

Plan de mercadeo digital II

Breve descripción:

El plan de mercadeo digital es el documento por el cual se guían todas las acciones de promoción en el ámbito digital de un emprendimiento o negocio. Está claro que, con la irrupción de Internet, ha habido una explosión exponencial de plataformas, herramientas y métodos de promoción a través de “World Wide Web”.

Noviembre 2023

Tabla de contenido

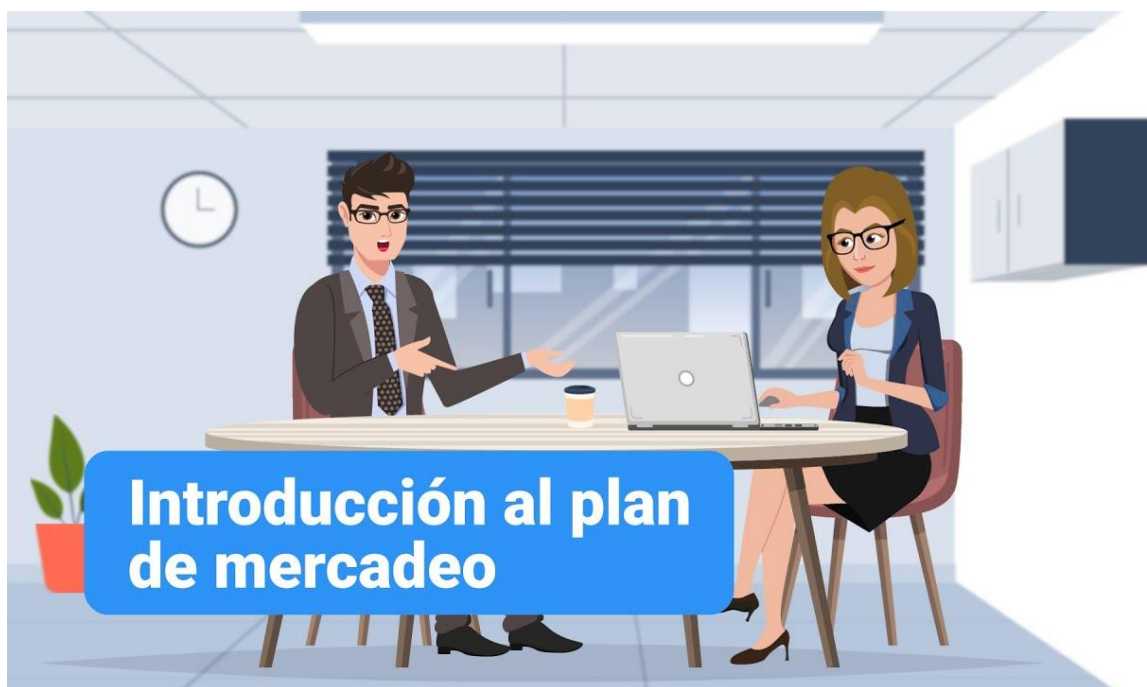
Introducción	1
1. Objetivos y métrica en el plan de mercadeo digital.....	3
1.1. Objetivos en el plan de mercadeo digital	4
1.2. Indicadores claves de desempeño (KPI)	11
1.3. Medición y analítica de resultados.....	13
2. Planificación y estrategia en el plan de mercadeo.....	14
2.1. Estrategia.....	14
2.2. Método “POST”	15
3. Acciones “online”	22
3.1. “Marketing” de contenidos	23
3.2. Plan editorial	29
3.3. Características estratégicas de Internet	33
3.4. Mobile “marketing”	34
3.5. Email “marketing”	38
3.6. “Marketing” de afiliación.....	40
4. Acciones “offline”	43
5. Presupuesto de “marketing online”	50
5.1. ¿Qué debe tener en cuenta al calcular un presupuesto de mercadeo?..	52

¿Cuánto se debe destinar al mercadeo en una organización?.....	52
5.2. Cinco pasos para preparar el presupuesto de mercadeo	53
Síntesis	57
Glosario	58
Material complementario.....	60
Referencias bibliográficas	61
Créditos	62

Introducción

El plan de mercadeo es un proceso muy importante en toda organización, este es muy amplio y abarca diferentes aspectos. Observe, entonces, a través del siguiente video, un poco lo que representa este plan como aspecto introductorio de este componente:

Video 1. Introducción al plan de mercadeo



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Introducción al plan de mercadeo

En este video se expone el plan de mercadeo para promocionar una marca, productos o servicios; este documento es importante desarrollarlo, pues, así tengamos un producto de éxito o un servicio excelente, debemos enmarcar las

actividades gerenciales dentro de un proceso de planeación de “marketing”, el cual implica realizar un análisis del mercado, la definición y el desarrollo de estrategias, la definición de planes de acción que garanticen una ubicación competitiva en el mercado; de esta forma, obtener oportunidades derivadas de la innovación y la creatividad en el mercado, que ayudarán a satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores.

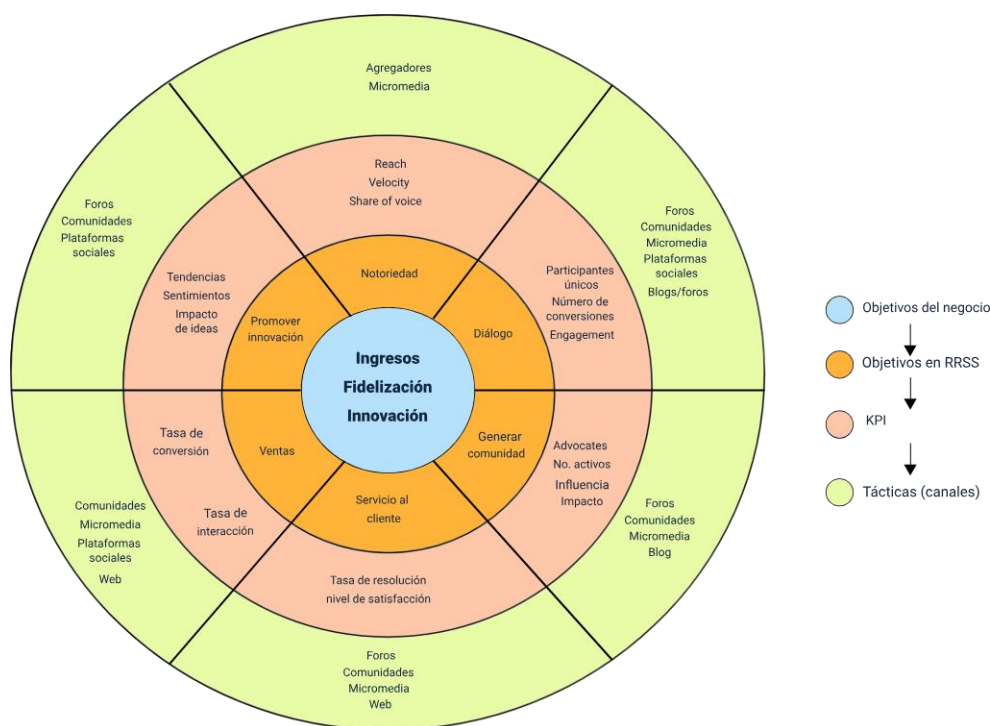
Sin planeación sistemática, una empresa puede sobrevivir, pero nunca estará debidamente preparada para sortear diferentes situaciones que se presenten en el futuro; por tanto, difícilmente podrá mantenerse en el mercado, dado que su posicionamiento será débil; la única forma de fortalecerse es mediante la planeación, la cual:

- ✓ Organiza y facilita la orientación de ideas, objetivos y acciones.
- ✓ Establece planes de contingencia.
- ✓ Coordina esfuerzos.
- ✓ Facilita la medición.

El plan de mercadeo debe estar fundamentado en una habilidad gerencial basada en el análisis, la creatividad y la comunicación, por lo que este documento debe ser construido a partir de establecer los objetivos y métricas orientadas hacia la eficiencia y la rentabilidad, a través del establecimiento de uno o varios KPI “Key Performance Indicators” que permitan evaluar el éxito o fracaso de dichas acciones y optimizarlas de acuerdo con los cambios que se producen en el mercado.

1. Objetivos y métrica en el plan de mercadeo digital

Antes de iniciar esta temática, debe responder las siguientes preguntas, que son cruciales para enfocarse en lograr resultados: ¿Para qué está haciendo esto? ¿Cuáles son sus objetivos específicos? ¿Qué es lo que quiere lograr con este plan? Se debe tener claro el marco de referencia, de modo que formular los objetivos debe conducir al logro de la misión y expresar lo que la empresa quiere; para ello, es importante plantear objetivos bajo el método SMART, que ayudarán a que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y ubicados temporalmente.



Fuente: Social Analytics Frameworks de John Lovett.

1.1. Objetivos en el plan de mercadeo digital

Para iniciar esta parte, es prudente mencionar que, para tener éxito en el desarrollo e implementación del plan de mercadeo digital, los objetivos de este deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la marca/emprendimiento o empresa a nivel general. Para lograr esto, el método más certero es partir de los objetivos de negocio y “traducirlos” en objetivos digitales que aporten al logro de los objetivos generales.

De forma genérica, se identifican seis actividades generales que abarcan otras y que se utilizan como guía para definir claramente los objetivos; estas son:

- ✓ **Apoyar:** servicio al cliente
- ✓ **Escuchar:** investigación de mercado
- ✓ **Hablar:** “marketing”
- ✓ **Integrar:** Desarrollo de producto
- ✓ **Fidelizar:** Mantener los clientes
- ✓ **Transmitir energía:** impulsar ventas

También existe el método SMART, que se define a continuación:

Video 2. Planeamiento de objetivos bajo el método SMART



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Planeamiento de objetivos bajo el método SMART

En este video se exponen los objetivos SMART son los puntos a los que las empresas quieren llegar estratégicamente.

Los criterios SMART se refieren a las cinco características básicas que todo objetivo debe tener:

1. Específico.
2. Medible.
3. Alcanzable.
4. Relevante.
5. Oportuno.

Dentro de estos criterios, se responden preguntas como:

- ✓ “Specific” (específico): ¿qué quieres lograr en tus áreas prioritarias?
- ✓ “Measurable” (medible): ¿para qué KPI o indicador se puede medir la eficiencia?

