

Plan de Marketing Digital

Quid Technology SL.

Gecko Inc.

INDICE

1. Objetivos

A. Herramientas de marketing digital

A.1. Variable Producto

- + Marketing Viral

- + Sem (Search Engine Marketing)

A.2. Variable Promoción

- + Landing Page

- + Behavioral Targetting

- + Blog

A.3. Variable Comunicación

- + Redes sociales y electrónicas de datos

- + Comunidades virtuales

2. Análisis de contexto

A. Estadísticas y Métricas

B. Tabla Generacional

C. Gráfica de redes sociales

3. Instauración

4. Generando la oferta y la demanda

1.OBJETIVOS

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos a el sitio Web de la campaña
3. Convertir a estos visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizar el ROI

A continuación se ilustran las fases de una estrategia de marketing digital:



En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos SEO. (Herramienta WordPress incorporada SETUP)
- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.
- Creación de otros medios digitales como el Advergaming8 , o marketing viral con el objetivo de captar, generar Branding o notoriedad, fidelizar, recomendar.

En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio.

A. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

El siguiente cuadro presenta las diferentes herramientas de Marketing Digital de acuerdo a las diferentes variables del mix de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución.

PRODUCTO <ul style="list-style-type: none">• Marketing Viral• SEM (Publicidad en buscadores)• Publicidad en línea• Redes sociales	PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none">• Mini-sitios promocionales• Podcasting• Cupones electrónicos• Bidis	COMERCIALIZACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Publicidad contextual / Behavioral Targeting• Marketing de proximidad• Anuncios Rich Media• E-mail marketing
MARCA <ul style="list-style-type: none">• Web 3.0• Redes sociales• Blogs Corporativos• Juegos en línea• Publicidad en línea	COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Redes electrónicas de contacto• Comunidades de negocios virtuales• RSS Marketing• Listas de distribución	DISTRIBUCIÓN <ul style="list-style-type: none">• Marketing de afiliación

Nota: De las herramientas de marketing digital disponible, se selecciono las adecuadas al rubro.

A.1.Variable Producto

Marketing Viral

El Marketing viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje.

La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico. Este tipo de herramienta tiene que emplearse con uno de estos factores imprescindibles para que actúe con toda su potencia.

- Factor urgencia: Fijar fecha límite en la llamada a la acción, en consecuencia la necesidad de compartir información se reduce.
- El mensaje debe ser irresistible, diferente, divertido, entretenido, impactante, persuasivo.
- Factor Ego: no puedo ser el último y por eso lo comparto.
- Factor información: El valor de la información debe ser relevante para los usuarios.
- Factor colaborador: La finalidad es ayudar a otros

SEM (Search Engine Marketing) Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante. Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante.

- Para el internauta:
 - o Anuncios relevantes por la temática que está visitando
 - o Formato no intrusivo y poco molesto
- Para el Anunciante:
 - o Clientes potenciales altamente segmentados
 - o Tráfico de calidad a la Web
 - o Posicionamiento en portales verticales
 - o Complemento ideal al posicionamiento de buscadores

A.2.Variable Promoción

Mini-sitios promocional o Landing pages

Es un tipo de sitio Web más reducido que una Web corporativa y que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un sitio Web principal. Si bien suele ser conveniente que tenga su **URL independiente (subdominio)**. El objetivo del mini-sitio es ofrecer detalles más específicos que en el sitio Web principal en relación al lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial, concursos, sorteos y generación de registros. Suele tener un componente de diseño y creatividad más atractivo que la Web matriz de la marca.

Behavioral Targetting

Es el modo de alcanzar a un determinado público objetivo según su comportamiento on-line. No solo por su edad, ubicación y su género. El Behavioral Targetting es una técnica de Marketing que se centra en el interés real del usuario por un producto, servicio, información o marca. Es hablar de personas, no de página. Para poder realizar acciones de Behavioral Targetting se debe realizar un trabajo previo que se describe a continuación.

- Creación de perfiles o De los intereses del usuario o Del comportamiento del usuario (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.) o Basados en todos los datos internos y externos posibles (CRM, perfiles demográfico)
- Segmentación / Modelización del caso de negocio o Identifica los grupos de usuarios parecidos y “clusters” (según las necesidades del modelo de negocio específico)
- Optimización o Control automático y continuado de los resultados o Aprendizaje según resultados
- Puesta en acción o Entrega de anuncios dirigidos o Contenidos editoriales adaptados o Generación automática de Micro-sitios / páginas de resultados o Recomendaciones de productos.

