



# PLAN DE MARKETING DIGITAL

Taller IV



Lic. Martín González Castro, MBA

# Agenda

- I. ANÁLISIS DE SITUACIÓN
- II. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO
- III. OBJETIVOS
- IV. ESTRATEGIAS
- V. TÁCTICAS
- VI. KPIs

# ANÁLISIS DE SITUACIÓN

PRESENCIA  
DIGITAL  
PROPIA



MERCADO



COMPETENCIA



TENDENCIAS &  
TECNOLOGÍAS



# ANÁLISIS DE SITUACIÓN

MEDIOS PAGOS, PROPIOS Y GANADOS...

PAGOS

PROPIOS

GANADOS

# ANÁLISIS DE SITUACIÓN



MERCADO



1. ¿Qué buscan?
2. ¿Quiénes son?
3. ¿Qué valoran? ¿Qué necesitan?
4. ¿Cómo se comunican?
5. ¿Cómo se informan?
6. ¿Cómo es su proceso de compra?
7. ¿Cuándo acceden al crédito?

# ANÁLISIS DE SITUACIÓN



COMPETENCIA

1. Presencia Web (contenidos, usabilidad)
2. Presencia RRSS (en qué redes, a quién le hablan, de qué hablan, qué promocionan)
3. A quién le hablan? Cómo interactúan?
4. Cómo logran el engagement?
5. SEO / SEM
6. Mensajería (newsletter / emktg)

# ANÁLISIS DE SITUACIÓN



PRESENCIA  
DIGITAL PROPIA

1. Presencia Web (contenidos, usabilidad)
2. Presencia RRSS (en qué redes, a quién le hablan, de qué hablan, qué promocionan)
3. A quién le hablan? Cómo interactúan?
4. Cómo logran el engagement?
5. SEO / SEM
6. Mensajería (newsletter / emktg)



# ANÁLISIS DE SITUACIÓN



TENDENCIAS &  
TECNOLOGÍAS



1. Automatismo / Virtual
2. Servicio Extendido 20x7x365
3. Omnicanalidad
4. Inclusión Financiera
5. Criptomonedas
6. Billetera Virtual
7. Tarjetas Prepagas (Prex, Mi Dinero, AlfaBrou)
8. Descentralización Pagos y Retiros (redes de c)
9. Préstamos Peer to Peer (TUTASA.COM.UY), RAPIDO.COM.UY
10. Inclusión / Igualdad



# ANÁLISIS DE SITUACIÓN FODA DIGITAL

ALCANCE / ACTIVIDAD / ENGAGE / MARCA / OMNICANAL

## FORTALEZAS

## DEBILIDADES

### INTERNAS

¿Qué hago mejor que el resto?  
¿Cuál es mi ventaja competitiva?

¿Qué hago peor que la competencia?

### EXTERNAS

### OPORTUNIDADES

### AMENAZAS

Del mercado, de la industria

Del mercado, de la industria.

# PÚBLICO OBJETIVO & SEGMENTACIÓN



# PÚBLICO OBJETIVO asociados...

1. ¿Quiénes son los socios de mi Cooperativa?
2. ¿Qué características tienen? Similitudes / Diferencias...
3. ¿Cómo los podría personificar?

# PÚBLICO OBJETIVO prospects...

1. ¿A qué tipo de asociados nuevo busco?
2. ¿Qué características tienen? Similitudes / Diferencias...
3. ¿Cómo los podría personificar?

# PÚBLICO OBJETIVO

## Ejemplo 1: Abuela Polola



1. Es viuda y jubilada
2. Tiene nietos
3. Le gusta viajar
4. Tiene algunas nanas y va al médico regularmente.
5. Le gusta el tango



# PÚBLICO OBJETIVO

## Ejemplo 1: Johnnie Gasto



1. Es empleado.
2. Le quedan 5 años para jubilarse.
3. Le gusta el fútbol y las carreras de caballos.
4. Le gusta el té con hielo.
5. Tiene hijas mayores y un nieto.



# PÚBLICO OBJETIVO

## Ejemplo 3: Dora Calcula



1. Es supervisora y la principal fuente de ingresos del hogar.
2. Tiene 3 hijos.
3. Está preocupada porque la de 14 que quiere fiesta y viaje.
4. Hace yoga y le gusta Carlos Vives.
5. Le gusta reunirse con las “madres del Whatsapp” y tomar buen vino.