- ✓ “Attainable” (alcanzable): ¿es adecuado considerando las circunstancias internas y externas de la empresa?
- ✓ “Relevant” (relevante): ¿por qué se preocupan sus empresas y clientes?
- ✓ “Timely” (oportuno): ¿cuándo necesita alcanzar este objetivo?

Hay muchos beneficios al usar esta metodología de objetivos **SMART**, entre los que se incluyen:

1. Mejora su visión empresarial: obtendrá una visión general completa de su empresa, porque cuanto mejor comprenda todos los elementos, esfuerzos y recursos necesarios, más fácil será alcanzar sus objetivos.
2. Obtener mayor control, pues ayuda a administrar mejor el presupuesto al asignar mejor los recursos humanos, físicos y financieros.
3. Mejorar la planeación: el uso de esta metodología aumenta la oportunidad de poner orden en la organización del proceso, sistema o actividad de cada puesto; de esta forma, se puede operar con la misma visión y lograr los resultados planificados.
4. Enfocarse en las cosas más importantes: saber a dónde ir es esencial para decidir qué hacer, cómo y qué usar para llegar allí. Esto le permite enfocar las acciones en lo que se necesita, evitando distracciones y fugas de recursos, así como establecer prioridades y clasificar de las más relevantes a las menos relevantes.

Recuerde que establecer unos objetivos adecuados permite reaccionar ante estrategias o tácticas que no cumplen con las expectativas. Un ejemplo del método SMART sería el siguiente: “Aumentar en un 20% las reservas por redes sociales en el primer semestre del año”, entendiendo que:

- a) Específico (S): aumentar reservas.
- b) Medible (M): con una variación del 20%.
- c) Alcanzable (A): es posible conseguirlo.
- d) Relevante (R): es un objetivo relevante.
- e) Temporal (T): en el primer semestre del año.

Se puede resumir, entonces, el método SMART en la siguiente fórmula, la cual es de gran utilidad para consolidar la planificación de los objetivos:

Indicador + Parámetro + Dato + Métrica + Plataforma + Período

Otro ejemplo para evidenciar la necesidad de definir objetivos específicos en el plan de mercadeo digital es el siguiente: se toma una cadena de hoteles, Hoteles XYZ, que tiene implementado en su web corporativa el servicio de venta “online”. El objetivo de ventas de la compañía hotelera es aumentar las ventas en un 17 % en el siguiente año. Las ventas a través del canal web en la actualidad equivalen al 34 % del total y han mostrado incrementos con una media del 18.5 % durante los últimos años, con una reinversión promedio del 3 % de las ventas “online” en la promoción de este canal de venta. La reinversión del canal comercial directo alcanza valores del 6 %. Entendiendo de lo anterior que:

Objetivo general de ventas = +17 %	
Ventas desagregadas Ventas web 34 % Ventas OTA 38 % Ventas Equipo Comercial 28 %	Media de aumento de ventas últimos 5 años web 18.5 %
	Reinversión de ventas en canal web 3 %

Adicionalmente, después de revisar el entorno, las tendencias de crecimiento y alineando el objetivo del canal digital con el objetivo general de ventas, este podría ser: **“Aumentar las ventas del canal web en 10 %, manteniendo la reinversión del 3 % de las ventas”**.

En el caso de los objetivos específicos, es necesario tener en cuenta que el entorno digital es cambiante. Por este motivo, para ajustar la estructura del plan de mercadeo digital a los requerimientos propios, es conveniente agrupar esos objetivos en categorías, de la siguiente manera:

Atraer

- ❖ Ampliar la resonancia comunicativa con la ayuda de los empleados.
- ❖ Cautivar al cliente de la competencia.
- ❖ Generar comentarios positivos y difundirlos en diferentes canales.
- ❖ Estimular el interés en el producto o servicio aumentando los “leads”.
- ❖ Recordar al cliente que puede revivir la experiencia.

Convencer

- ❖ Comunicar las ventajas del producto frente a otras alternativas.
- ❖ Eliminar prejuicios sobre el producto.
- ❖ Robustecer los argumentos de venta.
- ❖ Resaltar la imagen de marca.
- ❖ Solucionar dudas y quejas sobre el producto.

Convertir

- ❖ Cuidar y mejorar la reputación “online” sobre el producto, la oferta y la marca.
- ❖ Incrementar las cuotas de mercado.
- ❖ Generar tráfico hacia la web.
- ❖ Impulsar técnicas como “upselling, cross selling” y nuevas ventas a través de la difusión del catálogo.
- ❖ Fomentar la creación de comunidades, para mantener una comunicación fluida con los clientes y mantener el vínculo emocional.
- ❖ Generar ventas repetitivas.
- ❖ Optimizar la atención al cliente para incrementar su satisfacción.

En conclusión, es posible afirmar que el establecimiento de objetivos debe obedecer a un análisis congruente con la realidad, que no deben generarse de forma aislada y, por tanto, se debe partir de un objetivo general prioritario, que, en el caso del ejemplo, sería el aumento general de ventas del 17 %; para posteriormente dividir este objetivo en metas secundarias medibles y realizables, que, para el caso en cuestión y en relación con el ámbito digital, sería **“Aumentar las ventas del canal web en 10 %, manteniendo la reinversión del 3 % de las ventas”**.

Básicamente, se puede decir que un objetivo es una métrica que permite realizar el seguimiento de la progresión de una acción social de cara a alcanzar la meta propuesta al comienzo del proyecto; estos pueden ser cualitativos o cuantitativos y permiten valorar positiva o negativamente los resultados de las decisiones estratégicas y tácticas.

Sin embargo, no basta con solo establecer, planificar y definir objetivos, sino que deben ser alcanzados. Partiendo de lo anterior, observe estos ejemplos asociados a una meta inicial:

- a) **Vender:** aumentar en un 30 % el número de clics a enlaces dirigidos al e-Commerce.
- b) **Visibilidad:** aumentar en un 50 % las aperturas del “newsletter” corporativo bimensualmente.
- c) **Fidelización:** crecer en un 20 % mensual el número de suscripciones a la plataforma “streaming”.
- d) **Influencia:** alcanzar 500 seguidores al mes en Facebook.
- e) **Servicio:** reducir las llamadas telefónicas a atención al cliente un 5 % mensual.
- f) **Recomendar:** conseguir los 100 “retweets” de publicaciones propias.

No establecer objetivos previos al desarrollo estratégico y táctico de una acción social hace que se convierta en inservible ante cualquier iniciativa de la marca, es el mejor modo de perder tiempo y esfuerzo, porque publicar por publicar solo lleva a estar lanzando mensajes sin propósito, sin conocer la competencia o sin investigar el mercado o nicho; es un proyecto destinado a no alcanzar el éxito o notoriedad mínima. No obstante, plantear una estrategia seria, con un trabajo estratégico previo y objetivos definidos, asegura el éxito.

“Las grandes mentes tienen objetivos, los demás, deseos”. Washington Irving.

Con respecto al correcto planteamiento de objetivos, los siguientes ejemplos no son ni metas ni objetivos; sin embargo, son desarrollos tácticos que se confunden muy

habitualmente con objetivos y que se realizan a través de acciones sociales propias de la fase táctica, como:

- ✓ Conseguir muchos “me gusta” en Instagram.
- ✓ Publicar más contenido en todas las redes.
- ✓ Generar más “leads” para enviar información.
- ✓ Ampliar la base de datos de correos electrónicos.

Ante lo anterior, ¿realmente debe ser ese el objetivo final a la hora de diseñar una acción de visibilidad social? El hecho de conseguir un “me gusta” no es un objetivo real; por tanto, tenga en cuenta siempre el método SMART para no equivocarse o generar reprocesos que pueden generar costos o daños a la marca.

1.2. Indicadores claves de desempeño (KPI)

Los Indicadores clave del desempeño, o KPI, son ratios que están ligados a los objetivos y que ayudan a definir y medir el desarrollo del emprendimiento o empresa. Por tal motivo, para establecer correctamente los KPI, es necesario partir de un análisis de la empresa y conocer sus funciones en profundidad para lograr identificar las variables críticas en la evolución general del negocio.

Una vez identificadas las variables que se consideren importantes, se debe determinar si estas pueden medirse cuantitativamente, evaluando si la recolección de dichos datos es eficiente en términos de tiempo o dinero. Luego de este primer filtro, se podrán descartar las variables que no sean medibles o aquellas que requieran una inversión demasiado alta para poder establecerse.

De acuerdo con Dennis Mortensen, uno de los líderes mundiales en temas de analítica, un KPI debe tener las siguientes características:

1. “Deberá mostrar el objetivo de la organización.

2. Ser definido por la dirección de la empresa.
3. Proporcionar contexto.
4. Tener significado en distintos niveles.
5. Estar basado en datos reales.
6. Ser fácilmente entendible.
7. Conducir la acción.

Mortensen afirma que, si no se cumplen, estos parámetros son simples métricas y no indicadores. (Merkle Incorporated, 2020)

Aunque se ha manifestado la importancia de la medición, es conveniente que el número de indicadores no sea tan grande, de lo contrario, se terminará con un informe inmanejable. Es esencial encontrar un equilibrio y recoger solo la información imprescindible.

A manera de ejemplo, se puede tomar el SENA. Seguramente, en esta entidad, existen métricas como “cantidad de aprendices”, “horas de estudio”, “procedencia de los aprendices”, etc. Un día se recibe la visita de una entidad que quiere conocer la situación actual del SENA y, seguramente, aunque se les muestren varios informes, es muy probable que no haya tiempo de leerlos o que estos tengan información poco relevante para ellos.

Por esto, lo que se debería ofrecer a esta entidad sería una serie de KPI que brinden una visión global del desempeño del SENA. Por ejemplo, “porcentaje de aprobados”, “tasa de continuidad en la universidad”.

Estimado aprendiz, si desea complementar sus conocimientos sobre este tema, lo invitamos a que consulte el libro:

The Big Book of the Key Performance indicators – Jason Burby

[Enlace del documento](#)

1.3. Medición y analítica de resultados

Para evaluar la ejecución del plan de mercadeo y el impacto de las estrategias en él contenidas, es necesario elaborar informes que entreguen recomendaciones basadas en el análisis de datos, que la alta dirección ejecutará en pos de mejorar el desempeño futuro.

Una buena recomendación para esto es que, además del análisis de métricas absolutas (ventas, costo de adquisición de usuarios, número de impresiones, etc.), se haga también un análisis cualitativo que explique y justifique las cifras presentadas, además de traducir la inversión en mercadeo en información relevante, que impulse la competitividad de la organización.

