

Plan de marketing y descripción comercial

Planteamiento estratégico de marketing

Antes de desarrollar el plan de marketing fijaremos unos objetivos cuantitativos sobre clientes y usuarios. Para ello utilizaremos el análisis del apartado anterior y un estudio de mercado más específico que nos permita reconocer a nuestros potenciales clientes y al segmento de usuarios y clientes sobre los que actuaremos.

Como ya se ha concluido en el apartado anterior la oportunidad de mercado existe, basada en la gran cantidad de usuarios de Internet que utilizan este medio como herramienta de búsqueda, en este caso un 81%ⁱ. Además casi un 77% cuentan con un perfil en al menos una red social, y en un solo año cada usuario ha pasado de tener 2,6 a 3,6 perfiles abiertosⁱⁱ. Otro dato alentador es el aumento de porcentaje de las visitas a páginas de opinión y de búsqueda especializada, que utilizan la opinión de los usuarios para configurar listas y que a partir de estas los usuarios pueden tomar decisiones. La confianza en este tipo de páginas de opinión es cada vez más alta, sobre todo cuando está respaldada por una gran comunidad de usuarios activa, y el segmento de población que participa activamente o que las visita cada vez se hace más amplio y numeroso.

Consideramos por tanto que nuestro producto tiene cabida en el mercado, que como ya hemos estudiado no es muy agresivo y que presenta bajas barreras de entrada. Los usuarios del motor de búsqueda estarán compuestos por usuarios de Internet que valoren la participación y opinión de la comunidad, y que la consideren tan o más útil que la proporcionada en los motores de búsqueda anteriores. El número de usuarios de la red social será más reducido, formado por personas interesadas en el valor que aportan las redes sociales en su vida cotidiana, o que desean formar parte de Linker ayudando a otros usuarios en sus búsquedas, con sus valoraciones.

A corto plazo no se contará con clientes, sino sólo con usuarios. Cuando el número de usuarios sea suficiente, se comenzará a trabajar con clientes interesados en publicitarse tanto en la red social como en el buscador. Esto hace crítica la captación de usuarios activos que valoren enlaces, para que el número de usuarios aumente exponencialmente tanto en la red social como en el buscador, y finalmente la introducción de clientes en el modelo de negocio, que se considera el punto más importante, no sea el más difícil de lograr. La cartera de clientes estará compuesta por cualquier tipo de empresa que invierta parte de su dinero en la publicidad y marketing en Internet, tanto en redes sociales, buscadores mediante posicionamiento de pago u otro tipo de páginas. Actualmente los modelos de marketing online no trabajan de forma exclusiva con una plataforma y menos con un único medio de promoción, por lo que en caso de conseguir un tráfico de usuarios suficiente, de forma natural los clientes considerarán adecuada la inversión publicitaria en nuestra plataforma.

Este modelo de negocio está más que probado con los buscadores, obviamente con Google pero también con otros de menor relevancia que con grandes diferencias en las cuotas de

tráfico consiguen ingresos gracias a la publicidad. En el caso de las redes sociales los resultados son inferiores, ya que el desarrollo de este tipo de modelos es más complicado, pero su introducción como complemento a la publicidad en el buscador no puede más que sumar.

El tamaño de mercado de clientes al que se accederá será por tanto bastante elevado, ya que un gran número de empresas cuentan actualmente con un plan de marketing online, y 7 de cada 10 han aumentado su presupuesto en marketing digitalⁱⁱⁱ.

Objetivos

El mercado potencial tanto de usuarios como de clientes con el que trabajaremos es suficientemente alto, por lo que los objetivos podrán ser elevados. Aunque también se necesitará tiempo para alcanzarlos, por lo que no fijaremos ninguno de relevancia corto plazo, pero si algunos de menor importancia para comprobar el correcto avance del proyecto.

- Aumento continuo de usuarios y clientes. Este aumento sucederá de forma progresiva y exponencial, ya que cuantos más usuarios tengamos, más tendremos, y lo mismo sucederá con los clientes.

	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Usuarios	10.000	63.000	575.000	7.500.000	80.000.000
Clientes	40	700	13.000	180.000	2.320.000

- Posicionamiento relevante entre la comunidad de usuarios, como un buscador fiable y respaldado por un gran número de usuarios activos. Eficacia en los resultados de búsqueda.
 - Tiempo de búsqueda: **0,5 segundos**.
 - Porcentaje de **búsquedas satisfactorias: 60%** (El usuario accede al primer enlace y no sigue buscando).
- Fomentar la participación de los usuarios. Este será el principal objetivo a corto y medio plazo, junto con el aumento de usuarios constante. Con políticas que fomenten la participación se perseguirá que el **30% de los usuarios participen activamente** en la valoración e incorporación de enlaces en Linker.