# PÚBLICO OBJETIVO

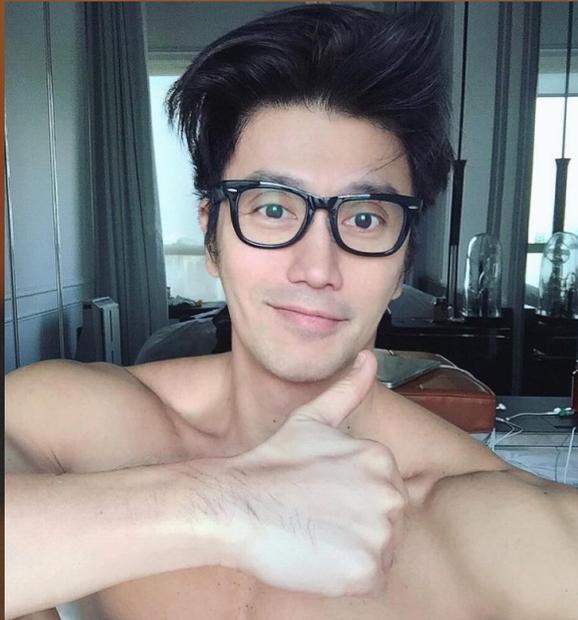
## Ejemplo 4: Arran Candonga



1. Le gusta más la noche que a Drácula
2. Va más al gimnasio que a la facultad
3. Se hace el independiente, pero vive con los padres.
4. Tiene un trabajo part time, pero le encantaría ser Youtuber.
5. Le encanta compartir historias en Instagram y usa Tinder o Happn cuando sale.

# PÚBLICO OBJETIVO

## ¿A quién me voy a dirigir?



Lic. Martín González Castro, MBA

# SEGMENTACION



GEOGRÁFICA



DEMOGRÁFICA



PSICOGRÁFICA



INTERESES



ESTILO DE VIDA



NSE

# OBJETIVOS & ESTRATEGIA

# OBJETIVOS

SMART

Tienen que ser lo más específicos posibles, siempre definidos en términos de negocio para la Cooperativa.

Si bien los objetivos pueden ser de corto, mediano o largo plazo, en un Plan de Marketing Digital, debería definir objetivos a mediano y largo plazo (no menos de un año).

# OBJETIVOS ejemplos...

SMART

- Incrementar la masa social en un 20% en el 2020.
- Disminuir los tiempos de otorgamiento de créditos en un 30% para el 2020.
- Alcanzar una presencia digital similar a la de la competencia en los próximos 2 años.
- Conseguir 2000 socios menores de 30 años para el próximo período de la CD.
- Aumentar el ingreso promedio por asociado en un 35% para el 2020.

# OBJETIVOS

SMART

¿Cómo decodificar los objetivos de negocio con los objetivos digitales?

# ESTRATEGIA

Estrategia de  
Posicionamiento

Estrategia de  
Marketing Mix

Estrategia de  
Contenidos

Estrategia de  
Comunicación

# ESTRATEGIA

Estrategia de  
Posicionamiento

¿Cómo vas a comunicar las características más importantes de tu Cooperativa para diferenciarte de tus competidores en el entorno online.?

¿Qué ofrecen tus canales digitales que se diferencien de tus otros canales tradicionales para animar a los usuarios que los utilicen: la web, blog, redes sociales, email, móvil?

# ESTRATEGIA

Estrategia de  
Marketing Mix

- ¿Puedo ofrecer un producto o servicio diferente a través de los canales digitales?
- ¿Puedo agregar valor al producto / servicio con los canales digitales?
- ¿Puedo ofrecer productos / servicios relacionados?
  
- ¿Puedo utilizar un precio dinámico o especial por utilizar e los canales online?
- ¿Puedo incentivar el canal online con precios diferentes?
  
- ¿Puedo hacer la venta del producto o servicio online?
- ¿Los usuarios pueden utilizar el canal físico o digital indistintamente para solicitar un crédito?

# ESTRATEGIA

## Estrategia de Contenidos

**¿Qué contenido voy a crear para poder crear interés inicial entre los clientes y prospects, apoyar el proceso de compra y fomentar el retorno de los mismos?**

Recuerden también que el contenido creado por el usuario tiene gran valor, como pueden ser las opiniones, recomendaciones u otro tipo de contenido.

