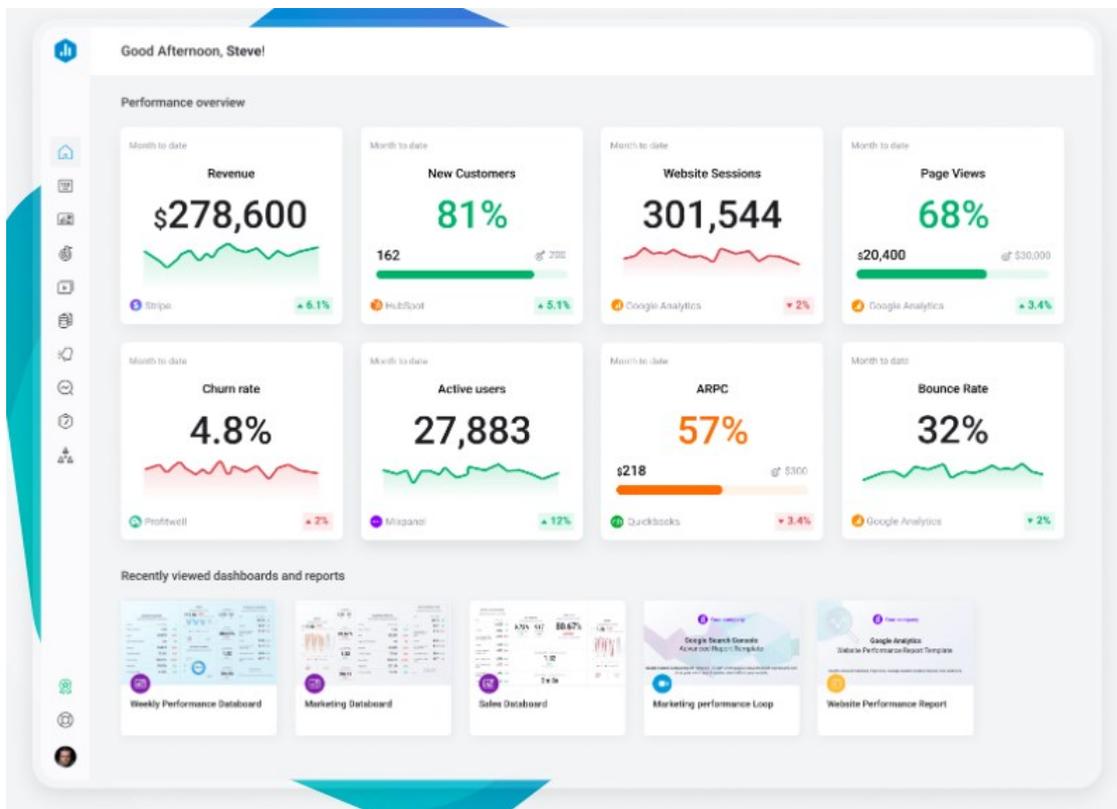
Para trabajar la fase de evaluación del plan de marketing, es recomendable crear un *dashboard*, que es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los KPI y las métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una campaña o un proceso específico de marketing. Un dashboard debe ser personalizado, visual, práctico y actualizado.

