

# Implantación de campaña de marketing online

**Autor:** García Bernal, Cristina (Maestro Especialista en Pedagogía Terapéutica y Audición y Lenguaje).

**Público:** Consumidores. **Materia:** Marketing online. **Idioma:** Español.

**Título:** Implantación de campaña de marketing online.

## Resumen

Hoy en día tenemos la necesidad vital de estar conectados socialmente. Los Medios Sociales están de “moda”; programas de tv, revistas, libros, películas, etc. Podemos señalar dos elementos claves en este apogeo del Social Media: el incremento de la velocidad de acceso a Internet y el auge de los dispositivos móviles, que nos permite consumir dicho contenido en cualquier lugar. Por este razón, este tipo de estudios son necesarios porque nos muestran que cada año crece el porcentaje de ventas online (especialmente mediante dispositivos móviles), lo que hace necesario poner en marcha campañas de marketing especialmente diseñadas para dicho mercado.

**Palabras clave:** marketing, online, estudio.

**Title:** Implementation of online marketing campaign.

## Abstract

Today we have the vital need to be socially connected. Social Media is "fashionable"; TV shows, magazines, books, movies, etc. We can point out two key elements in this apogee of Social Media: the increase in the speed of Internet access and the rise of mobile devices, which allows us to consume such content anywhere. For this reason, this type of studies are necessary because they show us that every year the percentage of online sales grows (especially through mobile devices), which makes it necessary to launch marketing campaigns specially designed for that market.

**Keywords:** marketing, online, study.

Recibido 2018-11-16; Aceptado 2018-12-11; Publicado 2018-12-25; Código PD: 102077

## 1. INTRODUCCIÓN.

Hoy en día tenemos la necesidad vital de estar conectados socialmente. Los Medios Sociales están de “moda”; programas de tv, revistas, libros, películas...

Podemos señalar dos elementos claves en este apogeo del Social Media:

- El incremento de la velocidad de acceso a Internet, que hace que los contenidos de la Red sean más accesibles y atractivos (aumento del contenido multimedia).
- El auge de los dispositivos móviles, que nos permite consumir dicho contenido en cualquier lugar, sin tener que estar delante del ordenador.

Entre los contenidos consumidos por los usuarios, encontramos los de tipo comercial o publicitario, haciendo pues que las empresas encuentren en los Medios Sociales un ecosistema en el que interactuar con sus potenciales clientes.

Según un estudio elaborado por Kanlli y D/A Retail, el porcentaje de venta online en el sector de la alimentación alcanzó las siguientes cifras en 2017:

- Para el 55% de los encuestados la venta online supone un peso inferior al 25%. Para el 18% de los encuestados supone un 100%.
- El porcentaje de venta a través de dispositivos móviles supone para el 95% de los encuestados un peso inferior al 50% de la facturación.
- Para 2018 se espera un crecimiento moderado por encima del 25% (81% de los encuestados) para la venta online. Un 48% de los encuestados espera que las ventas a través de dispositivos móviles supongan entre un 25% y un 75% del volumen de ventas.

Este tipo de estudios nos muestra que cada año crece el porcentaje de ventas online (especialmente a través de dispositivos móviles), lo que hace necesario la puesta en marcha de campañas de marketing especialmente diseñadas para el mercado online.

## 2. ANÁLISIS.

### 2.1 ANÁLISIS GENERAL.

Para este supuesto trabajaremos con la Pastelería ficticia “Somos Magdalenas” situada en Cartagena (Murcia). Dicho establecimiento tiene presencia prácticamente nula en Internet, solamente cuenta con un sitio web estático alojado en un dominio gratuito de su proveedor de internet, y con el perfil personal de la propietaria en Facebook.

La empresa está especializada en la elaboración de Cupcakes, y tiene como competidores claros 2 establecimientos de características muy parecidas. El precio medio del producto es similar en los 3 establecimientos, no siendo este un factor diferencial.