Marketing Mix

Producto

El nombre del producto: Linker

El nombre es la primera forma de diferenciar el producto, hacerlo fácilmente distinguible y en ocasiones marcar alguna de sus características o elementos diferenciales. Seleccionamos

distintos criterios que debía cumplir cualquier propuesta de nombre, y después de un brainstorming escogimos el que consideramos más adecuado. Los criterios fueron:

- Un nombre corto, de dos sílabas.
- Internacional, preferentemente en inglés, ya que el producto se comercializará mundialmente.
- Con relación a los servicios que se ofertarán.
- Que comience por una consonante que no se utilice en este ámbito como logo de otra marca (por ejemplo, la F de Facebook).

Después de distintas propuestas, consideramos la más adecuada “Linker”, ya que cumple con todos los criterios. Un nombre corto y sencillo, internacional, en relación con los enlaces o links, que serán el elemento esencial del producto junto con los usuarios y que comienza por L, una consonante acertada.

El diseño del logo se basa en criterios más sencillos, buscando una serigrafía y colores similares a los de los actuales redes sociales y buscadores, y con una L destacada que pueda presentarse de forma individual como favicono. El resultado es el siguiente:

Servicios ofertados

1. Servicios para usuarios:

- 1.1.** Añadir cualquier tipo de enlace a la base de datos de Linker, que se supondrá útil para al menos el usuario que ha decidido subirlo. De esta manera obtendremos el filtro natural que eliminará páginas Web que no son interesantes y están presentes en algunos resultados de búsqueda de otros buscadores.
- 1.2.** Valorar enlaces según el criterio del propio usuario, para que cuando otros usuarios realicen búsquedas los resultados sean los más útiles y los mejores posibles.
- 1.3.** Compartir enlaces con otros usuarios, en este caso amigos de la red social. Mediante la publicación en tu tablón o en el de alguno de tus contactos.
- 1.4.** Visualizar los enlaces compartidos por los demás en la red social. Tanto en tu tablón como en el tablón de actividad reciente.
- 1.5.** Realizar búsquedas sobre cualquier tema, ordenando los resultados por valoraciones. Este servicio lo ofertará el buscador, donde sin estar registrado se permitirá realizar búsquedas obteniendo como resultado los enlaces valorados de la base de datos de Linker.

2. Servicios para los clientes:

- 2.1.** Oportunidad de promocionarse en búsquedas relacionados con su actividad. Los clientes podrán indicar con que palabras clave desean aparecer como enlaces recomendados, trabajando de forma similar a otros buscadores, y sus enlaces se situaran como enlaces recomendados, con su valoración en caso de estar previamente valorados. Si no disponen de valoración o no están conformes con la misma, se les asignará por defecto una valoración recomendada de 7,5.

- 2.2.Oportunidad de promocionarse en tablon de usuarios que sean afines a la actividad de su empresa. En este caso en la red social, donde se situarán enlaces recomendados en el tablón de actividad y quizá en alguna otra localización específica para este tipo de publicidad.

Precio

Para determinar el precio del servicio, en este caso la publicitación en la red social o en el buscador, hemos atendido a factores como la competencia, el grado de penetración en el mercado y la demanda.

Como ya hemos expuesto no tenemos una competencia directa respecto a producto para nuestros usuarios, pero si respecto al servicio que ofreceremos a nuestros clientes. Por lo tanto realizamos un estudio de mercado analizando el coste medio que supone la publicidad en distintos buscadores y redes sociales, adaptándola después a nuestra penetración o potencial penetración. Cuando el producto cuente con suficientes usuarios, la demanda aumentará de forma natural, con todas las empresas con un plan de marketing online actualizado.

Por ejemplo, la media de precios de los anuncios en Google es de 1,5€ para moda masculina, 2€ para la femenina, 3€ para coches y 2€ para educación^{iv}. En Facebook la media de precios es algo más baja, pudiendo seleccionar cuanto quieres gastar al día en publicidad, con un mínimo de 1 dólar, y marcando cuanto estás dispuesto a pagar por anuncio, como sucede en Google y otros buscadoresv.