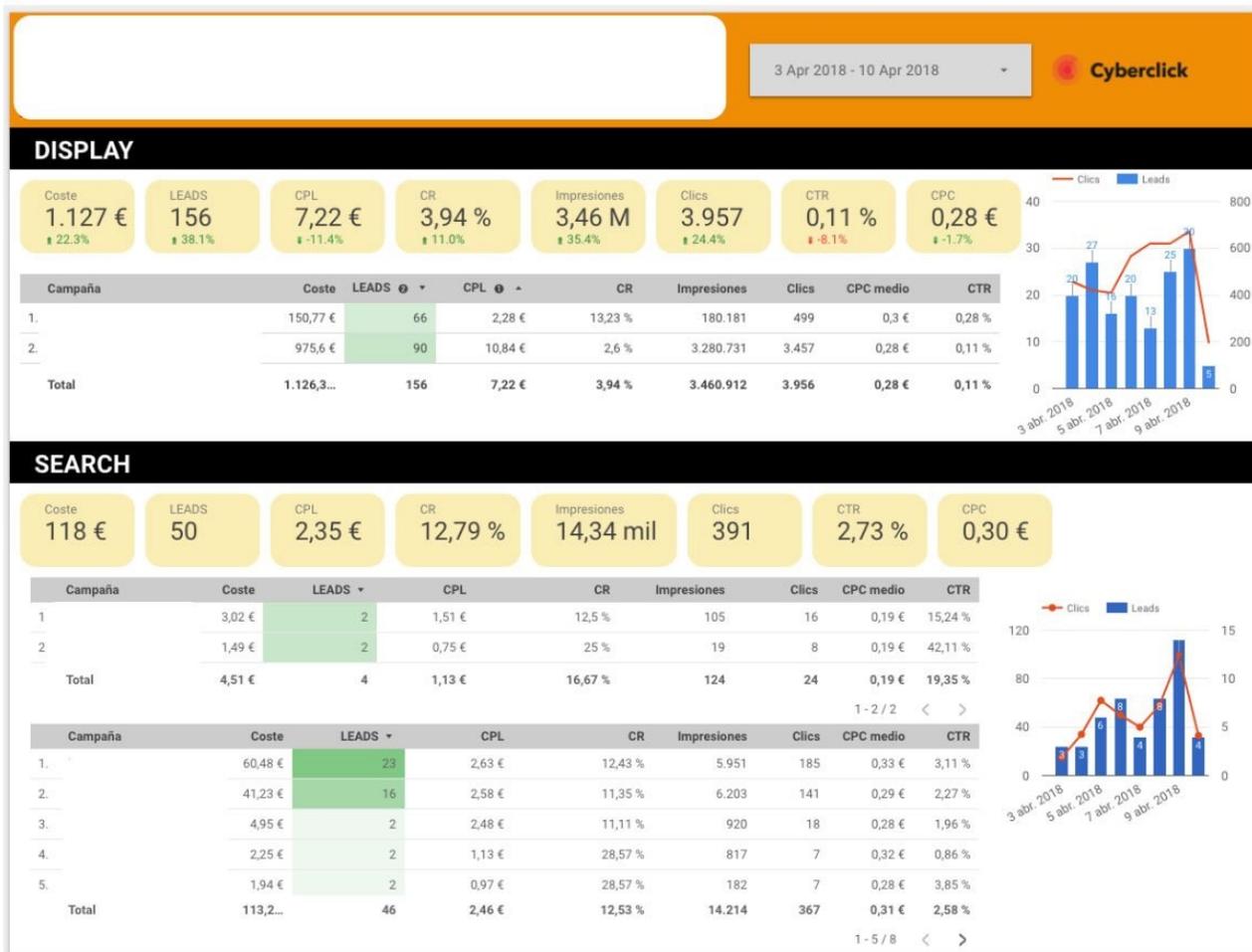
Existen muchas aplicaciones Web para crear *dashboard*. Estas son algunas:

One Tandem



Data Box





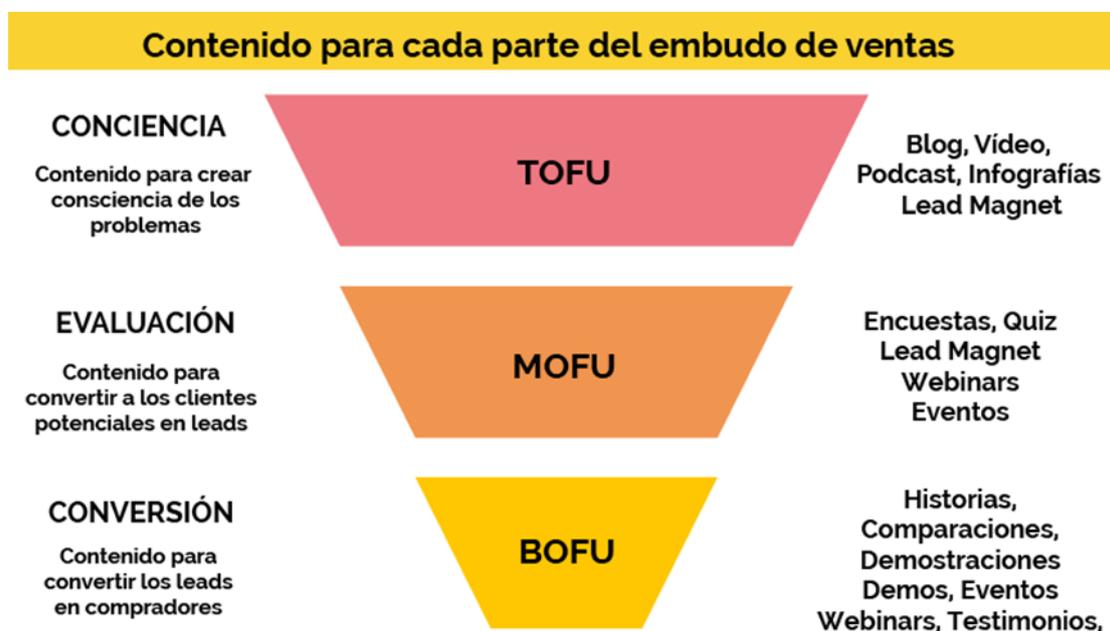
¿Qué KPI's debes incluir en el *dashboard* de marketing digital? Sean cuales sean tus objetivos, existen algunos datos relacionados con el proceso de compra que debes conocer necesariamente para establecer un control de tu actividad digital:

- **Número de visitantes a los sitios Web de la marca.** Por sí sola esta métrica no es demasiado informativa, ya que la visita es solo el primer paso en el viaje del cliente, pero nos interesa tenerla controlada para saber si estamos consiguiendo atraer usuarios y si no es así, tomar los pasos necesarios para remediarlo.
- Corresponde a la etapa **TOFU** del comportamiento de compra del consumidor, es decir, aquella en la que está explorando en la Web. Por lo tanto, se encuentra en la parte superior del embudo de ventas (top of the funnel). Tiene una necesidad y está buscando en Internet la manera de satisfacerla.
- Para aumentar el número de visitantes en esta fase, debemos atraer su atención con un buen impacto de marca y que se tome el tiempo de conocernos a través de la propia Web, blogs o redes sociales.
- **Visitantes nuevos y recurrentes.** Aquí empezamos a profundizar un poco más en lo que está ocurriendo en nuestra Web y podemos entender mejor los patrones de visita. En muchos casos, será necesario que un usuario nos visite varias veces antes de convertirlo en cliente.
- Corresponde a la etapa **MOFU** del comportamiento de compra del consumidor, que es en la que está valorando alternativas. Por lo tanto, debemos provocarle interés, ya que se encuentra en un lugar intermedio del embudo de ventas (middle of the funnel).
- Esto podemos conseguirlo aportando valor a través de comparativas o incluyendo información extra del producto o servicio y resaltando las ventajas competitivas que te distinguen de la competencia.
- **Porcentaje de rebote.** Este es un dato fundamental para saber si nuestro sitio Web resulta atractivo e interesante y responde a las expectativas de los usuarios. Si es demasiado elevado, suele indicar que tenemos que tomar medidas antes de seguir optimizando el resto de la estrategia. También podemos correlacionarlo con el tiempo medio de visita a la Web.

$$\text{Porcentaje de rebote} = \left( \frac{S_1}{T_s} \right) \times 100$$

$S_1$  = Sesiones de una sola página  
 $T_s$  = Total de sesiones

- **Embudo de conversión.** Generalmente, este KPI se muestra literalmente con un gráfico de embudo que refleja las diferentes etapas del proceso de conversión y los usuarios que han llegado a cada una de ellas. Es imprescindible para optimizar los pasos del embudo y detectar rápidamente los que tengan una alta tasa de abandonos.
- En este momento conoceremos los clientes que han llegado a la etapa **BOFU** (bottom of the funnel), que es aquella en la que el cliente desea el producto y está listo para comprar.