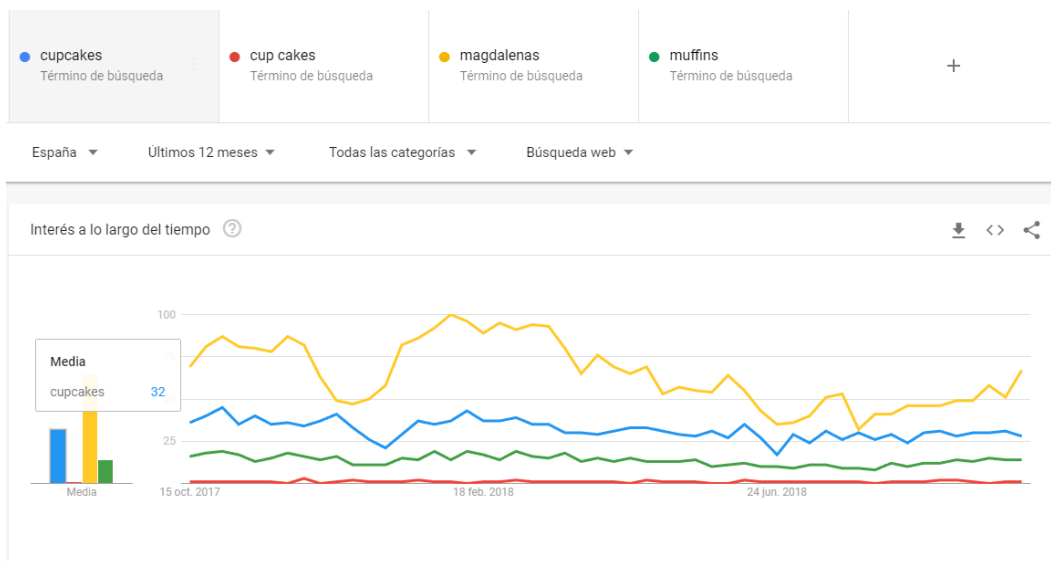
El cliente tipo es en su mayoría femenino de entre 20 y 50 años, con un nivel adquisitivo medio-alto. Les gusta la cocina/repostería creativa y cocinar en casa.

### 2.2 ANÁLISIS DE KEYWORDS.

El análisis de las keywords objetivo (Planificador de palabras clave de Google) nos ofrece los siguientes resultados con el mayor promedio de búsquedas mensuales;

Keyword	Min search volume	Max search volume	Competition
cupcakes	10.000	100.000	Baja
receta de cupcakes	1.000	10.000	Baja
como hacer cupcakes	1.000	10.000	Baja
receta cupcakes	1.000	10.000	Baja
receta muffins	1.000	10.000	Baja
alma cupcakes	1.000	10.000	Baja
receta de cookies	1.000	10.000	Baja

Se realiza además una comparativa en Google Trends con diversos términos relacionados con las keywords; *cupcakes*, *cup cakes*, *magdalenas* y *muffins*.



FUENTE: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=ES&q=cupcakes,cup%20cakes,magdalenas,muffins>

## 2.3 ANÁLISIS DAFO

Se realiza para este supuesto un análisis DAFO, que nos permite descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno. Así como identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo.

- **Debilidades:** Poca penetración y presencia online. Baja notoriedad.
- **Amenazas:** Idea de negocio fácilmente copiada. Incertidumbre ante la recepción de los productos en el mercado.
- **Fortalezas:** Diferenciación. Oferta variada. Experiencia. Excelente atención al cliente.
- **Oportunidades:** Mercado en crecimiento. Poca competencia en un área densamente poblada (200.000 habs. aprox.). Producto de moda.

## 3. OBJETIVOS.

Se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda.
- Aumentar en un 50% las visitas al sitio web.
- Aumentar en número de seguidores en RRSS en un 50%.
- Afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.
- Generar una base de datos con clientes potenciales.
- Aumentar las ventas en un porcentaje no inferior al 10-15%.

## 4. ESTRATEGIA Y ACCIONES.

### 4.1. OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB

Como se ha señalado, la empresa solo cuenta con un sitio web estático alojado en un dominio gratuito, proporcionado por su proveedor de internet. Es por ello por lo que el primer paso del plan de marketing online es la optimización del sitio web.

Se opta por el proveedor 1&1 ([www.1and1.es](http://www.1and1.es)) debido a la buena relación calidad – precio en los packs de dominio y hosting que ofrece. Dispone además de un sencillo editor web que permite generar el sitio web prácticamente sin

conocimientos sobre diseño web. En el caso de querer implementar posteriormente una plantilla propia generada con WordPress, el proveedor nos permite esta opción en su plan de hosting.

