

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING DIGITAL

Glosario de términos 3/4

Formar parte del mundo digitalizado significa actualizarse y no perder de vista las nuevas palabras que surgen con la transformación digital.

### CMS

Es un programa informático que permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

### FEED

Una fuente web o canal web es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores. Son muy utilizados en los blogs así como en prensa electrónica

### REALIDAD AUMENTADA

Es la tecnología que superpone imágenes virtuales, generadas por ordenador, sobre la realidad que vemos en el mundo real. Provoca una nueva dimensión en la que se puede interactuar con todo el entorno.

## CONAN MOBILE

### Apps

**CONAN mobile** es una aplicación gratuita que te ayuda a proteger tu móvil Android. Su desarrollo ha contado con la colaboración de **INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad)**.

Esta app te permite conocer el estado de seguridad de tu dispositivo, mostrándote soluciones a posibles riesgos a los que estás expuesto y proporcionándote algunos consejos que te ayudarán a mejorar su seguridad.

[Descárgala en Google Play >>](#)



**CONAN**  
mobile

*Mira este videotutorial*



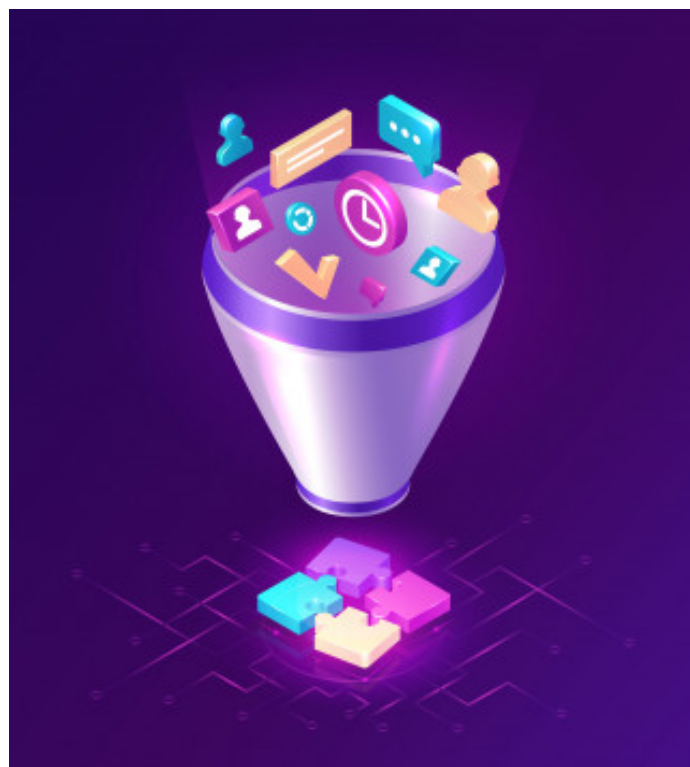
# PLAN BÁSICO DE MARKETING DIGITAL PARA AUTÓNOMOS Y PYMES

## Guía

Hoy en día es muy necesario que todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, desarrollen un buen plan de marketing digital para poder destacar entre la competencia y tener éxito en su propósito.

**El Marketing Digital sirve para acercar los productos y servicios a los consumidores que se encuentran en el medio online.**

Sacando partido de todas las plataformas posibles conseguimos una mayor difusión y visibilidad de nuestra marca y, por tanto, de lo que vendemos y ofrecemos y así conseguir un aumento en nuestro volumen de clientes y de ingresos.

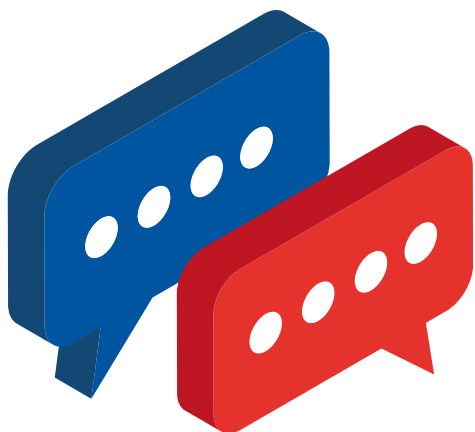


“

“Si no te equivocas a cada paso que das, significa que no estás haciendo nada innovador”

- Woody Allen

Por otro lado, el plan de Marketing Digital es el documento donde se recogerán todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.



