



CURSO 2020-2021

MÁSTER EN BUSINESS INTELLIGENCE Y DATA SCIENCE

MODULO:

Big Data Marketing

Nombre estudiante: Marc Faravelli Rodríguez

No.Matricula: 2047104

E-mail: marcfaravelli@gmail.com

Plan de marketing digital para la Fundación Pascual Maragall

Antes de profundizar en los pasos para desarrollar el plan de Marketing Digital, hay que conocer bien el entorno online de la FPM, el target, los canales en los que se debe estar presente.

Paso 1: Análisis de la situación

Lo primero que se debe hacer es realizar un análisis interno y externo de la FPM. Una buena forma de hacerlo es mediante el análisis FODA. Este análisis debe ser tanto cualitativo como cuantitativo mediante el análisis de ciertos componentes como hábitos digitales, intermediarios, influencers y más.

Siempre es importante implementar tecnología de benchmarking que identifique la migración digital y el éxito cercano aplicándola y replicándola internamente.

Paso 2: Establecer objetivos

En comunicación, cada acción promocional debe responder también a un objetivo claro que no puede ser genérico o total, sino específico y particular; para involucrarse en una acción social, como es la visión de la Fundación Pascual Maragall de tener un futuro sin Alzheimer, primero se debe de "enganchar" al futuro socio.

En este caso nos centraremos en el fundraising. Dentro de este objetivo más general, es importante que los sub-objetivos sean SMART como por ejemplo lograr 20.000 visitas mensuales al sitio web, cada mes dentro de tres meses.

Paso 3: Definición de la estrategia

En la era digital, la personalización es cada vez más importante por lo tanto también se debe tener en cuenta estos factores:

- Segmentación de la audiencia: conocer a las personas a las que nos dirigamos, perfil de edad, de estudios, dónde están tratando de cumplir con sus expectativas, etc. Este es el momento de crear nuestro "Buyer Persona".
- Posicionamiento: para conseguir un correcto posicionamiento es fundamental que tengamos muy claro en comunicar el valor añadido de FPM y lo que conlleva.
- Estrategia de contenido: es fundamental crear, distribuir y gestionar contenido original que atraiga a los usuarios y haga de la marca de FPM un punto de referencia en sus cabezas. Además, se debe definir un plan de comunicación específico (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas de las que no puede prescindir son:
 - Investigación de palabras clave
 - Calendario de contenido
 - Publicación social

Paso 4: Estrategia digital

Se implementarán diferentes estrategias como: campañas de email marketing, social media, CRM, optimización web, estrategias SEO etc

Hoy en día, considerando que la cantidad de canales a administrar se multiplica y que la cantidad de información que recibimos de nuestros clientes/socios es cada vez mayor, es fundamental utilizar herramientas de Marketing Automation que nos permitan automatizar nuestras campañas de marketing.

Gracias a estas tácticas, podremos crear workflows que nos permitirán crear cientos de campañas en unos simples clics.

Paso 5: Medición y KPI de marketing digital

El siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar clave para optimizar con éxito el rendimiento y el gasto del marketing digital.

Necesitamos medir cada acción utilizando KPI para comprender si hemos logrado el ROI que esperábamos. Medir la efectividad de las estrategias y actividades que hemos implementado nos ayudará a corregir lo que está mal y lograr las metas que nos hemos propuesto.

Nos tendremos que asegurar de tener un sistema eficaz de visualización de datos en tiempo real. El mundo digital está evolucionando rápidamente, por lo que siempre debemos estar en guardia para identificar oportunidades y margen de mejora en un instante.

Propuestas para aumentar el fundraising de la Fundación Pascual Maragall

Para lograr este objetivo, a continuación, se proponen 3 acciones con una alta dosis de “engagement” que se publicarán y se harán visibles en su entorno digital para “impresionar, cautivar y convencer” a nuestro público:

- **Evento benéfico:**

El evento es la herramienta de recaudación de fondos en la que se piensa más fácilmente.

Si el objetivo es exclusivamente recaudar fondos, la forma más eficaz y segura son los eventos creados por terceros. En este caso, una entidad (por ejemplo, la Federación Catalana de Fútbol) lleva a cabo un evento o iniciativa de recaudación de fondos de la

que la entidad es beneficiaria. Esto da la oportunidad de tener los fondos, sin invertir en las actividades de la organización.

El evento benéfico podría ser un partido de fútbol entre futbolistas (por ejemplo algunos del FC Barcelona y RCD Espanyol) y personajes públicos de la televisión y espectáculo para recaudar fondos para la investigación de la enfermedad de Alzheimer. Este evento sería televisado en la principal cadena de Cataluña: TV3. Una colaboración global para acelerar el desarrollo, la producción y el acceso equitativo a las nuevas tecnologías sanitarias esenciales, incluidas las terapias. Gracias a eventos como este se puede apoyar el trabajo que llevan a cabo todos los días los médicos y científicos que investigan sobre esta enfermedad.