Blogs

Los blogs son sitios Web que se actualizan de manera periódica, recopilan la información de manera cronológica, textos o artículos donde el más reciente aparece el primero. Existen blogs periodísticos, empresariales, institucionales, tecnológicos, educativos, entre otros. En este caso nos interesa hablar de los blogs corporativos. Estos se publican con el soporte de una organización y son utilizados para alcanzar objetivos empresariales, como afirmar el posicionamiento de la firma y la comunicación, también porque los blogs actúan como herramientas colaborativas de gestión del conocimiento o bien para reforzar las relaciones con el target. Hay varias aplicaciones para montar blogs en el mercado todas gratuitas, para montar un blog no hay que saber de aspectos técnicos, miles de personas con conocimientos básicos de informática lo montan día, las dos aplicaciones de blog más reconocidas a nivel mundial son Blogger y Wordpress.

A.3. Variable Comunicación

Redes sociales y electrónicas de contacto

Las redes electrónicas de contactos son una variación de las redes sociales que se podría considerar como redes profesionales. En las redes profesionales, los contactos se agrupan bajo invitación, permitiéndoles entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza, conexiones que posiblemente en el mundo offline quedarían en la oscuridad. En las redes sociales, podemos segmentar, por tipo, user target, tipo de contenido, etc.

Virtual Communities (Comunidades virtuales)

Podemos clasificar las comunidades virtuales entre las orientadas al usuario en las que el usuario elige el tema de la comunidad, y las orientadas a la organización con un tema definido según objetivos y áreas de trabajo de la organización que promueve. Las comunidades virtuales que se pueden crear han de ajustarse a uno de los siguientes patrones:

- Comunidades entorno a un producto o servicio.
- Alrededor de una determinada actividad profesional.
- Formativas
- De redes de venta
- Fortalecimiento de marca: que a su vez pueden ser de entretenimiento o de fortalecimiento.

RSS marketing VS listas de Distribución

RSS (Really simple syndication) marketing o sindicación de contenidos, surgida a partir de los blogs para que los navegantes que lo visitan puedan estar al tanto de las últimas novedades del blog sin tener que visitarlos. De esta forma el cliente o potencial se suscribe al RSS feed de una marca y recibe de forma anónima información relacionada con un determinado tema. La recepción de contenidos vía RSS se acoge a un formato simple basado en texto y en pequeñas dosis sin imágenes ni navegación tan solo un hipervínculo que lleva a la noticia en cuestión. La debilidad de estos sistemas es que no permiten el seguimiento ni el Targetting de nuestros usuarios.

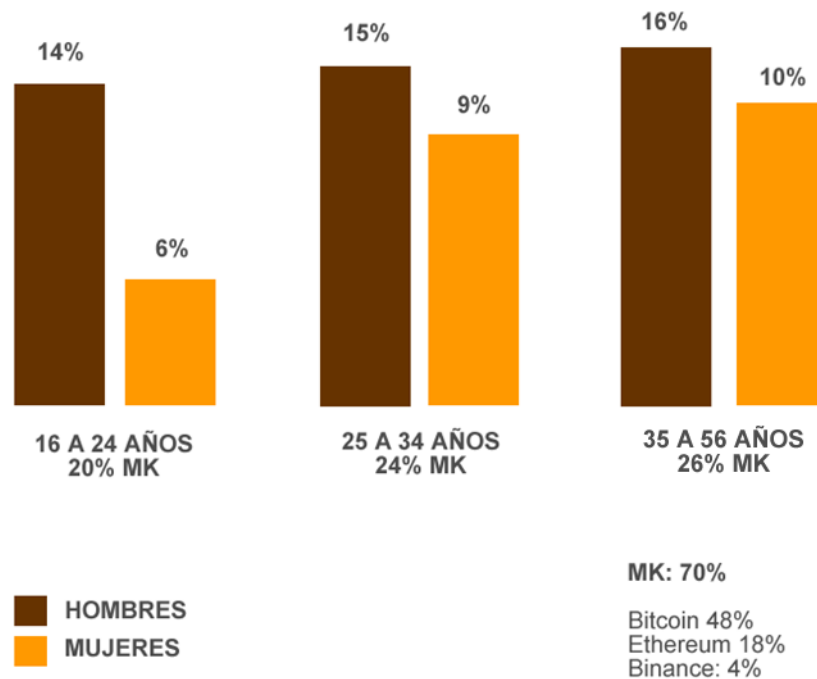
2. ANALISIS DEL CONTEXTO

A. Estadísticas y Métricas

Todos los datos presentados a continuación están actualizados al mes de Diciembre de 2021. El concepto de usuarios de criptomonedas incluye únicamente usuarios de Internet de 16 a 44 años de edad.

Usuarios de criptomonedas a nivel mundial: **70 millones de usuarios**.

La siguiente infografía esta realizada sobre el 70% de mayor cantidad de usuarios de criptomonedas, por género y edad.