La promoción de la empresa en internet debe nacer, como ya hemos dicho, de un plan de marketing online basado en una consecución de objetivos. El siguiente guion es una ruta básica para definir y llevar a cabo este plan con pocos recursos. **Una vez realizado y ejecutado es recomendable medir los resultados de cada acción para conocer si se están cumpliendo o no los objetivos.**

### PARA EMPRESAS ASOCIADAS A APIEM

Elabora tu Plan de Marketing Digital y remítelo a [marketing@apiem.org](mailto:marketing@apiem.org) con todas tus dudas. Te lo revisamos y optimizamos para una ejecución eficaz.

## 1.- ANÁLISIS DE TU SITUACIÓN ACTUAL; EL ANÁLISIS DAFO [[Descarga aquí la plantilla](#)]

Es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa para poder tomar decisiones acertadas en el futuro, es decir, **es una matriz de toma de decisiones estratégicas y su estructura se basa en el estudio del análisis interno y externo de una empresa.**

[Aprende más sobre análisis DAFO >>](#)

**Análisis interno: fortalezas y debilidades.** Es la que depende directamente de nosotros.

**Ejemplo de fortaleza:** Servicio técnico 24h.

**Ejemplo de debilidad:** Falta de digitalización.

**Análisis externo: oportunidades y amenazas.** No dependen de nosotros y pueden influir de manera directa o indirecta en los resultados de tu negocio. **Por ejemplo:** la política actual, la fiscalidad o el ciclo económico en que te encuentres.

## 2.- A QUIÉN ME DIRIJO; QUIÉN ES MI CLIENTE POTENCIAL

**Se trata de identificar cuál es nuestro tipo de cliente potencial para adecuar los canales y acciones posteriores.** ¿Nos dirigimos principalmente a empresas o a particulares? Como instaladores nos será útil saber, en el primer caso, qué trabajos suelen demandar más las empresas y de qué forma suelen buscar la prestación de tus servicios (¿Google? ¿web? ¿redes sociales? ¿páginas amarillas?). En el segundo caso nos centraremos más en el perfil sociodemográfico. Piensa en qué miembro familiar suele realizar el contacto con la empresa instaladora (¿la mujer o el hombre?) o como es el núcleo familiar que más demanda estos servicios: ¿familia con hijos? ¿pareja joven sin hijos? ¿solteros?.

## 3.- QUÉ QUIERO CONSEGUIR; CUÁLES SON MIS OBJETIVOS

Tener bien definidos nuestros objetivos nos ayudará a no perder el rumbo a la hora de establecer nuestra estrategia y nuestras acciones, por tanto, deben ser "SMART" (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). **Estos pueden estar relacionados con la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de los actuales, la apertura de canales online, el reconocimiento de marca, etc.** El análisis DAFO que hayamos elaborado previamente nos dará pistas de aquello que debemos mejorar (debilidades y amenazas) y de de aquello que debemos potenciar (fortalezas y oportunidades).

## 4.- QUÉ VOY A HACER; ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Una vez definidos los objetivos es el momento de desarrollar qué estrategias y tácticas tenemos que plantear para la consecución de los mismos.

La **estrategia** es el conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.

Las **tácticas** tienen que ver con la forma y el método de realizar las tareas, es decir, son tareas o funciones más concretas.

## 5.- EJECUCIÓN DEL PLAN; EJEMPLO PRÁCTICO SIMPLIFICADO

**Contexto:** empresa instaladora con gran experiencia en el sector y trabajadores cualificados y motivados, pero con poca cartera de clientes y poca o nula presencia online.

**Cliente objetivo:** basándose en su experiencia previa, se determina que los trabajos más demandado por mis clientes, familias principalmente, son las reformas y los mantenimientos en viviendas.

**Objetivo:** aumentar mi presencia online para captar nuevos clientes.

**Estrategias:** desarrollo web corporativa y apertura nuevos canales de comunicación.

**Tácticas:** optimizar la web además de con la información general, con contenidos que sean de interés para mi cliente objetivo; dar de alta mi negocio/web en Google My Business. Crear un perfil profesional en LinkedIn y otro empresarial en Twitter.