Al realizar la evaluación de ejecución y desempeño, se recomienda, entre otras cosas:

- ✓ Confirmar que los canales de comunicación elegidos estén optimizados, en términos de diseño, funcionalidad y usabilidad.
- ✓ Evaluar la aceptación y difusión del contenido publicado, confirmando que la estrategia editorial es acertada y no requiere ajustes.
- ✓ Identificar las temáticas y tipologías de contenido más leídas, compartidas y comentadas.
- ✓ Revisar cuál es el nivel de conversación entre la marca y los usuarios, y cómo esa conversación influye en la reputación “online”.

Recuerde que la medición debe brindar herramientas para la toma de decisiones a corto plazo que naturalmente impactan el desempeño de largo plazo, y así impulsar la competitividad de la organización.

2. Planificación y estrategia en el plan de mercadeo

Como su nombre lo indica, el **plan de mercadeo** es un documento que resume la planeación de las estrategias de mercadeo. En este esquema, se orientan acciones que se llevarán a cabo para cumplir las estrategias. El plan, a su vez, está ligado a la planeación táctica de la empresa.

2.1. Estrategia

Cuando se abordó el tema del plan de mercadeo digital, se mencionaron los temas de análisis interno de la empresa y análisis externo del sector y, con base en ellos, la definición de la estrategia general del mismo. Posteriormente, con base en la estrategia, se mencionó el marco estratégico, el cual permite proyectar la eficacia de las acciones y las tácticas de mercadeo operativo.

Por consiguiente, en este aparte, se hará referencia a la estrategia, porque sin ella la promoción se vuelve solo ruido. Así que, antes de tomar alguna decisión sobre acciones y tácticas, es necesario tener claros los aspectos concernientes a:

- Imagen de la marca.
- Objetivos generales de mercadeo y comunicación.
- Objetivos de mercadeo y comunicación digital.
- Público objetivo.

- Posicionamiento de marca.
- Reputación de la marca en Internet.

Clarificado esto, se debe construir una propuesta de valor coherente y con los objetivos definidos. En concreto, como se mencionó con anterioridad, se parte de un objetivo prioritario, que será la guía, y se deberá verificar que los objetivos secundarios estén alineados con la estrategia global.

2.2. Método “POST”

Este método, que fue propuesto por la firma norteamericana de mercadotecnia “Forrester Research”, es el más utilizado para planificar la estrategia de cara a la web social. “POST” es el acrónimo de:

- P** “People” (Personas)
- O** “Objectives” (Objetivos)
- S** “Strategy” (Estrategia)
- T** “Technology” (Tecnología)

Se trata de un proceso de análisis reflexivo, que conduce a desarrollar una estrategia conexa con las necesidades específicas de la organización, alineando las tácticas, los objetivos y el público específico. Observe las definiciones de cada aspecto:

“People” (personas)

En campaña de concientización para clientes potenciales o de lealtad para compradores activos, su negocio crece; la audiencia objetivo es la parte más importante de esta metodología, por ello debe analizar los clientes potenciales y las

bases de clientes actuales, centrarse en los clientes más valiosos y encontrar sus preferencias.

Identificar nichos de mercado

Luego de identificar los nichos de mercado (adultos, adolescentes, niños, menores) a los que se dirige la campaña, aborde los temas más mencionados, sus hábitos y factores que afectan o desvirtúan a su público objetivo. En esta etapa, debe usar los datos que tienen sus clientes para crear perfiles dinámicos, que incluyan su actividad en las redes sociales, datos demográficos, configuración del navegador, tipos de dispositivos y más. Se analiza la relación con los servicios o productos que brinda la organización y se establece la finalidad.

Objetivos

Después de determinar el grupo objetivo, es necesario definir objetivos cualitativos o cuantitativos para todos los participantes del proyecto. Hay tres preguntas importantes que se deben responder: ¿qué recursos y canales se utilizan?, ¿qué métricas se utilizan como referencia para medir los resultados?, ¿qué tipo de datos tiene? Defina los recursos y canales a coordinar, para que el responsable de estas áreas pueda coordinar.

Pasos para definir objetivos

Establezca los indicadores que desea mejorar; establezca objetivos específicos, como el aumento en el valor promedio de pedido o artículos por pedido, para lograr e informar a las partes interesadas.

Determine los datos que necesita para maximizar sus esfuerzos de personalización. Aquí es importante recopilar todos los datos del cliente almacenados internamente, como el comportamiento del sitio web, el historial de compras y otros datos de preferencia del cliente, para comenzar a crear un perfil completo para cada cliente.

“Strategy” (Estrategia)

Las estrategias de redes sociales están aquí para organizar proyectos, comenzar a planificar campañas en términos de roles y responsabilidades de las partes interesadas, crear procesos que involucren a equipos, y establecer cronogramas.

Puntos para enfocar la estrategia

1. Constituir un comité de proyecto, asignar presupuestos y equipos, y establecer un proceso de mejora continua.
2. Crear un comité de proyecto interdepartamental que incluya gerentes de varios departamentos involucrados en el proyecto, para ayudar a establecer objetivos y cronogramas, y así evaluar problemas del proyecto.
3. Crear un presupuesto específico para el programa y asignarlo a los departamentos, como comercio electrónico, comercialización y “marketing”.
4. Crear equipos con gerentes de diferentes departamentos, asignar responsabilidades específicas.
5. Establecer un proceso de mejora continua de análisis y optimización continua, que garantice la consecución de los objetivos.

“Technology” (Tecnología)

El paso final para iniciar un programa de personalización es elegir la tecnología y las herramientas adecuadas. Se pueden utilizar plataformas públicas o publicitarias en redes sociales como Facebook y Twitter, sus propias páginas web o simples blogs abiertos en redes de “bloggers”, en este punto se debe tener cuidado al evaluar a los proveedores de tecnología.

La tecnología elegida puede no estar actualizada, puede ser discontinuada en un corto periodo de tiempo y su proyecto puede ser reorganizado en otra plataforma. Un punto clave es que debe ser compatible con todos los canales y puntos de contacto. Esto es esencial para poner en marcha este proyecto mediante la inversión de tiempo y recursos valiosos, y en los próximos años, finalmente se podrá ver en tecnología obsoleta.

El paso final para iniciar un programa de personalización es elegir la tecnología y las herramientas adecuadas; se pueden utilizar plataformas públicas o publicitarias en redes sociales como Facebook y Twitter, sus propias páginas web o simples blogs abiertos en redes de “bloggers”. En este punto, se debe tener cuidado al evaluar a los proveedores de tecnología. La tecnología elegida puede no estar actualizada, puede ser discontinuada en un corto periodo de tiempo y su proyecto puede ser reorganizado en otra plataforma. Un punto clave es que debe ser compatible con todos los canales y puntos de contacto. Esto es esencial para poner en marcha este proyecto mediante la inversión de tiempo y recursos valiosos, y en los próximos años, finalmente se podrá ver en tecnología obsoleta.

Cuando se aplica el método “POST” a una campaña de redes sociales, la personalización no es un programa de configuración de una sola vez, por lo que se convertirá en un proceso de mejora continua. Para un plan de personalización exitoso, el equipo analiza y mejora constantemente los resultados, para garantizar que la estrategia elegida logre el objetivo, y si no, realiza mejoras para mejorar el rendimiento.

Su popularidad reside en que logra reunir simplicidad y eficacia, y evita que elementos claves del proceso de reflexión estratégica puedan ser obviados. Por ejemplo, abrir un “FanPage” de Facebook sin plantearse previamente si su público está allí o si su propuesta de interacción es adecuada.

Ejemplos como este son más comunes de lo que se puede pensar. Revise en detalle los componentes que hacen referencia a los pasos del método “POST”:

- a) **Personas:** el primer paso para una estrategia exitosa es el análisis y segmentación del público objetivo de acuerdo con el perfil tecno-gráfico (comportamiento). Este enfoque debe permitir identificar los hábitos y motivaciones de nuestro público objetivo, para ser capaces de diseñar una experiencia de usuario capaz de satisfacer sus expectativas.

Es productivo priorizar aquellos segmentos que tienen mayor aporte a la rentabilidad, ya que eso significa identificar a los usuarios más activos y dispuestos a colaborar con la marca. En esta labor, el “benchmarking” es un gran aliado, al permitirnos aprender de los aciertos y errores de la competencia.

- b) **Objetivos:** el siguiente paso es la definición de los objetivos de mercadeo de la acción concreta, partiendo de los objetivos de mercadeo digital que previamente se han definido con base en los objetivos generales de la organización. Una vez realizada esta labor, se priorizan los objetivos de acuerdo con su congruencia con el perfil de público definido en el numeral anterior.
- c) **Estrategias:** tras haber identificado a qué público vamos a dirigir nuestra comunicación y establecer cuál es la misión de esta, estaremos en condiciones de plantear cuál será la interacción ideal para lograr el objetivo.

En este momento, es válido recordar que la estrategia es el conjunto de pautas que permiten acoplar la satisfacción de las necesidades y motivaciones del público con el logro de los objetivos de la compañía, y se diferencia de las tácticas en que estas suponen la materialización de esas directrices en acciones concretas que, respetando la esencia de la estrategia, la adaptan a la realidad concreta donde debe aplicarse.

Tras haber identificado a qué público vamos a dirigir nuestra comunicación y establecer cuál es la misión de esta, estaremos en condiciones de plantear cuál será la interacción ideal para lograr el objetivo.

- d) **Más sobre la estrategia:** en este momento, es válido recordar que la estrategia es el conjunto de pautas que permiten acoplar la satisfacción de las necesidades y motivaciones del público con el logro de los objetivos de la compañía, y se diferencia de las tácticas en que estas suponen la materialización de esas directrices en acciones concretas que, respetando la

esencia de la estrategia, la adaptan a la realidad concreta donde debe aplicarse.

Esas respuestas nos permitirán establecer:

- ❖ Acciones.
- ❖ Acciones de promoción de los activos digitales.
- ❖ Canales.
- ❖ Métricas y KPI.
- ❖ Plan editorial.

e) **Tecnología:** una vez que conocemos a nuestro target, hemos establecido el objetivo que perseguimos y definido la estrategia para alcanzarlo, llega el momento de pensar en los medios que utilizaremos para realizarlo. Solo tras concluir los pasos anteriores, estaremos en condiciones de valorar cuál es la mejor opción tecnológica entre las disponibles para ejecutar nuestra estrategia, decidiendo, por ejemplo, qué redes sociales constituirán la mejor vía para llegar a nuestro público objetivo (¿Facebook o LinkedIn?).