Deberán priorizar los contenidos por formato y tema y asegurarte de que dedicas los recursos suficientes para crearlo para poder sobresalir frente a la competencia.

# ESTRATEGIA

Estrategia de  
Comunicación

¿Cómo voy a conseguir tráfico a la web?  
No olvidarse de definir cómo vas a llevar tus clientes offline a tus canales digitales a través de campañas integradas (pago, propio, ganado).

Marketing en buscadores (SEO & SEM)

Marketing en RRSS

Marketing colaborativo y de afiliados

Publicidad display

Marketing Interactivo (bases de datos, mensajería & emailmarketing)

# TÁCTICA PLAN DE ACTIVIDADES

Marketing en buscadores (SEO & SEM)

Marketing en RRSS

Marketing colaborativo y de afiliados

Publicidad display

Marketing Interactivo (bases de datos, mensajería & emailmarketing)

Calendario Editorial (Contenidos)

# CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Actividad	Recursos	KPIs	Observaciones
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

# CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Mes	Actividad	Recursos	KPIs	Observaciones
Enero	<p>SEO/SEM</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- On Page</li><li>- Off Page</li></ul> <p>RRSS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lanzar Perfiles en FB e Instagram</li><li>- Definir Calendario de Publicaciones Trimestre</li></ul> <p>SITIO WEB:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rediseño</li><li>- Usabilidad</li><li>- Gestión de Contenidos</li></ul> <p>CONVERSACIONAL:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Depurar la Base de Datos</li><li>- Definir Plataforma</li></ul> <p>PUBLICIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definir Presupuesto 2020</li></ul>			

# KPIs



## Indicadores Claves de Desempeño

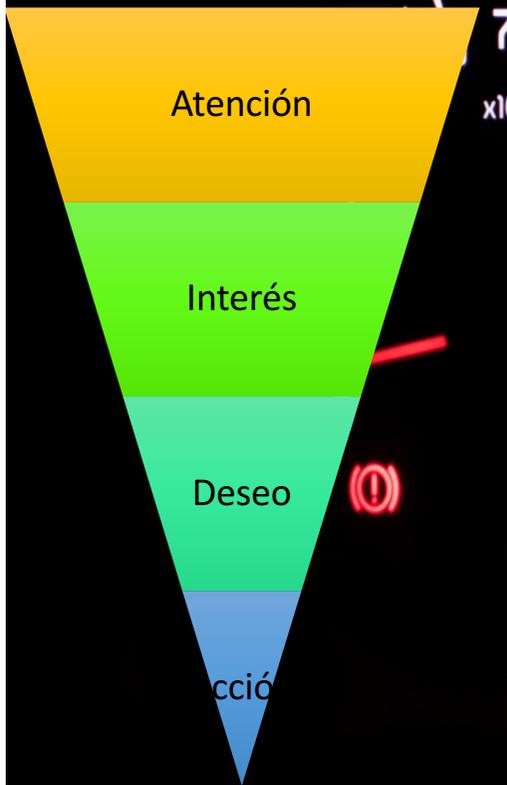
# KPIs

## Cuadro de Mando

	Etapa	Objetivo	KPIs	Valor Esperado	Valor Real	Dif
Atención						
Interés						
Deseo						
Acción						

# KPIs

## Cuadro de Mando



Etapa	Objetivo	Medio	KPIs	Valor Esperado	Valor Real	Dif
Atención	Darse a Conocer	RRSS	Alcance	50.000 personas	40.000 personas	-20%
		SEM / Banners	CTR	0,20%	0,10%	-50%
Interés	Tráfico al Sitio	Web	%Tasa de Rebote	45 %	36%	+20%
			Tiempo de Permanencia	2 minutos	2 min	0
		RRSS	Interacciones	20%	10%	-50%
Deseo	Generar potenciales clientes	RRSS Website Chatbot	Consultas Consultas Consultas			
Acción	Venta (cross selling)	Website	Ticket Promedio			

# Resumen

- I. Realice un Análisis de Situación
- II. Identifique el Público Objetivo y Segmentelo
- III. Defina los Objetivos de Negocio
- IV. Defina las Estrategias
- V. Defina un Plan de Acción / Actividades
- VI. Defina cuáles van a ser los indicadores que permitan medir su desempeño.
- VII. Monitore y ajuste!

# Muchas Gracias

Lic. Martín González Castro, MBA