- **Coste de adquisición de cliente.** Es un paso previo imprescindible para poder medir de manera adecuada el retorno de la inversión. Corresponde con el precio de venta al público.
- **Valor de tiempo de vida de cliente.** Esto es la cantidad de ingresos que genera un cliente a lo largo de toda su relación con la marca, incluyendo las compras repetidas a lo largo del tiempo, incluido en el CRM.
- **Retorno de la inversión.** Esta métrica es el KPI por excelencia, ya que nos indica si el presupuesto que estamos invirtiendo en marketing nos está resultando rentable. Para sacarle el máximo partido, tenemos que ser capaces de diferenciar entre canales, campañas y acciones, para descartar aquellos que no consigan mostrar un ROI positivo y centrar el presupuesto en los más rentables. Si la combinamos con las dos anteriores, podemos ver rápidamente si nos interesa reducir el coste de adquisición de cada cliente o si por el contrario es mejor centrarnos en fidelizarlo para aumentar su valor de tiempo de vida.

### FÓRMULA PARA CALCULAR EL ROI

$$\% \text{ ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \times 100$$

Además, dependiendo de tus objetivos, estrategias y tácticas, existen muchos otros KPI's con los que vas a poder evaluar tu plan de marketing digital.

En la siguiente Web encontrarás una calculadora de todas las métricas que contribuyen a determinar los KPI's relacionados con los objetivos marcados.

<https://yiminshum.com/calculadora-publicidad-digital/>

Una vez obtenidos los resultados, tendrás que comprobar la consecución o no de los objetivos fijados y evaluar positiva o negativamente cada una de las etapas del plan. La finalidad es modificar aquellos aspectos contenidos en tu plan de marketing digital que puedan mejorar los objetivos.