En definitiva, esta metodología facilita la tarea de identificar y satisfacer las expectativas y preferencias de su público, a la vez que exige alinear coherentemente cada uno de los elementos que componen su plan de acción. También es importante documentar, en el plan de mercadeo digital, cada una de las acciones, de forma clara y precisa, concretando la siguiente información:

1. Descripción de la acción.
2. Fases de implementación.
3. Plazos de ejecución y calendario de implementación.

4. Responsables de la ejecución y sus responsabilidades.
5. Asignación de recursos (humanos, materiales, financieros, etc.).
6. KPI “Key Performance Indicators” para medir el éxito de la acción y valores objetivo para esos KPI tras su ejecución para evaluar las desviaciones.
7. Prioridad dentro del “timing” general de ejecución del Plan de “marketing”, de acuerdo con la relación entre importancia y urgencia relativa (respecto al resto de acciones) de cada acción propuesta.

3. Acciones “online”

A partir de este momento, el plan de mercadeo digital comienza a dar el paso de planificación a la acción. Es aquí donde se empiezan a ejecutar acciones “online” que impactarán a su público objetivo, pero antes de dar este paso, tenga en cuenta algunas pautas importantes.

En primer lugar, es relevante recordar que el **mercadeo es social**. Nunca en la historia, esta disciplina había tenido un componente humano tan superlativo. Hoy en día, como se puede percibir fácilmente, el mercadeo, a la par con la tecnología, obliga a ser sociales, a interactuar con personas y a saber que las personas funcionan de manera muy concreta al estar sometidas a un entorno sobreexpuesto a la información.

Otra de las características que se debe tener en cuenta es el cambio. Al ser de naturaleza social, el **mercadeo cambia**, y en ese sentido, una empresa se comporta igual, ya que, al estar inmersa en el entorno social, cambia.

En este momento, el mercadeo, las empresas, las personas y la información evolucionan. Cambian con las estaciones del año, con los días de la semana, con las

horas del día, cambian de forma, y en este proceso, se acopian nuevas experiencias, que permiten a las empresas modificar la forma de comunicarse con sus “clientes”.

Con esto en mente, puede dirigirse a conocer esas acciones que puede contener un plan de mercadeo “online”.

3.1. “Marketing” de contenidos

Los contenidos son la piedra angular de todo el mercadeo y la comunicación digital. El contenido es el principal valor que una marca o empresa puede transmitir en los canales digitales. Además, por su propia naturaleza, permite establecer una interacción regular y segmentar al público de forma eficaz. Dentro de las industrias turísticas, esto tiene especial relevancia, ya que, en el contenido, recae en gran medida el poder vender.

Por lo tanto, el contenido no debe dejarse al azar, ya que se trata de un poderoso instrumento, que le servirá para atraer al público hacia la oferta de valor de su empresa, conseguir su atención, viralizar sus mensajes y fidelizar a sus clientes y prospectos.

Brian Solís, uno de los grandes gurús del “Social Media” en Estados Unidos, habla de **“objetos sociales”**, en su artículo “Social Media’s Critical Path: Relevance to Resonance to Significance”. (Solis, 2010).

Los define como la unidad básica del “Social Media” y los considera catalizadores de las conversaciones y la construcción de relaciones sólidas con su público, indicando que pueden tener la forma de un “tweet”, “post”, “update”, video, imagen, etc., compartido en un canal social. Obviamente, se sigue hablando de contenidos.

Lea aquí el artículo: **“Social Media’s Critical Path: Relevance to Resonance to Significance”**. Así, complementará la temática que está revisando.

[Enlace documento](#)

De esta forma, es posible afirmar que el contenido le permite:

Posicionarse en los motores de búsqueda, incluidos los de las propias redes sociales, captando tráfico de calidad.

Ofrecer valor añadido a sus clientes y prospectos en busca de información, soporte o entretenimiento.

Reducir los costes de la comunicación en otros canales (menor coste por impacto que los medios tradicionales, reducción de las llamadas recibidas en el “call center”, etc.).

Generar impactos de marca de forma consentida y no intrusiva.

Conseguir credibilidad mediante la difusión de sus mensajes a través de los propios usuarios.

- a) Conseguir autoridad y relevancia en su temática y área de actividad a través de las menciones y referencias de terceros (“Retweets”, “links”, “me gusta”).
- b) Fidelizar a su público a través de la publicación periódica.

Este enfoque, al generar valor para el usuario, implica que sea habitual compartir contenido de terceros si dicho contenido es útil e interesante para su público. Además, la difusión de contenido de calidad generado por terceros transmite transparencia,

demuestra experiencia y conocimiento de la temática, y contacto con la actualidad del sector, permitiendo entablar relaciones con “influencers” y líderes de opinión.

Tipos de contenido.

A continuación, se mencionan los tipos de contenido más popular, seguramente los conoce todos:

- ❖ Aplicaciones.
- ❖ Artículos (“posts”).
- ❖ Audios y “podcasts”.
- ❖ Fotografías e ilustraciones.
- ❖ Guías y tutoriales en diferentes formatos (HTML, PDF, video, audio).
- ❖ Infografías.
- ❖ Informes y “white papers”.
- ❖ Presentaciones.
- ❖ Videos y videojuegos.

Si bien todas las tipologías de contenido son importantes, el texto es el elemento principal de cualquier sitio web y el principal vehículo de comunicación en las redes sociales. Dentro del argot del mercadeo, a los textos utilizados en la comunicación digital se les conoce como **“copy”**.

Los contenidos como el video “online” o los videojuegos cada día ganan más relevancia por su eficacia y potencial comunicativo. Pero más allá de que sea uno u otro, en la generación de contenidos, la clave del éxito está en orientar la producción del contenido a satisfacer las expectativas y necesidades del público objetivo.

Es por esta razón que, para alcanzar sus objetivos, será necesario que el Plan Editorial, recogido en el Plan de Mercadeo Digital, contemple todos los segmentos de público relevante, desarrollando contenidos adecuados para cada uno de ellos y

optimizándolos para ser relevantes en cada uno de los momentos de interacción críticos identificados en el “Customer Journey Map”.

Considerando los contenidos como configuradores de la experiencia de usuario en cada punto de contacto digital,

es posible hablar de las siguientes categorías:

1. Contenido informativo

Destaca las características técnicas y funcionales del producto para informar al cliente y captar su interés.

En el medio turístico, se usa bastante, ya que, como se ha mencionado, se debe describir un servicio o experiencia antes de que esta suceda.

2. Contenido contextual

Su propósito es construir confianza hacia la marca/empresa y destacar su reputación en el sector en el que opera.

Este tipo de contenidos refleja autoridad y conocimiento por parte de la empresa de la(s) temática(s) más estrechamente vinculada(s) a su actividad, de forma que su oferta comercial gane credibilidad y atractivo ante los clientes potenciales.

3. Contenido emocional

Su objetivo es desarrollar la afinidad y la buena predisposición de los consumidores ante la marca, más allá de la calidad técnica o el precio de sus productos.

Es un paso crítico en la conversión de un prospecto en cliente, ya que cada vez la diferenciación objetiva es más difícil de lograr y son los atributos subjetivos de marcas y productos los que determinan la gran mayoría de las decisiones de compra.

4. Contenido motivacional

En este caso, la meta es mover al consumidor a completar la acción deseada (descargar un “white paper”, registrarse en una web o comprar un producto, por ejemplo). Su desarrollo habitualmente se basa en la presentación de casos de éxito y clientes felices que impulsen al público a desear ahorrarse 50 euros al mes, probar ese nuevo sabor o recrearse con ese diseño exclusivo del que todos hablan.

5. Contenido inspiracional

Apela a las convicciones profundas del cliente, hacerle partícipe de objetivos comunes y metas sociales que trascienden la satisfacción de la necesidad inmediata, por ejemplo, hablando de cómo los consumidores de productos de alimentación que cumplen con el estándar de comercio justo impulsan la salida de la pobreza de comunidades locales.

Como conclusión, se puede decir que la buena comunicación debe dotar de personalidad a la marca para reforzar su posicionamiento, y haciendo referencia en concreto a la producción de contenidos, es importante tener presente la importancia de la narrativa en busca de establecer vínculos emocionales y fidelización con la audiencia. También es relevante mencionar que narrativa no

significa abusar de los adornos o florituras; tenga presente que el usuario busca información y servicio, no literatura.

Contenido generado por usuarios (UGC).

El contenido generado por los usuarios (UGC), o “User-Generated Content”, es una tendencia en crecimiento dentro del “marketing” de contenidos.

Corresponde a las interacciones de los usuarios con la marca, dicho de otra forma, es la evolución digital del antiguo voz a voz. Dentro de este escaparate, es posible ubicar:

Comentarios u opiniones públicas de seguidores.

Imágenes o videos creados por usuarios y que referencien la marca.

Reseñas digitales de servicios o productos de una marca.

En general, cualquier expresión artística concebida y producida por particulares, que tenga relación con la marca.

Una característica de este tipo de contenido es que no es pagado por las marcas, pero sí puede ser estratégicamente promovido por ellas. Como ejemplo de esto, se podría mencionar la campaña de Coca Cola en la que las latas de gaseosa tenían nombres de personas. Esta campaña, en principio, fue concebida para crear una relación más cercana con los clientes y dar el mensaje de que Coca Cola era para todos, pero fue tan exitosa que la gente empezó a buscar su nombre, tomarse fotos con las latas y compartirlas, de forma que se generó un efecto mundial de gente interactuando con la marca, compartiendo contenido y hasta gente solicitando latas con su nombre. Esta clase de interacciones son muy

apreciadas por los profesionales del mercadeo, ya que aumentan lo que se conoce como “engagement” y mejoran el alcance orgánico en plataformas, pero, además de eso, esta clase de contenido conecta a la marca con la realidad.