De este primer análisis surge que contamos con **49 millones de potenciales clientes** que utilizan criptomonedas, colocando el foco en los 3 productos más utilizados (Bitcoin, Ethereum y Binance).

La segmentación por género, nos dice que el 45% es audiencia masculina y el 25% son mujeres; Con esta información sabemos que debemos orientar más herramientas de promoción al público masculino.

La segmentación por edad, nos dice que estamos al frente de 3 tipos de generaciones, que piensan, diferente y son atraídos por distintos y tipos de contenido multimedial, al igual que la utilización de las redes sociales:

- A. Grupo 1: PreMillennians
- B. Grupo 2: Millennials
- C. Grupo 3: Generación X

B. Tabla Generacional 2022

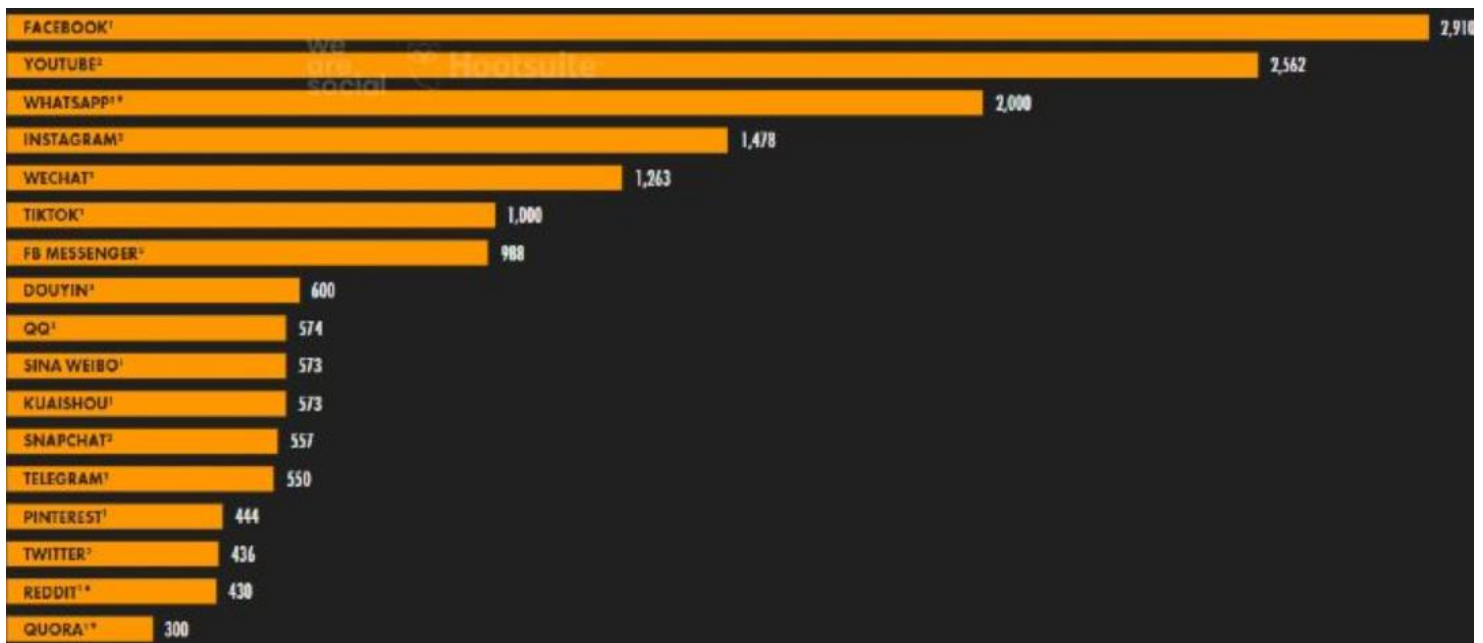
Uso de herramientas de marketing digital

PosMillennians	Millennians	Generación X
16 a 23 años	24 a 40 años	41 años a 56 años
-	-	Sitio Web
Landing Page	Landing Page	Landing Page
Marketing Viral	Marketing Viral	Marketing Viral
SEM	SEM	SEM
Comunidades Virtuales	Comunidades Virtuales	Comunidades Virtuales
Redes Sociales: Instagram TikTok Youtube Reddit	Redes Sociales: Facebook Instagram Twitter Youtube Reddit	Redes Sociales: Facebook Twitter Youtube
	RSS	RSS
	Blog	Blog

Redes sociales de Almacenamiento e Intercambio de información: GitHub (donde damos a luz a los proyectos).

Redes sociales de comunicación: Whatsapp + Telegram

D. Gráfica Redes Sociales más utilizadas (update jan 2022)



C. Conclusiones:

1. Diseñar contenido multimedial según generación (El mensaje es interpretado diferente).
2. Adaptar diseño de contenido a las redes sociales, mencionadas en la tabla generacional.
3. Todo contenido debe ser realizado en dos (2) idiomas Español e Inglés.

