

VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL

Eva Sanagustín



Sistema de Información en Línea
SIL
Actualización permanente

ECOE
EDICIONES

Contenido



MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS	1
Entornos tradicionales	2
SoLoMo	3
<i>Social selling</i>	5
Embudo de compra.....	7
Contenidos de marca	8
ELEMENTOS DEL PLAN PARA VENDER MÁS.....	11
ANALIZAR EL ENTORNO.....	13
Estudio de la competencia.....	14
Mapa de posicionamiento	16
Matriz DAFO	18
FIJAR LOS OBJETIVOS	21
Tráfico web	23
Vender más.....	25
Fidelización	27
Solucionar una crisis.....	30
CONOCER A LOS USUARIOS	33
<i>Target</i> de ventas.....	35

Públicos de comunicación.....	36
Audiencia de <i>marketing</i>	37
ELEGIR LAS ESTRATEGIAS	39
Estrategia de contenidos.....	39
<i>Marketing</i> de buscadores	42
<i>Marketing</i> en medios sociales	45
<i>Marketing</i> por correo electrónico.....	48
<i>Inbound marketing</i>	50
Publicidad <i>online</i>	53
RRPP.....	56
Marketing móvil	58
DETERMINAR LAS TÁCTICAS.....	63
Web.....	64
Páginas de aterrizaje.....	71
<i>Blog</i>	76
Redes sociales.....	82
<i>Newsletter</i>	95
Anuncios.....	101
Notas de prensa.....	104
<i>Apps</i>	107
CALENDARIZAR EL PLAN	113
FIJAR UN PRESUPUESTO	119
MEDIR LOS RESULTADOS.....	125
REFERENCIAS.....	131
BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA	132
ÍNDICE TEMÁTICO	133



Al final del libro está ubicado el código para ingresar al Sistema de información en Línea - SIL - donde podrá encontrar los archivos que le servirán de complemento a la lectura y práctica de los temas relacionados en el libro, entre ellos están cuadros para realizar un calendario, fijar un presupuesto, hacer un mapa de posicionamiento, Matriz DAFO, público de comunicación y medir los resultados.

Índice de figuras

FIGURA 1. 4 Ps.....	14
FIGURA 2. Mapa de posicionamiento.....	17
FIGURA 3. Matriz DAFO.....	18
FIGURA 4. Objetivos SMART.	21
FIGURA 5. Modelos de negocio basados en el tráfico.....	24
FIGURA 6. Fórmula de ratio de conversión.....	26
FIGURA 7. Fórmula para la estimación de ingresos al mes.	26
FIGURA 8. Fórmula de tasa de cancelación.	28
FIGURA 9. Fórmula de tasa de retención.....	28
FIGURA 10. Tipos de <i>media</i>	34
FIGURA 11. Opciones de la <i>estrategia</i> de contenidos.	41
FIGURA 12. Opciones del <i>marketing</i> de buscadores.....	44
FIGURA 13. Fórmula del <i>ratio de engagement</i>	46
FIGURA 14. Opciones de <i>Social Media Marketing</i>	47
FIGURA 15. Fórmula del CTR y del CTOR	49
FIGURA 16. Opciones de <i>email marketing</i>	50
FIGURA 17. Opciones del <i>inbound marketing</i>	53
FIGURA 18. Opciones de la publicidad <i>online</i>	55
FIGURA 19. Opciones de las RRPP.....	57
FIGURA 20. Opciones del <i>mobile marketing</i>	60
FIGURA 21. Opciones de texto dentro de una página web.....	69
FIGURA 22. Elementos a tener en cuenta en la creación de una web.....	70
FIGURA 23. Recorrido del usuario desde el anuncio al agradecimiento	72
FIGURA 24. Opciones para construir una <i>landing page</i>	75
FIGURA 25. Clasificación de <i>blogs</i>	77
FIGURA 26. La pirámide invertida vista como proceso de compra.....	80
FIGURA 27. Proceso de creación y difusión de un <i>post</i>	81
FIGURA 28. Opciones de Facebook para vender	86
FIGURA 29. Opciones de Twitter para vender.....	89
FIGURA 30. Opciones de Google+ para vender.....	90