Por lo tanto para el buscador fijaremos varios precios dependiendo de dos variables, la demanda de los usuarios de una palabra clave y la demanda de las empresas interesadas en la misma. Los precios fijados serán entre 10 y 100 veces más bajos que los de Google como primer valor estimado. Y para la publicidad de las redes sociales, que solo aparecerá en tablon de usuarios con actividad relacionada, un precio variable un 40% más bajo que en el buscador, por clic o por 1000 impresiones. La lista de precios aproximada del servicio para el buscador será la siguiente:

PRECIOS (céntimos)		Demanda de clientes (solicitan la/s misma/s palabra/s)		
		0-10	10-50	+50
Demanda de usuarios (búsquedas/semana)	0 - 5.000	1	2	5
	5.000 - 20.000	2	5	10
	20.000 - 80.000	5	10	15
	+80.000	10	15	25

De esta forma crearemos un precio justo acorde a la demanda de los usuarios, y gracias a la segunda variable nuestros ingresos aumentaran de forma natural en base a la demanda. Siguiendo el modelo de negocio de Google o Facebook, el método podrá seleccionarse entre pago por clic (CPC) o pago por 1000 impresiones (CPM).

Además, gracias a que nuestros costes en un principio serán casi nulos (a excepción del servidor), podemos permitirnos esta política de precios bajos, por debajo de los de otros buscadores y redes sociales. Estarán en consonancia a que aún necesitamos aumentar nuestra base de usuarios y clientes, y a que nuestro servicio es similar a otros para nuestros potenciales clientes.

También plantearemos la opción de disminuir el precio de las contrataciones de páginas con altas valoraciones, para favorecer que los resultados que se presenten a los usuarios sean los mejores posibles.

Aún así consideramos este punto uno de los más críticos, por lo que estaremos continuamente al tanto de los precios de otras empresas y de los resultados de la nuestra, para modificarlos buscando una adaptación continua al mercado hasta que encontremos los números más adecuados.

Comunicación

El plan de comunicación se dividirá en distintas actividades de forma que se abarque la mayor cantidad de mercado potencial, y de nuevo se dividirá en la búsqueda de usuarios a corto y medio plazo, y en la búsqueda de clientes a medio y largo plazo.

Para los usuarios se llevará a cabo una política de marketing en las redes, centrada en las redes sociales, el posicionamiento orgánico en buscadores y el boca a boca.

Situaremos información sobre la empresa en foros relacionados, crearemos perfiles en las redes sociales y una página Web fuertemente posicionada mediante prácticas SEO. Además trabajaremos en ofrecer el servicio con la mayor calidad posible, para que se propague boca a boca entre los usuarios de Internet. También se podrá acceder a gran parte de la información sobre la empresa en nuestro portal Web, y en caso de solicitar información adicional podrá contactarse con nosotros por las redes sociales, correo electrónico o llamada telefónica.

Estrategia de marketing de campaña

En este subapartado expondremos las acciones a realizar en caso de querer promocionar una nueva funcionalidad del producto, o reforzar alguna característica que ya poseemos. En el caso de los usuarios para invitarles a unirse a nuestra red social o mostrarles una nueva funcionalidad, y en el caso de los clientes para informarles de nuevas posibilidades o tarifas por ejemplo. Todas las acciones se llevarán a cabo por vía digital, y para ello utilizaremos herramientas y plataformas Web para el diseño de páginas de aterrizaje, *mailing*, video marketing y redes sociales.

La página de aterrizaje o *Landing page* se utilizará con una doble función. Por una parte como conector con nuevos usuarios o clientes, dándoles la oportunidad de comenzar a utilizar nuestros servicios. Por otra la de informar de novedades referentes a nuestro producto o servicios, siempre con un enlace a nuestro portal Web. El diseño estará compuesto por frases cortas y concisas, un formulario solicitando los datos de registro, enlaces a nuestros perfiles en redes sociales, un "Share Boton", un enlace directo a nuestra página Web y una imagen de

fondo atrayente y acorde a la oferta y a la empresa. Además se trabajará con prácticas SEO, para posicionarla lo más alto posible en los resultados de búsqueda de otros buscadores.

La estrategia de *mailing* se centrará en la función de informar a tanto a usuarios como clientes de lo que consideremos adecuado, normalmente novedades en el producto o en las tarifas, respectivamente. Llevaremos a cabo una campaña de envío de correos electrónicos legal, por lo que estos correos solo se enviarán a usuarios y clientes de los que dispongamos su correo y hayan consentido el envío de los mismos. El diseño será de nuevo acorde a la imagen corporativa, con información concisa aunque no tanto como en la página de aterrizaje, enlaces a los perfiles de las distintas redes sociales y un enlace a la página Web en la que se muestren los cambios.