La tecnología actual, sobre todo la móvil, permite que cualquier persona pueda realizar una producción audiovisual accesible a un gran número de personas y se convierta en un referente en casi cualquier temática. En ocasiones, estas producciones pueden llegar a superar la calidad y profundidad de contenidos generados por marcas y creadores profesionales. Esta misma accesibilidad tecnológica genera un fenómeno adyacente y es la cantidad de contenidos irrelevantes que saturan la red, pero aun así, es posible resaltar que la fortaleza del fenómeno reside justamente en el volumen inabarcable de UGC, el cual garantiza el desarrollo de una cantidad importante de contenidos de alta calidad que rivalizan con los producidos en los canales tradicionales.

El UGC provee a las organizaciones de las percepciones y expectativas de su base de clientes, al tiempo que ayuda a los consumidores a fundamentar sus decisiones de compra con base en la ayuda que se prestan compartiendo sus experiencias de consumo. Es indispensable que las empresas identifiquen a sus clientes más satisfechos y comprometidos para motivarlos a compartir su opinión positiva con el resto de la audiencia, dando así aún más credibilidad a los mensajes emanados de la propia empresa y consolidando la posición competitiva de la misma.

3.2. Plan editorial

Como se mencionó anteriormente, la generación de contenido es uno de los procesos más relevantes en las acciones de mercadeo digital, es también una de las

tareas más costosas, independientemente de si se dedican recursos internos o se terceriza esta producción. Observe una explicación al respecto a través del siguiente video:

Video 3. Plan editorial



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Plan editorial

En este video considerando los contenidos como configuradores de la experiencia de usuario en cada punto de contacto digital, es posible hablar de las siguientes categorías:

Plan editorial: el plan editorial de contenido es uno de los procesos más relevantes en las acciones de mercadeo digital.

Plan de mercadeo digital: por esta razón, para optimizar los recursos (financieros y creativos) y evitar atrasos, este proceso debe ser convenientemente planificado y documentado en el Plan de Mercadeo Digital.

Disponibilidad de contenido: de esta forma, se asegura la disponibilidad de contenido con la regularidad adecuada y se reducen las interferencias que esta generación causa con el resto de las actividades ordinarias.

Web corporativa o perfil en redes sociales: en primer lugar, independientemente de que se trate de la web corporativa o del perfil de una red social, es necesario definir la línea editorial.

Esto hace referencia a los parámetros que se deben conservar en la generación de contenidos, ya sea impresos o digitales.

Definición del lenguaje: esta línea es la que define el lenguaje, la temática y la forma en la que se aborda la comunicación que se desarrolla de cara al cliente.

Definir línea editorial: a manera de ejemplo, al definir la línea editorial, se puede definir si se asumirá un enfoque general o si la apuesta es por la especialización temática. En ese hipotético caso, la primera opción ofrecería un mayor alcance potencial, pero la segunda permitiría una segmentación más eficaz y quizá más promisorio.

Por ende, en el plan deben estar identificadas las principales fuentes de información (publicaciones digitales sectoriales, blogs temáticos) y definirse la

potencialidad de cada contenido para ser utilizado en un “post”, en una historia, en un “tweet”, etc., actualizándose mensualmente tras evaluar qué contenidos funcionan mejor en cada canal. Además, debe documentarse el objetivo a que responde cada categoría dentro de la temática, un ejemplo ilustrativo del tono comunicativo que se utilizará y la periodicidad de publicación. Esta última es muy importante, ya que crea un hábito y fideliza a la audiencia.

Plan Editorial

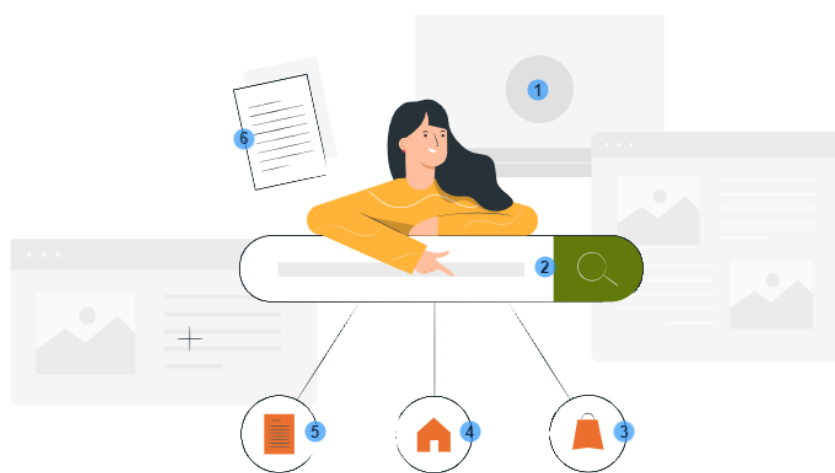
Producto, Servicio, Contenido	Objetivo	Ejemplo	Fuentes	Idioma	Prioridad	Frecuencia	Notas

En la tabla anterior, se muestra un modelo de plan editorial, el cual ayudará a programar la creación de contenidos propios y además agilizará la identificación de contenido de calidad generado por terceros, coherente con su posicionamiento y objetivos.

El contenido de terceros cumple un doble objetivo: por un lado, le ayudará a entablar relaciones con creadores e “influencers”, y por el otro, le ayuda a presentarse como un actor transparente y honesto, para quien prima la calidad del contenido sobre su origen corporativo. Una vez más, necesitará apoyarse en la investigación y el “benchmarking” en otras comunidades similares para identificar el contenido de calidad, tanto para producirlo como para compartir el de otros.

3.3. Características estratégicas de Internet

Internet es un entorno que, aplicado al terreno comercial, es ante todo un sitio donde hacer negocios con ciertas ventajas respecto a las fórmulas empresariales tradicionales. Visto desde esta óptica, existe una serie de utilidades fundamentales que siempre se deberían tener en cuenta:



1. **La presencia en Internet debe contemplarse como la apertura de una oficina comercial:** los clientes actuales y los clientes potenciales pueden acceder a catálogos, ver información corporativa, resolver problemas, dar y recibir información, hacerse una idea precisa de la oferta, e incluso llegar a comprar.
2. **Es un mercado global:** internet permite incrementar el número de accesos e impactos, internacionalizar los contactos, y en definitiva, ser accesible a usuarios y clientes sin limitaciones geográficas.
3. **Es un entorno donde se pueden llevar a cabo ventas directas:** este hecho supone una considerable reducción del coste de comunicación, una notable

mejora de la cadena de distribución reduciendo o seleccionando mejores intermediarios, y una mayor competitividad en precios.

4. **Es una red comercial que se basa en la colaboración integral:** el objetivo es disponer de una red de gran alcance y capacidad, para lo que se hace preciso definir una estrategia adecuada de alianzas estratégicas y afiliaciones con terceros.
5. **Es un mercado altamente segmentado:** esto permite la identificación de oportunidades basadas en la segmentación por intereses (o no prioritariamente), en lugar de la segmentación por variables demográficas.
6. **Es una clara ventaja competitiva:** la desaparición de las limitaciones basadas en la presencia física en los mercados ha contribuido, en gran medida, al aumento de competidores, pero lo que es más importante, reduce las diferencias competitivas entre grandes y pequeñas empresas.

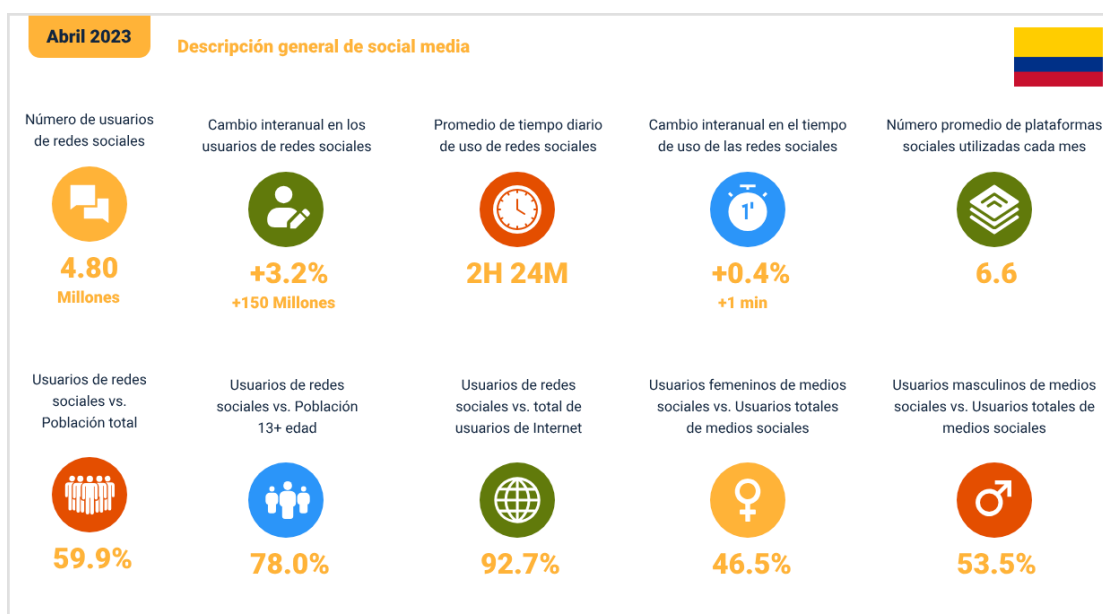
3.4. Mobile “marketing”

El mercadeo móvil es el área del mercadeo digital que se enfoca en el diseño, implementación y realización de acciones definidas para usuarios de dispositivos móviles.

Es una verdad innegable que cada día más y más personas acceden a Internet utilizando *smartphones* y tabletas, por lo que se trata de segmentos de gran relevancia en el mapa de públicos.

Como se muestra en el estudio realizado para Colombia por Hootsuite (ver siguiente imagen), 41.8 millones de personas acceden a redes sociales vía teléfono

inteligente, por lo que es muy importante tener en cuenta, dentro del plan de mercadeo digital, optimizar su presencia “online” y/o desarrollar nuevos activos digitales para dispositivos móviles y así garantizar que sus acciones no pierdan alcance y eficacia.