FIGURA 31. Opciones de LinkedIn para vender	91
FIGURA 32. Tipos de redes sociales	94
FIGURA 33. Opciones de <i>email marketing</i>	96
FIGURA 34. Proceso de medición de una <i>newsletter</i>	96
FIGURA 35. Opciones publicitarias	103
FIGURA 36. Proceso de creación y difusión de una nota de prensa	107
FIGURA 37. Opciones para crear y dar difusión a una <i>app</i>	110
FIGURA 38. Fórmula del retorno de la inversión	121
FIGURA 39. Proceso creación y revisión de un presupuesto	123
FIGURA 40. Relación entre objetivos y métricas	126

Índice de tablas

TABLA 1. Mapa de públicos.....	37
TABLA 2. Objetivos de la estrategia de contenidos.....	42
TABLA 3. Objetivos del <i>marketing</i> de buscadores.....	45
TABLA 4. Objetivos del <i>marketing</i> en medios sociales.....	48
TABLA 5. Objetivos de <i>email marketing</i>	50
TABLA 6. Objetivos de <i>linbound marketing</i>	53
TABLA 7. Objetivos de la publicidad <i>online</i>	56
TABLA 8. Objetivos de las RRPP.....	56
TABLA 9. Objetivos del <i>marketing</i> móvil.....	61
TABLA 10. Estrategias a las que la página web ayuda.....	71
TABLA 11. Estrategias a las que las <i>landing pages</i> ayudan.....	76
TABLA 12. Estrategias a las que el <i>blog</i> corporativo ayuda.....	82
TABLA 13. Estrategias a las que las redes sociales ayudan.....	94
TABLA 14. Estrategias a las que las <i>newsletters</i> ayudan.....	101
TABLA 15. Estrategias a las que los anuncios ayudan.....	104
TABLA 16. Estrategias a las que las notas de prensa ayudan.....	107
TABLA 17. Estrategias a las que las <i>apps</i> ayudan.....	111
TABLA 18. Estructura básica de un calendario.....	114
TABLA 19. Calendario para establecer prioridades.....	115
TABLA 20. Calendario anual.....	116
TABLA 21. Calendario mensual desglosado en semanas.....	116
TABLA 22. Calendario mensual desglosado en días.....	117
TABLA 23. Calendario semanal.....	117
TABLA 24. Calendario para redes sociales.....	118
TABLA 25. Calendario para calcular gastos.....	121
TABLA 26. Control presupuestario.....	122
TABLA 27. Cuadro de mando mensual.....	129

VENDER MÁS CON MARKETING DIGITAL

El marketing actual no se parece al de hace unos años aunque la base es la misma. Si las empresas quieren seguir en el mercado, han de estar dispuestas a conversar con los usuarios por medio de contenidos, redes sociales y aplicaciones móviles que les ayuden a posicionar su marca y, como resultado, vender más.

Este libro trata las herramientas, estrategias y tácticas que cualquier empresa tiene a su alcance para aumentar las ventas en los canales digitales. Luego de una breve introducción al marketing actual, la autora explica de manera sencilla, y con apoyo de preguntas, plantillas y gráficos, los elementos del plan de marketing que permitirán a la empresa rentabilizar su presencia en el mundo digital.

Estudiantes de Mercadeo y Publicidad encontrarán aquí un útil texto complementario a sus apuntes de clase. Además, empresas y emprendedores en busca de un plan de marketing digital dispondrán aquí de un paso a paso para renovar sus estrategias y adaptarse a los nuevos tiempos del *marketing*.

Colección: Ciencias empresariales
Área: *Management*

ECO
EDICIONES

www.ecoediciones.com

Incluye

- ▶ El concepto *social selling* o venta en redes sociales.
- ▶ Estrategias para vender más con *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing* e *Inbound Marketing*, entre otras.
- ▶ Tácticas para vender más en páginas web, *blogs*, redes sociales, correo electrónico, anuncios, notas de prensa y aplicaciones.

Eva Sanagustín

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Desde 2009 es redactora web freelance y consultora en estrategia y creación de contenidos. Docente en posgrados y maestrías en marketing en varias universidades españolas como EAE Business School, IEBS Business School y UPF Barcelona School of Management.

Autora de *Estrategia de contenidos* (2016) y *Marketing de contenidos* (2013) y coautora de *Facebook para dummies* (2012) y *Quiero ser community manager* (2012), entre otras obras.

ISBN 978-958-771-358-9



e-ISBN 978-958-771-359-6