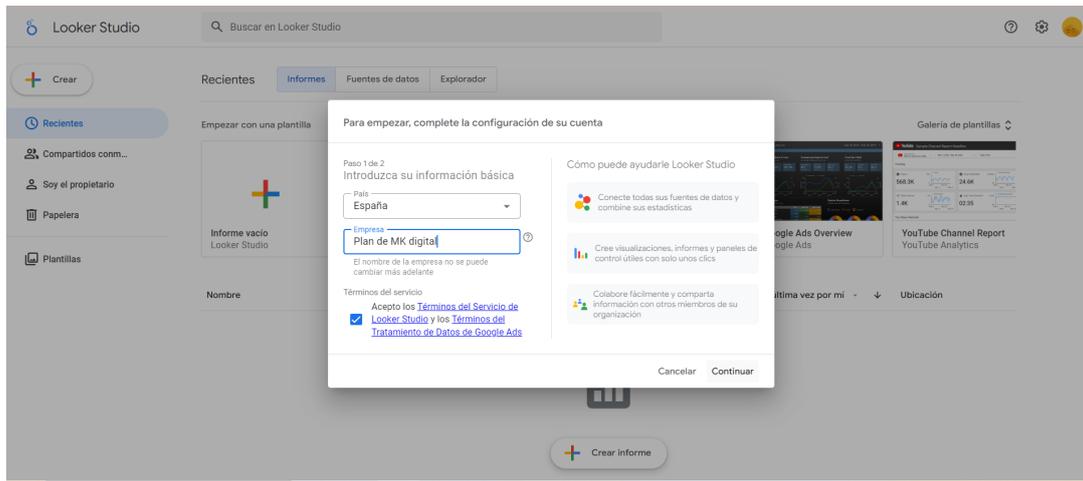
## ACTIVIDAD 1: CONOCIENDO EL DASHBOARD DE KPI'S DE GOOGLE Y SU CONECTIVIDAD



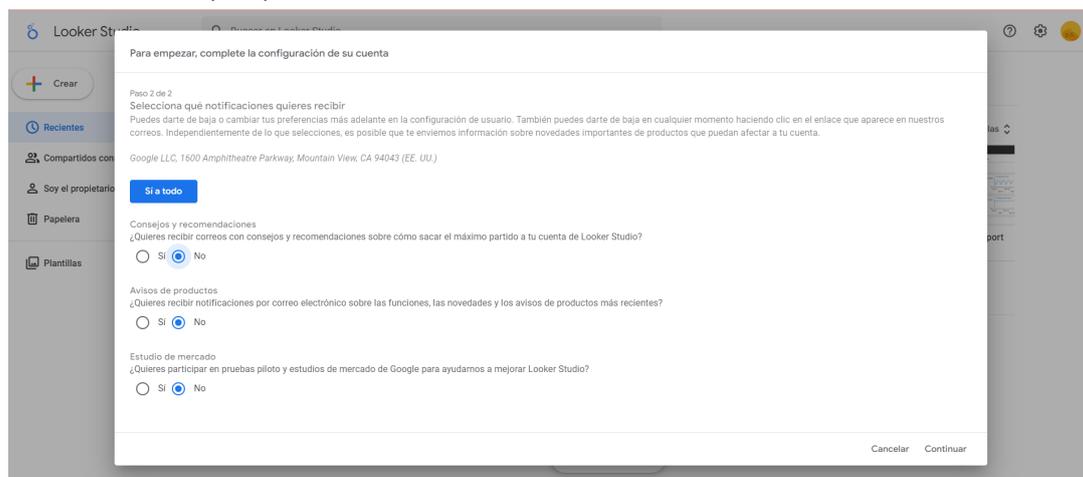
Sigue la url de Google Looker Studio: <https://cloud.google.com/looker-studio?hl=es-419>

Clica en “Comenzar”.

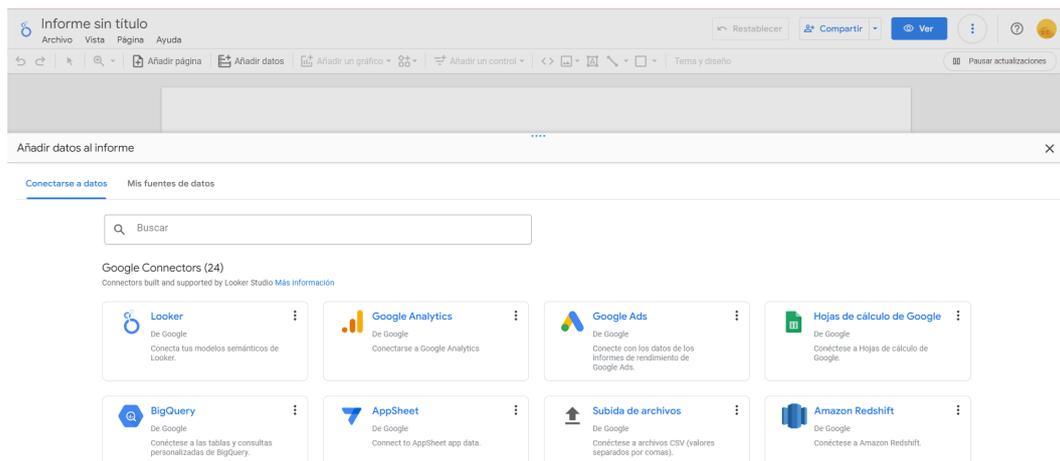
Clica en “Informe vacío” y completa el formulario de configuración. Pulsa en “Continuar”.



Selecciona las notificaciones que quieres recibir.



Añade los datos que te interesen para la evaluación de tu plan al informe. Permite la conectividad a las aplicaciones que consideres y que incluyan datos de tu actividad. Para ello debes autorizar el acceso.



Desliza el *scroll* y comprobarás la cantidad de aplicaciones desde las que podrás cruzar datos para que Google Looker Studio las analice y las inserte en tu informe de KPI's.

- Busca información de, al menos, cinco de ellas sobre métricas en diferentes redes sociales.
  - ¿Qué datos te ofrece cada una de ellas?
  - ¿Qué KPI's determinan?
  - ¿Qué objetivos del plan de marketing digital evalúan?
- Utiliza una tabla comparativa para la realización de la actividad.

# LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL  
PARA DOCENTES

## DATOS DE EDICIÓN:

**EDITOR:** Cristóbal Ramírez Gómez.

**ISSN:** 3020-9846

**DISTRIBUCIÓN:** [www.leccionesdecomercio.com](http://www.leccionesdecomercio.com)

**ACCESO:** GRATUITO

**PERIODICIDAD:** SEMANAL

**CREATIVE COMMONS:** Esta obra está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