Descripción general de social media

- ✓ Número de usuarios de redes sociales 4.8 millones
- ✓ Cambio interanual en los usuarios de redes sociales +3.2 %
- ✓ Promedio de tiempo diario de uso de redes sociales 2H 24 M
- ✓ Cambio interanual en el tiempo de uso de redes social +0,4 % + 1 min
- ✓ Número promedio de plataformas sociales utilizadas cada mes 6,6
- ✓ Usuarios de redes sociales vs población total 59,9 %
- ✓ Usuarios de redes sociales vs población 13+ edad 78,0 %
- ✓ Usuarios de redes sociales vs total de usuarios de internet 92,7 %

- ✓ Usuarios femeninos de medios sociales vs usuarios totales de medios sociales 46,5 %
- ✓ Usuarios masculinos de medios sociales vs usuarios totales de medios sociales 53,5 %

Debido a este marcado incremento del uso de dispositivos móviles, esta faceta “especializada” tiene cada vez una mayor influencia en el “Customer Journey”, interviniendo en fases críticas del mismo, como las búsquedas de información, consumo de videos, acceso a redes sociales y, cada vez más, realizando compras desde el dispositivo.

Dentro del mobile “marketing”, se pueden identificar las siguientes subcategorías:

1. **Aplicaciones (“Apps”)**: son piezas informáticas (programas) desarrolladas para ejecutarse en *smartphones* o tabletas, adaptadas a los diferentes sistemas operativos móviles: Android, iOS, HarmonyOs. El carácter nativo de estas aplicaciones favorece el desarrollo de una experiencia de uso personalizada para los clientes. Pero su implementación presenta varios retos, el primero es lograr que los clientes instalen la aplicación, y luego, el uso recurrente. Estos dos retos hacen necesario que, para lanzar una “app” móvil con unas mínimas garantías, el Plan de Mercadeo Digital asigne un presupuesto para su promoción.
2. **“Bluecasting”**: también conocido como Bluetooth “marketing”, es un sistema que permite enviar contenidos informativos o publicitarios via

Bluetooth. Se usa para enriquecer experiencias de compra o eventos, dotándolos de un componente de respuesta directa en espacios reducidos.

3. **Campañas publicitarias:** el SEM y la publicidad “display” orientada a dispositivos móviles tienen sus propias particularidades, por lo que el desarrollo de campañas debe ser diferenciado para ser eficaz, requiriendo también una gestión especializada.
4. **“Chatbots”:** son interfaces digitales que hacen las veces de agentes de venta y servicio. Estos “bots” simplifican la comunicación y agilizan el contacto con los “leads”. Y si están bien configurados, son un primer punto de contacto muy eficiente.
5. **Códigos QR:** es un código bidimensional diseñado con una matriz de escaneo rápido de información. Permite enlazar “off” y “online”, dirigiendo tráfico desde materiales impresos hacia la web. Por su simplicidad y versatilidad, se han popularizado; hoy en día, se emplean en manejo de pagos y una gran cantidad de usos en servicio al cliente.
6. **Envíos de SMS o MMS:** estos mensajes directos al teléfono móvil se usan para transmitir contenidos informativos o promocionales.
7. **“Mobile web”:** las páginas web necesitan optimizarse para su correcta visualización y usabilidad en dispositivos móviles; a este concepto se le conoce como diseño responsivo o adaptativo. También el posicionamiento en buscadores no es exactamente igual que cuando se realizan búsquedas desde un PC. De hecho, Google y la mayoría de los buscadores otorgan más puntos a las páginas con diseño responsivo.

3.5. “Email marketing”

El “email marketing” es un correo de carácter comercial. Consiste en el envío masivo, habitual y coordinado de mensajes personalizados por correo electrónico, dirigidos a una base de datos segmentada, para realizar acciones planificadas de mercadeo.

Estas bases de datos pueden ser propias (construidas con base en la actividad de la empresa y reflejan la base de clientes) o adquiridas a un tercero, lo que permite ampliar la base de clientes, pero cuya eficacia y calidad de segmentación suele ser bastante menor.

Hay una regla de referencia que se conoce como la regla del 10 % - 10 % - 10 %: esto quiere decir que, sobre el total de envíos, un 10 % de los usuarios abrirá el correo. Entre este 10 % que abrió el correo, solo el 10 % hará clic en algún enlace, y entre quienes efectúan esa acción, solamente un 10 % completará una conversión/registro.

Esta regla es orientativa y varía dependiendo del producto o la calidad de la base de datos, pero es una buena aproximación. Observe los pasos que se deben tener en cuenta en un “email marketing”:



Existen plataformas de gestión de envíos, pero para un resultado eficaz, se debe segmentar la base de datos y personalizar al máximo sus comunicaciones. Si existe la posibilidad de una integración de estas herramientas de envío con un sistema CRM (“Customer Relationship Management”), la tarea será más sencilla.

Posteriormente, y como todo en mercadeo, medir toda la interacción de los envíos (el número de entregas efectuadas, las direcciones incorrectas, los usuarios que se han dado de baja y el número de transacciones realizadas). Entre las ventajas del “email marketing”, se pueden destacar:

- ❖ La popularidad del “email” y su alcance en términos de usuarios.
- ❖ Rapidez.
- ❖ Bajo coste.

- ❖ Calidad de segmentación.
- ❖ Buena tasa de respuesta.
- ❖ Medición de resultados exhaustiva y en tiempo real.
- ❖ Flexibilidad de formatos.
- ❖ Altos retornos de inversión.

Estas características de los envíos masivos por correo electrónico hacen que sea muy usado en la realización de campañas comerciales y acciones de fidelización, ya que se trata de un medio que refuerza la divulgación de la imagen de marca y un excelente apoyo en la fidelización de clientes a través del contacto habitual.

Junto a la gestión de la base de datos y las capacidades de las plataformas de envío, la clave del “email marketing”

es la creatividad; en líneas generales, un “email” de envío masivo debe ser ligero, tener un título contundente que fomente su apertura y un contenido llamativo acompañado de un llamado a la acción. Para ello, el uso de HTML, textos cortos, sumados al concepto creativo, será fundamental.

3.6. “Marketing” de afiliación

El mercadeo de afiliación es un tipo de promoción enfocado en resultados, es decir, el anunciante no paga por visualizaciones, sino por los resultados obtenidos (un registro, una descarga, una compra). A este modelo de facturación se le conoce como coste por acción (CPA).

El beneficio para el anunciante es obvio: solo paga si obtiene resultados. Y de su parte, el afiliado enfoca su esfuerzo en dirigir tráfico altamente cualificado a sus páginas web, blogs o redes sociales para maximizar las conversiones. Para este fin, el

anunciante pondrá a disposición de sus afiliados enlaces y *banners* con códigos personalizados que permiten identificar a los afiliados y medir su rentabilidad; además, se requiere una implementación tecnológica adecuada, ya que los resultados deben ser registrados, contabilizados y asignados a cada afiliado, para saber quién fue el generador de la conversión.

Observe la siguiente información, que aclara un poco, a través de un ejemplo, cómo funciona este tipo de “marketing”:



En ese orden de ideas, existen dos posibilidades para desarrollar un programa de afiliados:

- ❖ Que la plataforma tecnológica que controla el programa de afiliados sea provista por el anunciante, bien sea un desarrollo propio o un servicio de pago

mensual. De hecho, puede que el programa de comercio electrónico que haya contratado para desarrollar su web ya incluya esta funcionalidad.

- ❖ La segunda opción es que la plataforma sea provista por una red intermediaria entre anunciantes y afiliados. Hay varias redes especializadas, es posible mencionar TradeDoubler, Netfilia, aunque sus precios y mantenimiento sean más elevados y queden reservados a empresas de tamaño medio y grande.

Las redes de afiliación ofrecen los siguientes servicios a los anunciantes:

- ✓ Administración del programa de afiliación.
- ✓ Asesoría para la gestión de la campaña.
- ✓ Tecnología independiente para asignación y control de las conversiones.
- ✓ Gestión de la base de datos de afiliados para el programa.

Existen redes de afiliación especializadas en solo un tipo de campañas y otras generales que trabajan todo tipo de modelos. Lo realmente importante es que el anunciante elija una red que se adapte a sus necesidades en función del tipo de campaña que vaya a desarrollar (CPL, CPA, etc.) y la afinidad con los distintos tipos de captación adecuados a su producto o servicio (“SEM, email marketing, display”, etc.).

4. Acciones “offline”

Acorde con la evolución del mercadeo que se ha venido tratando a lo largo de los contenidos, es evidente que hoy en día los esfuerzos se concentran al máximo en la presencia “online”, pero es también coherente tener presencia “offline”. A continuación, se enumeran brevemente algunas acciones que pueden integrarse con los activos digitales de la empresa para promover, medir la respuesta del público, enriquecer su experiencia con la marca o gestionar sus demandas de información de forma conveniente y ágil:

Publicidad en punto de venta

Existe la posibilidad de integrar elementos visuales en el punto de venta que, además de ayudar a decorar, incorporen elementos de respuesta directa digital que aumenten el impacto e interés entre el público. En este caso, se habla de pósteres con códigos QR o códigos ubicados en estantes o góndolas que hagan parte de una promoción particular y que incluyan un enlace web a una “landing page” específica.



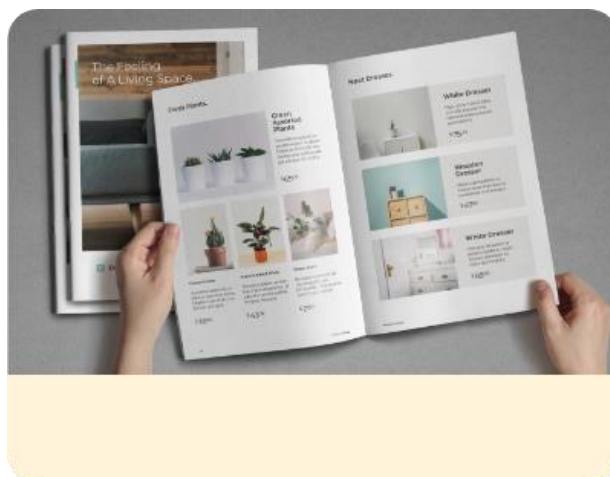
Material en punto de venta

Materiales promocionales

En este aparte, entran los catálogos, correo, cupones, folletos, imanes, volantes y, en general, todo el material impreso que se conoce como material POP. Al igual que sucede con la publicidad, puede incluir códigos QR y URL específicas para ayudar a

enriquecer la experiencia del cliente, y permite medir la respuesta directa de este a las promociones.