3.INSTAUACIÓN

Asociar las compañías **QuidTechnology SL** y **Gecko Inc** a “**DESARROLLO DE SOLUCIONES BLOCKCHAIN**”. Instaurando dos (2) marcas en el mercado de desarrollos de software con la utilización de tecnología blockchain.

Los servicios a destacar en esta etapa son:

1. Tokenización de activos inmuebles y obras civiles y/o industriales privadas o públicas.
2. Migración e Integración de sitios Web 2.0 a Web 3.0. Ya que todos los sitios web 2.0 en algún momento deberán migrar a Web 3.0 por una cuestión económica y la codependencia de entidades bancarias y financieras.

Nota Importante:

Con el resumen del presente plan de marketing se logra captar al público que ya utiliza criptomonedas, presentándonos como las compañías que desarrollan este nuevo instrumento económico para ser integrado en empresas del sector de desarrollos inmobiliarios, real estate, obras civiles y/o industriales privadas y/o públicas.

De esta forma posicionamos las marcas, generamos tráfico hacia nuestros sitio web y mediante las herramientas de SEO WordPress, orgánicamente escalará y posicionará en los principales buscadores, estos dos (2) sitios web, bajo las etiquetas que se definen a continuación:

#token #tokenización #tokenizacion #tokenization #bitcoin #bitcoins #ethereum #ether #cripto #crypto #criptomonedas
#cryptocurrencies #binance #eth #btc #bsc #blockchain #realestate #inmobiliaria #obrasciviles #obras #inmobiliarias
#broker #brokers #inversor #inversiones #investment #inversión #departamento #builder #otros (hasta 50 tag)

En esta instancia del marketing, además de posicionar las marcas, estamos generando nuestra propia base de potenciales consumidores de este producto que creamos para el tipo de compañía que mencionamos.

EN RESUMEN TENEMOS LA CAPACIDAD DE GENERAR LA DEMANDA.

Para GENERAR LA OFERTA, se debe seguir el manifiesto, porque cuando seamos buscados, en el mayor caso será por medio de motores de búsqueda, que interactúan con nuestra herramienta de SEO de WordPress. Es decir generando tráfico a nuestros sitios, salimos impresos en las primeras páginas (1 a 3). Está comprobado que un usuario que busca algo, mediante un motor de búsqueda, no pasa de la página número tres (3).

El camino para la llegada al mayor nicho es por las redes sociales seleccionadas en la tabla generacional.

4.GENERANDO LA OFERTA Y LA DEMANDA

La oferta de este INSTRUMENTO FINANCIERO esta orientado a toda compañía que realiza desarrollos inmobiliarios, emprendimientos, obras industriales y/o civiles privadas y/o públicas.

La frase clave es “FINANCIA PARTE DE TU OBRA MEDIANTE LA TOKENIZACIÓN” “FINANCE PART OF THE WORK THROUGH TOKENIZATION” (Ejemplos) de esta forma serás menos dependiente de Bancos o Entidades crediticias para desarrollar tu obra.

Algo importante es que los mismos usuarios de criptomonedas, apalancan nuestra promoción y estos usuarios indirectamente son los potenciales clientes de estas compañías.

ENLISTAR

Solo se deberá ENLISTAR a todas las compañías de promoción y/o desarrollo inmobiliarios , construcciones, obras civiles, obras industriales, real estate, inmobiliarias, brokers, corredores, en los mercados de habla hispana e Inglesa, para llegar a ellos, en forma NO INVASIVA, mediante sus propias redes sociales, grupos, empleados, foros, guias y medios digitales.

En este apartado existen muchas posibilidades de creación de contenido audiovisual para “concientizar” al promotor inmobiliario, una de las mejores frases “DEJA DE DEPENDER DE LOS CRÉDITOS BANCARIOS PARA CONSTRUIR TU OBRA” “STOP DEPENDING ON BANK CREDITS TO BUILD YOUR WORK” (Ejemplos)

CONCIENTIZACIÓN DE DOBLE SENTIDO

Entre ambas compañías, y este plan de marketing estamos “concientizando” a la demanda, presentándoles un producto donde pueden invertir y de esta forma expandir su portfolio y la otra concientización es a la oferta, que nos irá conociendo, y viendo, como se explica en el apartado ENLISTAR.

CONCLUSIÓN FINAL: DUEÑOS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

ADICIONAL:

Surge esta necesidad de que toda plataforma en formato WEB 2.0 migrará e integrará a WEB 3.0, para lo cual se sigue otro procedimiento de ENLISTE.

End.