Este evento se convertiría como una potente herramienta que permitiría a la Fundación obtener diferentes ventajas:

- involucrar a un gran número de personas en un solo momento;
- ampliar la base de sus seguidores o en general variar el tipo de público al que se dirige;
- ofrecer entretenimiento a cambio del aporte;
- agradecer, retener y apreciar a sus partes interesadas;
- dar a conocer la organización, sus valores, sus actividades;
- recopilar datos de los participantes, para poder volver a involucrarlos más tarde;
- transmitir el mensaje por medio de famosos futbolistas, actores y presentadores proporciona mayor credibilidad para poder atraer a un número mayor de socios;
- posibilidad que algún personaje “famoso” del evento se convierta en embajador de la Fundación.

- **Storytelling:**

Con motivo del Día Mundial del Alzheimer, previsto para el 21 de septiembre, la Fundación Pascual Maragall podría impulsar una campaña nacional de sensibilización para contar la enfermedad "invisible" a través de historias de la vida real. Para romper la indiferencia, del 21 de septiembre al 21 de octubre se invitarán a las familias de los enfermos a contar su experiencia directa en las instalaciones de la FPM y, si la inversión lo permitiera, también se podría anunciarse en televisión.

En el centro de la campaña, el cortometraje titulado ¿Quién es Alejandro?, será presentado oficialmente el 21 de septiembre: una historia de fuerte impacto emocional que ve a un hombre en la etapa avanzada de la enfermedad como protagonista.

En una secuencia apremiante de preguntas y respuestas, su esposa le explicará pacientemente quién es Alejandro y luego se sentirá reformulando exactamente la misma pregunta unos segundos después. Un diálogo rápido y sincopado, que pone de

relieve el incesante declive de la memoria del protagonista en toda su crudeza, para finalmente disolverse en un largo abrazo entre los dos esposos.

- **Campaña de marketing social:**

Se propone una campaña de marketing social no convencional particularmente significativa ya que expresa claramente dos de los aspectos clave del éxito de este tipo de iniciativas:

- Camuflaje
- El proceso cognitivo adicional requerido del receptor.

Se propone a la Fundación Pascual Maragall publicar una serie de mapas, por ejemplo de la ciudad de Barcelona, en varias tiendas de souvenirs, hoteles, restaurantes, bares y pequeños comercios, claramente dirigidos a los turistas que visitan la segunda ciudad más poblada de España. Sin embargo, el mapa tiene una peculiaridad: no hay indicación de los lugares de visita, ni de los nombres de las calles.

Este insólito mapa debería dejar al turista completamente desorientado, recreando por un momento la misma consternación que siente una persona con Alzheimer cuando no puede recordar.

Es precisamente en este momento cuando se dispara el mensaje poco convencional: se pide al receptor que lleve a cabo un proceso cognitivo adicional, el de comprender el significado latente del mensaje: identificarse con un enfermo de Alzheimer.

Con esta campaña se espera tener excelentes resultados, registrando un aumento de las llamadas a la asociación y un aumento en las donaciones a la Fundación Pascual Maragall.

Los propósitos de esta iniciativa, muestra claramente cómo una campaña que hace del camuflaje su punto fuerte también puede estimular una mayor recaudación de fondos que las campañas tradicionales en las que la Fundación Pascual Maragall había confiado hasta en este momento.

También muestra claramente la capacidad de pedirle al receptor un proceso cognitivo adicional, que no solo lo coloca en una posición para recibir el mensaje de una mejor manera, sino también para sentirse mentalmente gratificado al poder captar el significado más profundo.

Esta característica, provoca una retención del mensaje, la iniciativa y la causa social para la que fue concebido, mucho mayor que una campaña tradicional de sensibilización.

Existen elementos que hacen de las técnicas de marketing no convencionales una alternativa preferible a las técnicas de marketing tradicionales, cuando se promueven iniciativas de captación de fondos.

Las técnicas de marketing no convencionales tienen elementos de preferencia sobre las técnicas tradicionales en el campo social, especialmente en términos de costes de implementación, rendimiento de las inversiones y participación de los destinatarios de los mensajes.

Estas técnicas conservan su primacía en estos aspectos incluso cuando su aplicación tiene como objetivo promover iniciativas de recaudación de fondos. Permiten un mayor acercamiento cognitivo, físico y emocional del sujeto al mensaje que la contraparte tradicional y son alcanzables a costes muy menor sin renunciar a una difusión a gran escala.

Con esta reflexión no se quiere afirmar que las técnicas de marketing tradicionales deban abandonarse en favor de las no convencionales, sin embargo invita a quienes estratégicamente tienen que decidir qué técnica utilizar para dar más espacio a las no convencionales.