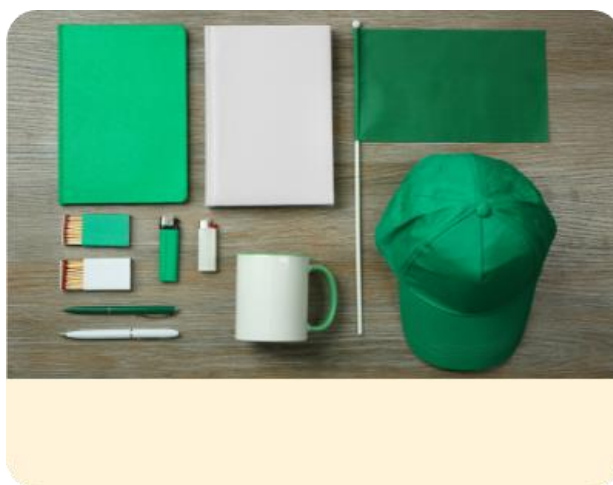
Catálogo



Volante



Material POP



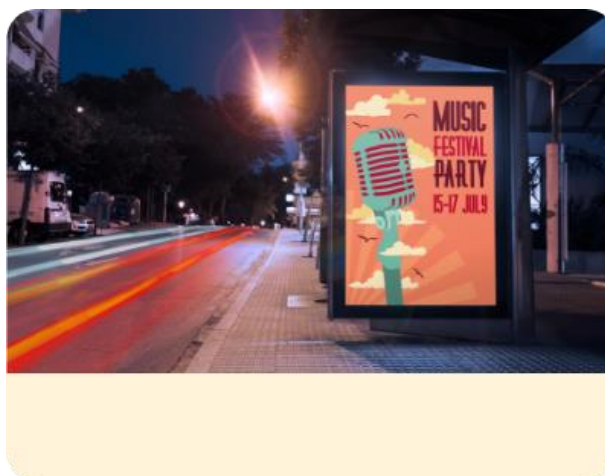
Publicidad exterior

Vallas, avisos, “digital signage”, pantallas interactivas. En este apartado, conviven realidades muy distintas, que van desde las vallas, que básicamente son publicidad impresa de gran formato que, junto a los avisos, utilizan la misma lógica de los dos numerales anteriores, mientras que los nuevos formatos de “digital signage” y las pantallas interactivas son versiones digitales de publicidad exterior que abren un mundo de posibilidades comerciales y comunicativas.

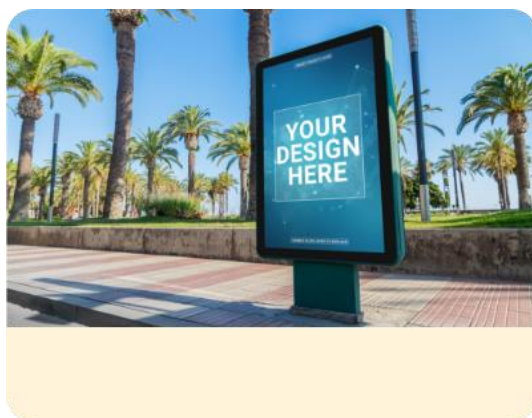
Valla Publicitaria



Aviso publicitario



“Digital Signage”



Publicidad tradicional

Aunque la publicidad en medios tradicionales ha disminuido, TV, prensa y radio se han adaptado a la influencia digital; en principio, con esquemas de precio flexible, implementando interacción con ellas e integrando una respuesta directa digital. Este método ha demostrado eficacia y una mejora en la experiencia del prospecto/cliente.

Radio



Prensa



Televisión



RRPP, eventos y patrocinios

La multiplicidad de canales ha permitido incrementar exponencialmente el alcance de los eventos. Los micrositios permiten gestionar las expectativas y comunicar la información básica antes del evento, mientras que las redes sociales son un canal determinante en la difusión del evento antes y durante el mismo. De vuelta, estos eventos corporativos, deportivos o de espectáculo están plagados de publicidad impresa o “display” patrocinada por alguna marca.



En conclusión, la integración y coordinación en medios “offline” es un buen respaldo o motor para impulsar, reforzar y obtener el máximo impacto de las acciones “online”. La realidad es que ambos medios, “on” y “offline”, son complementarios, se retroalimentan, y los nuevos patrones de consumo, ya comentados (ROPO, Showrooming, RTB), sugieren que convivirán durante mucho tiempo, por lo que todo profesional debería conocer ambas realidades para obtener el máximo rendimiento de sus acciones.

El mercadeo digital o en línea y el mercadeo tradicional u “offline” son herramientas que están dentro del espectro mediático a disposición de los anunciantes y no son opciones excluyentes. Lo importante es tener coherencia en su uso y un monitoreo permanente de la rentabilidad generada por cada canal.

5. Presupuesto de “marketing online”

Ha arribado a una de las secciones críticas del plan de mercadeo, aquella en la que se asignan los recursos monetarios para el desarrollo del plan. Hasta ahora, se han definido las líneas estratégicas y detallado las acciones tácticas que les darán contenido. Pero todas esas acciones conllevan un costo y es importante determinarlo para que el plan de mercadeo se desarrolle sin contratiempos.

Una vez más, se debe ser congruente con los objetivos, ya que el presupuesto ha de estar alineado con ellos y con las capacidades financieras de la empresa; es por esto por lo que se debe siempre determinar el ROI en cada una de las acciones. El Retorno de Inversión (ROI) es un indicador financiero que mide la relación entre el presupuesto de mercadeo y el beneficio generado. Es un indicador fundamental para la evaluación de cualquier acción de mercadeo.

Es normal que, para acciones puntuales, el presupuesto se determine por las propuestas comerciales realizadas por las agencias o empresas que proveen el servicio. De otro lado, para determinar el presupuesto general de mercadeo, existen algunas fórmulas que verá a continuación:

- ❖ **Base cero:** en este método, es el mismo plan de mercadeo el que determina el presupuesto y no al revés. Para esto, se presupuesta cada acción del plan de forma individual y se valora su retorno de inversión, dotándolas de fondos para que alcancen un mínimo de rentabilidad.
- ❖ **Beneficios año anterior:** la determinación del presupuesto con base en los beneficios obtenidos el año anterior es un método que no tiene en cuenta el ciclo de vida de la empresa ni el comportamiento del sector, por lo tanto,

puede conducir a inversiones ineficaces por exceso o por defecto, creando un riesgo.

- ❖ **Acciones de la competencia:** aunque comparar nuestras acciones con las de la competencia puede ser eficaz en términos de cuota de mercado, este no es un método recomendable para determinar el presupuesto, dado que la situación de los competidores puede ser muy diferente a la nuestra.
- ❖ **Por asignación:** este método determina una asignación presupuestal acorde con las directrices de la gerencia. Se considera eficiente en términos de control de los recursos, pero puede llegar a ser ineficiente para cubrir las necesidades del plan de mercadeo.
- ❖ **Porcentaje sobre la facturación:** es el método más usado y puede hacerse con base en las ventas del año anterior o en la proyección de ventas del año en curso.

Es un método eficaz, ya que ata el desarrollo del plan al crecimiento de la empresa.
- ❖ **Porcentaje sobre el margen bruto:** es un método similar al anterior, solo que más conservador, ya que para el cálculo del presupuesto solo se tiene en cuenta el margen de utilidad bruto.

El presupuesto se describe como una fase crítica del proceso, y en realidad lo es, puesto que el presupuesto óptimo será el que le permita maximizar el retorno de inversión en la ejecución del plan de mercadeo digital. Pero, en realidad, es mucho más sencillo expresarlo que lograr determinarlo; sin embargo, para tal fin, va a trazar una ruta que le ayudará con este cometido.

5.1. **¿Qué debe tener en cuenta al calcular un presupuesto de mercadeo?**

Esta pregunta en sí misma es compleja, al querer saber cuánto se puede o se debe destinar al mercadeo de una organización.

Partiendo de la base de que cada empresa es diferente en sí misma, para intentar contestar esta pregunta, diferentes estudios proponen, en primer lugar, hacer una diferenciación según el tamaño de la empresa y considerar aspectos como la naturaleza del negocio, el comportamiento del público objetivo, el proceso de compra y el comportamiento de la competencia. Posteriormente, elaborar un plan de mercadeo, que debe valorar el momento de la empresa, el mercado y el contexto socioeconómico. Dicho esto, no es lo mismo presupuestar recursos de mercadeo para una empresa que acaba de nacer o que acaba de comenzar su camino *“online”* que para una empresa con un recorrido hecho.

¿Cuánto se debe destinar al mercadeo en una organización?

En este aspecto, existe una fórmula popularizada que habla del 10 % del ingreso bruto; sin embargo, esa cifra no es universal (Gutiérrez, 2020). Al consultar diversas fuentes y estudios, se pueden exponer los siguientes valores de referencia:

Para empresas nuevas, se recomienda destinar del 15 al 20 % de los ingresos brutos al mercadeo, mientras que, en empresas consolidadas, esta cifra sería del 8 al 12 % de los ingresos brutos. Este porcentaje varía de acuerdo con el tipo de compañía:



Como se mencionó, estos valores son referenciales. Lo que sí se puede afirmar es que la tendencia a invertir partidas más amplias en mercadeo digital crece, mientras que la inversión en medios tradicionales cae.

5.2. Cinco pasos para preparar el presupuesto de mercadeo

Ahora que se tienen valores de referencia de acuerdo con el tipo de empresa, observe los pasos a seguir para construir un presupuesto de mercadeo:

1. Conocer al “buyer” persona y verificar el embudo de venta

Antes de definir las asignaciones presupuestales, hay que auditar el proyecto, centrándose en el público objetivo: ¿cómo es el “buyer” persona? Y analizar el embudo de venta: ¿cuál es la forma en que compra? En síntesis, hay que entender bien al quién y, más aún, el cómo de la compra. Esto permitirá identificar los canales y acciones que se deben activar, mantener o eliminar de la estrategia de mercadeo, y ayudará a una distribución del presupuesto.