Los mensajes en las redes sociales cumplirán la misma función que los correos electrónicos, aunque el mensaje será mucho más corto, y tan solo se añadirá una imagen para que destaque en el tablón y un enlace a la página Web donde se amplíe la información.

En todos los casos se trabajará con plataformas que permitan en posterior análisis de la campaña realizada, como correos rechazados, porcentaje de clics a la página Web o número de personas con las que se ha compartido. Además los mensajes podrán segmentarse y especializarse, dependiendo del público que los reciba y la plataforma que se utilice.

Estrategia de marketing de imagen corporativa

Este subapartado expondrá las acciones relacionadas con el marketing que no se enfoca en la venta o promoción de algo en particular, sino en crear una buena imagen de marca en las redes y posicionarla en Internet, con una presencia positiva. Trabajaremos el marketing de contenidos, que es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita, para así atraer a potenciales clientes y fidelizar a los que ya lo son. Utilizaremos las redes sociales, tanto con mensajes como con sus perfiles, el posicionamiento y el portal Web.

En un principio buscaremos tener presencia en las principales redes sociales, Facebook y Twitter. El desarrollo de “Social Media Marketing” tendrá dos derivaciones, una enfocada a promoción genérica, con información sobre el producto y sus servicios, y otra de marketing de contenidos, con información novedosa o interesante relacionada con nuestro proyecto. Hay que prestar especial importancia al perfil en Facebook, donde debe explicarse el funcionamiento del producto y las ventajas que aportarán a sus usuarios. Las noticias podrán estar relacionadas con información sobre las páginas mejor valoradas o las que más han variado su puntuación por ejemplo.

La estrategia de posicionamiento será esencial para que nuestra Web sea fácil de encontrar en el resto de buscadores, y por tanto se prestará mucha atención al desarrollo Web de manera que se respeten y sigan todas las estrategias de posicionamiento orgánico, es decir, el posicionamiento que no es de pago. Las características de diseño y desarrollo Web en relación a este aspecto se tratarán en el siguiente capítulo.

Por último, incluiremos herramientas de análisis a nuestra Web, como Google Analytics, para estudiar patrones de comportamiento de los usuarios, comprobar las páginas más visitadas, en

las que más tiempo se invierte, las que más desconexiones producen, etc. Gracias a este análisis podrá someterse a la Web a un proceso de mejora continua que optimice el sitio para los usuarios que lo frecuenten.

Postventa

Una vez se haya establecido una comunicación con un cliente, ya sea directamente mediante nuestra Web o por medio de otras plataformas de promoción, en caso de querer seguir contratando nuestros servicios, deberán utilizar el portal Web como medio de interacción y seguir el mismo método que en la primera ocasión, que explicaremos en futuros apartados. En caso de buscar información o simplemente contactar con la empresa, tendrá disponible un correo electrónico distinto al estándar, especializado en postventa, y un teléfono de contacto. El horario de atención será de 9 a 20 de lunes a viernes horario español, y en caso de internacionalizarnos satisfactoriamente se ofrecerán horarios adaptados a distintas regiones geográficas.

Distribución

Para este producto no será necesario un canal externo de distribución, interviniendo de forma directa el proveedor del servicio (nosotros) y el cliente.

La distribución de nuestro servicio a usuarios y clientes se realizará en nuestro portal Web. En el caso de los usuarios mediante la utilización de la red social o el buscador, sin necesidad de utilizar páginas externas. Los clientes también interactuarán con nosotros por medio del portal Web para contratar nuestros servicios, aunque podrán contactar por vía telefónica o correo electrónico.

Por lo tanto no será necesaria la distribución física en ningún caso, y la virtual se llevará a cabo desde nuestra página Web, sin interacción con agentes de distribución externos.

ⁱ <http://juanbauer.blogspot.com.es/2009/01/cuntas-personas-usan-google-cada-ves.html>

<http://www.abadiadigital.com/situacion-actual-de-los-motores-de-busqueda/>

ⁱⁱ <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/5678298/04/14/Redes-sociales-cada-vez-mas-uso-del-movil-y-con-mas-perfiles-pero-con-menor-actividad.html#.Kku8w1YT3IBQ11N>

ⁱⁱⁱ <http://www.74comunicacion.com/blog/7-de-cada-10-empresas-ampliara-su-presupuesto-de-marketing-digital-para-este-ano/>

^{iv} <http://mongemalo.es/cuanto-cuesta-google-adwords/>

^v <http://www.hisocial.com/esp/blog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-facebook>