Generamos pues el dominio [www.somosmagdalenas.es](http://www.somosmagdalenas.es) y elegimos el PLAN BÁSICO que nos incluye, entre otras herramientas;

- Optimización para smartphones y tablets.
- Blog.
- Ajustes básicos de SEO.
- Dirección de correo corporativa.

Incluiremos una página de contacto con un formulario sencillo en el que solicitaremos a los visitantes datos básicos (nombre y dirección de correo electrónico), dándoles la opción además de indicarnos los usuarios de RRSS, ofreciéndoles acceso a newsletters y descuentos promocionales.

Se incluirán también iconos de acceso a los diferentes perfiles de Redes Sociales del establecimiento.

#### **4.1.1 AJUSTES SEO**

Optaremos por un diseño limpio de la web, reduciendo en la medida de lo posible el texto y dando la mayor importancia a las imágenes.

El propio editor del proveedor de servicios genera un sitemap y se encarga de los ajustes básicos de SEO, por lo que solo será necesario pulir pequeños detalles; etiquetar imágenes y vídeos, generar links internos y externos, generar títulos H1, H2, etc....

#### **4.1.2 CAMPAÑA SEM**

En combinación con los ajustes SEO realizamos una campaña de Google AdWords de 6 meses de duración. Durante este periodo se hará seguimiento del rendimiento de la campaña a fin de introducir las modificaciones oportunas para maximizar el ROI.

Ficticiamente, esta campaña nos genera un rendimiento estimado de entre 746 y 1245 clics al mes y entre 4517 y 7539 visualizaciones al mes.

#### **4.2 EL BLOG**

El Blog cobrará especial relevancia dentro del sitio, siendo el punto de encuentro con los usuarios. Se actualizará el mismo con frecuencia (mínimo 3-4 veces por semana), enlazando los posts con los perfiles de RRSS. Añadiremos también en el Blog un formulario de contacto para los lectores.

Se generarán posts con diverso contenido; Recetas, vídeos con la preparación de estas, galerías fotográficas..., buscando siempre la interacción y participación del lector.

#### **4.3 PRESENCIA EN RRSS**

Como señalábamos al principio, el establecimiento solo tiene actividad en Redes Sociales a través del perfil personal de Facebook de la propietaria.

Generamos pues una página de Facebook con el nombre del establecimiento, y una landing page. Se harán 2-3 publicaciones al día (contando con las comunes a otras redes sociales o al Blog). Se dará especial relevancia a las promociones y campañas que se detallan más adelante. Se crearán además los siguientes planes de promoción:

- Plan promocional del sitio web. Con un alcance estimado de 1164 a 4579 personas al día y un número de clics estimados de entre 8 y 36 al día. Se hará una campaña de 10 días al mes durante 6 meses.
- Plan de promoción de la página de FB. Con una estimación de entre 1 y 11 "me gusta" al día. Se hará una campaña de 10 días al mes durante 6 meses

Se abrirá también una cuenta de Twitter con el usuario “@somosmagdalenas”. Buscaremos usuarios dentro del sector a los que seguir, así como a los posibles usuarios recabados en los formularios de la Web o el Blog. Se prestará especial atención a la comunicación bidireccional con los clientes.

Para completar, crearemos un canal de YouTube en el que colgar vídeos de preparación de recetas, tutoriales, consejos... Los citados vídeos se compartirán en el resto de los canales (Facebook, Twitter y Blog).

#### 4.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES. PROMOCIONES

Para fomentar la confianza de los clientes y conseguir su fidelización, usaremos en todo momento y en todos los canales un lenguaje cercano, manteniendo en todos los canales el mismo perfil. Se facilitará e incentivará la participación de los usuarios en todas las vías de comunicación establecidas con los clientes, incluso offline.

Se tratará de dar respuesta a dudas, críticas y comentarios en el menor tiempo posible, preferiblemente antes de 24 horas.