2. Alinear el plan de mercadeo con los objetivos empresariales y priorizar actividades

Este concepto se ha revisado ya varias veces, lo que resalta la importancia del enfoque, y por eso cabe recordar el refrán popular: “el que mucho abarca, poco aprieta”. Así que será de gran ayuda revisar las acciones y priorizar de acuerdo con el tiempo (trimestre o año) e identificar cuáles de estas acciones implican un costo. Por tal motivo, a continuación, se presentan algunas acciones o ideas que pueden ser útiles al momento de alinear y priorizar las acciones y objetivos:

- a) Artículos promocionados en medios “online”
- b) Formaciones
- c) Publicidad en medios impresos
- d) Diseño gráfico
- e) Generación de contenidos para el blog
- f) Publicidad “online”
- g) Eventos
- h) Mantenimiento de página web y blog
- i) “Software”

3. Controlar costos operacionales

Una vez asignadas las partidas de inversión en mercadeo y de saber cuáles son prioritarias para la compañía, hay que evaluar si se dispone del staff necesario para llevar este plan a cabo. Preguntas como:

- ¿Se necesitará contratar equipo propio?
- ¿En prácticas, media jornada o jornada completa?
- ¿Se van a subcontratar algunas acciones a una agencia o consultor externo?

En cualquiera de esas situaciones, esto acarreará un costo, estos costos complementan el plan de mercadeo y dan una visión completa de la situación.

4. Verificar imprevistos

Aunque haya una buena planificación, es posible que el plan inicial se vea alterado por factores externos o internos. Una partida para imprevistos que permita cubrir eventualidades será un gran recurso llegado el momento. Como recomendación, vale mencionar que este presupuesto no debería utilizarse. Si por algún motivo se utiliza el presupuesto de imprevistos, hay que identificar en qué se está invirtiendo y posiblemente modificar las partidas habituales teniendo en cuenta esta información.

5. Revisar mes a mes tus resultados

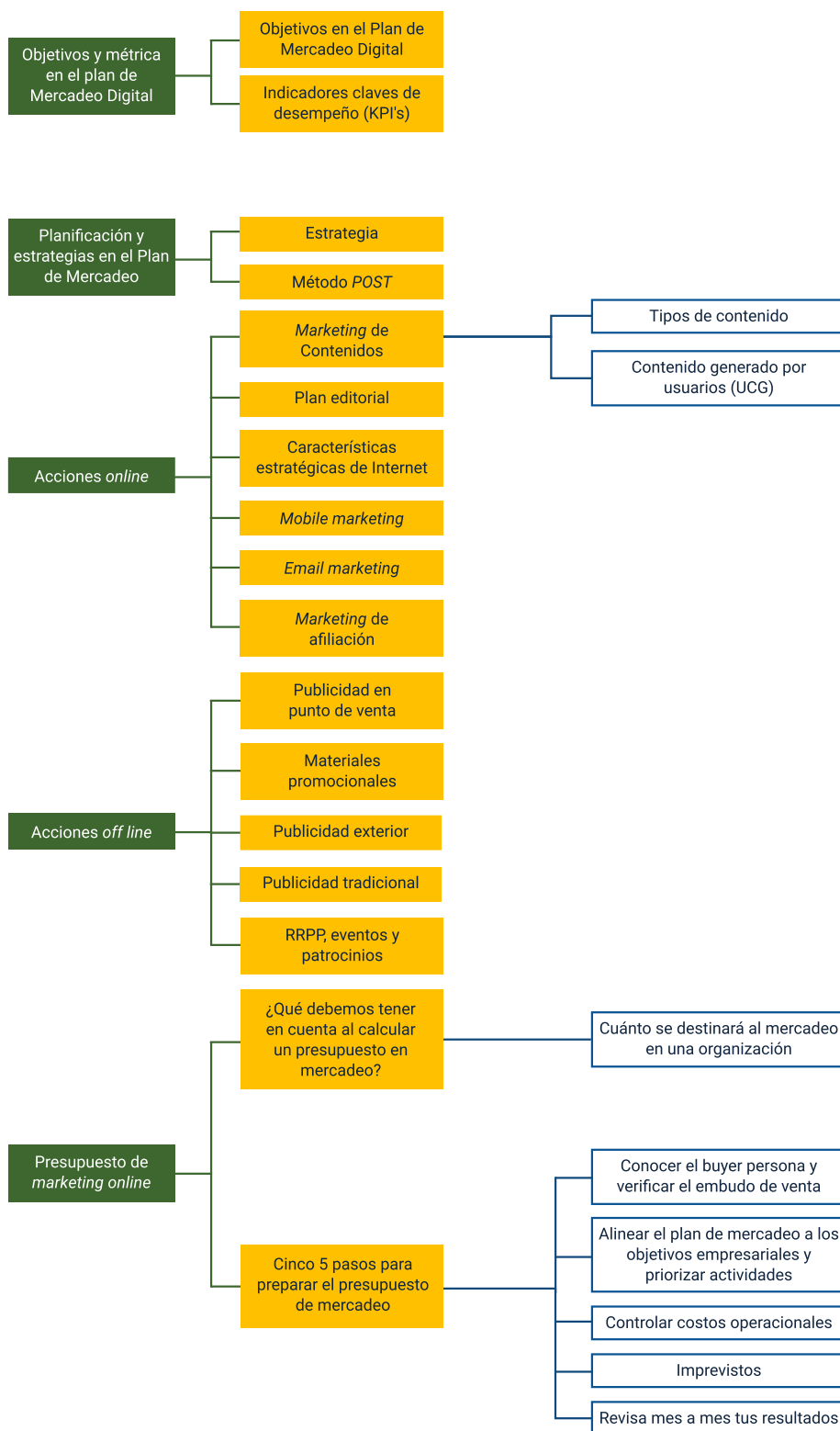
El documento presupuestal se debe actualizar mes a mes con la inversión que se va realizando. Tener visibilidad sobre los gastos previstos y los gastos reales le ayudará a identificar puntos ciegos de su estrategia y a valorar si el presupuesto definido permite llegar a los objetivos de mercadeo planteados.

Como ha visto en estos pasos, preparar un buen presupuesto de mercadeo es un reto, pero lo importante es dedicar tiempo a analizar la situación actual y los objetivos como compañía, para lograr el presupuesto más acoplado posible, luego, ir ejecutando, midiendo y ajustando el plan.

Plan de “marketing”. Ver documento **Plan de “marketing”** en la carpeta de anexos. Dentro del material encontrará plan de mercadeo que lo ayudarán a consolidar la información necesaria para obtener resultados óptimos en la formación y ejecución de estos. Lo invitamos a consultarlos para complementar la temática explicada.

Planilla presupuesta “marketing”. Ver documento Planilla presupuesto **“marketing”** en la carpeta anexos. Dentro del material encontrará plan de mercadeo que lo ayudarán a consolidar la información necesaria para obtener resultados óptimos en la formación y ejecución de estos. Lo invitamos a consultarlos para complementar la temática explicada.

Síntesis



Glosario

Audiencias: acorde con la definición de la Real Academia de la Lengua, una audiencia es “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”, y justamente ese conjunto de personas que impactamos con nuestros mensajes es lo que en mercadeo digital se conoce como audiencia.

Código QR: son códigos que almacenan información en una matriz de puntos. Son la evolución de los códigos de barras. Se usan para crear interacciones digitales en ámbitos físicos, ya que estos códigos son escaneables con dispositivos móviles.

“Cross selling”: el “cross selling”, o venta cruzada, hace referencia a ofrecer productos alternos a los originalmente solicitados, en caso de que estos no estén disponibles.

KPI: es el acrónimo de “Key Performance Indicators”, o Indicadores Claves de Desempeño. Son los encargados de medir el desempeño.

“Landing page” : las páginas de aterrizaje son páginas web a las que las personas son dirigidas al dar clic en un enlace o botón de acción (call to action) en un portal o algún banner o anuncio publicitario situado en otra página web, aplicación, red social, correo electrónico o portal de Internet.

OTA: es el acrónimo de “online Travel Agency”, o Agencia de Viaje en Línea.

Redes sociales: de acuerdo con el portal de mercadeo RD Station, “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones

entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos” (RD Station, 2021).

“Upselling”: es una técnica que consiste en la mejora de un producto o servicio, por lo general, al momento de la orden. A manera de ejemplo, cuando en una cadena de comidas rápidas se ordena un combo de hamburguesa, por lo general, el cajero, al tomar la orden, pregunta si se desea agrandar el tamaño de las papas y la gaseosa.

Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Indicadores Claves de desempeño (KPI)	Peterson, E. (2006). The Big Book of the Key Performance Indicators.	Libro electrónico	https://analyticsdemystified.com/wp-content/uploads/2019/01/The-Big-Book-of-Key-Performance-Indicators-by-Eric-Peterson.pdf
Cinco 5 pasos para preparar el presupuesto de mercadeo	Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El “Buyer” Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Recimundo, 3(3).	Artículo	https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Referencias bibliográficas

Corporación de Medios de Andalucía [CMA]. (s. f.). Algoritmo de Google.

<https://cmacomunicacion.com/que-es/algoritmo-de-google/>

Gladwell, M. (2007). La clave del éxito. Alfaguara.

Gutiérrez, M. (2020). ¿Cuánto presupuesto se debe destinar para marketing en las empresas? Interius Estrategias de Marketing Digital.

<https://blog.interius.com.mx/cuanto-presupuesto-se-debe-destinar-para-marketing-en-las-empresas>

KPI.org. (2020). What is a Key Performance Indicator (KPI)?).

<https://www.kpi.org/kpi-basics/>

Station. (2021). Redes Sociales.

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del Equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de Línea de Producción	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Harbey Enrique Castelblanco Muñoz	Experto Técnico	Regional Atlántico -Centro Nacional Colombo-Alemán
Zuleidy María Ruiz Torres	Experta Temática	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Gloria Alexandra Orejarena Barrios	Diseño Instruccional	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión Industrial
Andrés Felipe Velandia Espitia	Asesor Metodológico	Regional Distrito Capital -Centro de Diseño y Metrología
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo de Desarrollo Curricular	Regional Santander -Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Darío González	Corrector de Estilo	Regional Distrito Capital -Centro de Diseño y Metrología
Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Asesoría Metodológica y Pedagógica	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Nelly Parra Guarín	Adecuación Instruccional	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Yazmín Rocío Figueroa Pacheco	Diseño Web	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Jhon Edinson Castañeda Oviedo	Desarrollo Fullstack	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Yazmín Rocío Figueroa Pacheco	Ilustración	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Ernesto Navarro Jaimes	Animación y Producción Audiovisual	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de Contenidos Inclusivos y Accesibles	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de Recursos Educativos Digitales y Vinculación LMS	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Leyson Fabián Castaño Pérez	Validación de Recursos Educativos Digitales	Regional Distrito Capital -Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información