##### 4.4.1 PROMOCIONES

Se generarán/crearán los siguientes concursos y promociones:

- Campaña de fidelización mensual; Regalo de un surtido de cupcakes al cliente más activo en el Blog y Redes Sociales.
- Concurso de recetas (semanal); Descuento de 5€ en productos para el autor de la mejor receta de cupcakes (votado por todos los usuarios).
- Sorteo de asistencia gratuita a un taller de creación de cupcakes (en la pastelería) para los usuarios que den a “me gusta” o hagan un retweet en determinadas publicaciones. El precio de un taller es de 75€, se harán 2 sorteos durante los 6 meses de campaña.
- Descuentos de un 20% en el precio de los talleres que se imparten en el establecimiento para los usuarios que den a “me gusta” o hagan un retweet en determinadas publicaciones. Descuento de 15€ para un máximo de 3 personas por taller. Se realiza un taller mensual.

#### 5. MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Durante los 6 meses que dura la campaña propuesta se harán mediciones y análisis completos y periódicos, que nos permitan corregir las posibles desviaciones y problemas que vayan surgiendo.

Usaremos Google Analytics para medir y analizar el tráfico de la Web y el Blog; Número de sesiones y tiempo de permanencia, usuarios conectados (y si son nuevos o recurrentes), páginas visitadas y tiempo de permanencia en las mismas... Analizaremos las keywords que más visitas generan y actuaremos en consecuencia, haciendo las modificaciones necesarias para obtener el máximo rendimiento de estas.

Asimismo, se usarán las herramientas de medición provistas por cada Red Social para realizar los informes de análisis;

- *Facebook Insight*. Número de fans, acciones en la página, clics en la llamada a la acción de la página, nivel de interacción de los fans...
- *Twitter Analyzer, Tweetstats*. Número de seguidores, visitas al perfil, número de tweets, número de menciones...
- *YouTube Analytics*. Tiempo de visualización, duración media de las reproducciones, ubicaciones de las reproducciones, número de suscriptores, comentarios...

## 6. PRESUPUESTO

Se realiza un presupuesto aproximado de las acciones a realizar durante los 6 meses del plan de marketing.

ACTIVIDAD	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL	% DE GASTO
Plan básico de Dominio y Hosting con 1and1.es	1,20 €	7,20 €	0,45%
Campaña de Google AdWords	95,00 €	570,00 €	35,69%
Plan prom. del sitio web en FB (10 días al mes)	30,00 €	180,00 €	11,27%
Plan prom. de la página de FB (10 días al mes)	20,00 €	120,00 €	7,51%
Campaña de fidelización. Regalo surtido cupcakes	30,00 €	180,00 €	11,27%
Concurso de recetas	20,00 €	120,00 €	7,51%
Sorteo de asistencia gratuita a taller	75,00 €	150,00 €	9,39%
Descuentos en talleres	45,00 €	270,00 €	16,90%
		<b>1.597,20 €</b>	

## 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente, se ha optado por una campaña a 6 meses con un presupuesto relativamente bajo debido al tipo de negocio y a los márgenes y ganancias con los que trabaja. Una vez pasado el periodo propuesto, se hará un análisis general con el objetivo de estimar que actuaciones han supuesto un mayor ROI. Con los resultados de dicho análisis, se estimará si es conveniente repetir determinadas actuaciones, corregir errores, etc.

Se estima que con las actuaciones propuestas se ha de conseguir que la pastelería *Somos Magdalenas* consiga tener el espacio que toda empresa/negocio necesita en internet. Conseguirá además generar con sus clientes y público objetivo un vínculo de cercanía e interactividad a través de los perfiles creados en RRSS.

### Bibliografía

- Kanlli y D/A Retail. Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018. (<https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>)
- [https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=](https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=es&ref_topic=) ¿Cómo se calculan los costes en Google Ads?
- [https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit\\_id=636752728012055845-494185108&hl=es&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6349091?visit_id=636752728012055845-494185108&hl=es&rd=1) Acerca de Google Ads.
- Alicia Ro. Ejemplo de Plan de Marketing Online para empresa: 35 ideas. 28/07/2017 (<https://aulacm.com/plan-de-marketing-online-empresa/>)
- José Argudo. ¿Cómo hacer una buena campaña de marketing online? 26/02/2017. (<https://www.joseargudo.com/como-hacer-una-buena-campana-marketing-online/>)
- Fabián Herrera. 4 pasos para crear una campaña puntual de marketing online. 06/02/2014. (<http://marketingenredesociales.com/4-pasos-para-crear-una-campana-puntual-de-marketing-en-online.html/>)