



# *Estrategia de* **MARKETING DIGITAL**

En **ilimago Company**, te ayudamos a crear la estrategia más adecuada para que puedas rentabilizar tus productos y servicios en Internet.



# PUNTOS CLAVE

## ÍNDICE

1

### Autoconocimiento

FODA:

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2

### Investigación de la competencia

Buenas prácticas, ventajas y desventajas.

3

### Categorización de productos y servicios.

Producto y/o servicio estrella y como se relaciona con las categorías.

4

### Keyword Research, palabras y frases clave

Construcción a través de arborescencias semánticas.

5

### Diseño de objetivos

Corto, mediano y largo plazo, alcanzables y medibles.

6

### Descubriendo a nuestro cliente

Arquetipos de cliente ideal.

7

### Estrategia de contenidos

Escritura persuasiva y llamados a la acción.

8

### Herramientas de comunicación

¿En dónde colocaremos el contenido para darlo a conocer?

9

### Campañas

Alcance masivo en Internet.

10

### Calendarios

¿Cuándo y en que horario colocaremos lo que queremos dar a conocer o alcanzar?

11

### Estadísticas

Aprendizaje continuo del comportamiento nuestro público objetivo.

12

### Fidelización

¿Cómo queremos que los clientes recuerden nuestra marca?

# 1 AUTOCONOCIMIENTO

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**F**  
FORTALEZAS

**D**  
DEBILIDADES

**O**  
OPORTUNIDADES

**A**  
AMENAZAS

**Internos**  
Estas acciones dependen totalmente del equipo interno.

**Externos**  
Factores que dependen tanto del equipo interno como elementos o factores externos.

# 2 INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Buenas prácticas, ventajas y desventajas.

## A

¿Qué ventajas o desventajas tienen en comparación con nosotros?



**DIRECTA**

**¿Quiénes son?**

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

## B

¿Qué ventajas o desventajas tienen en comparación con nosotros?



**INDIRECTA**

**¿Quiénes son?**

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

# 3 CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Producto y/o servicio estrella y ¿cómo se relaciona con las categorías?



Es importante que, con base en nuestras fortalezas, clasifiquemos cuales son los productos y servicios que podemos ofrecer sabiendo que **cumpliremos al 100% en calidad, forma y tiempo.**

# 4 KEYWORD RESEARCH | PALABRAS Y FRASES CLAVE

Construcción a través de arborecencias semánticas.



## Búsqueda por INTENCIÓN DEL USUARIO

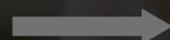
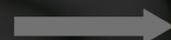
En función de este criterio, tendríamos que diferenciar entre keywords informativas, transaccionales y navegacionales.

## Búsqueda por VOLUMEN

Es número de búsquedas de cada keyword o palabra clave. Esto nos permite conocer la cantidad de audiencia que podríamos alcanzar.

# 5 DISEÑO DE OBJETIVOS

Corto, mediano y largo plazo, alcanzables y medibles.



**Objetivos de ventas**  
(aumentar la facturación).

**Objetivos de rentabilidad o margen**  
(mayor beneficio).

**Objetivos de posicionamiento**  
(ventaja diferencial).

**Objetivos de penetración de mercado**  
(crecimiento).

## Objetivos CUANTITATIVOS

Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas.

## Objetivos CUALITATIVOS

Los objetivos cualitativos fijan metas más genéricas y mucho menos "tangibles", pero igual de importantes que las anteriores.

# 6 DESCUBRIENDO A NUESTRO CLIENTE IDEAL

Arquetipo del cliente ideal basado en los arquetipos de Carl Gustav Jung.

**Carl Gustav Jung** transportó el psicoanálisis a un plano en el que los fenómenos ancestrales que se producen a nivel colectivo en las diferentes culturas y sociedades dan forma a nuestra manera de ser.

Y lo hizo a través de un concepto llamado "arquetipo".

# 12

## ARQUETIPOS

# Basados

en el psicoanálisis de Carl G. Jung

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1 EL INOCENTE    | 7 EL AMANTE      |
| 2 EL BUEN VECINO | 8 EL ARTISTA     |
| 3 EL HÉROE       | 9 EL SHOWMAN     |
| 4 LA CUIDADORA   | 10 EL SABIO      |
| 5 EL EXPLORADOR  | 11 EL VISIONARIO |
| 6 EL REBELDE     | 12 EL EJECUTIVO  |

## ¿Qué nos dice cada arquetipo?

- ¿Qué marcas usan?
- ¿Qué perfil tienen?
- ¿Tipo de target?
- Rango de precios
- Tipo de personalidad
- ¿Cuáles son sus deseos?
- ¿A qué le tienen miedo?
- ¿Tipo de productos (categorías)?
- Tono de voz
- Estrategias de marketing

# 7 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

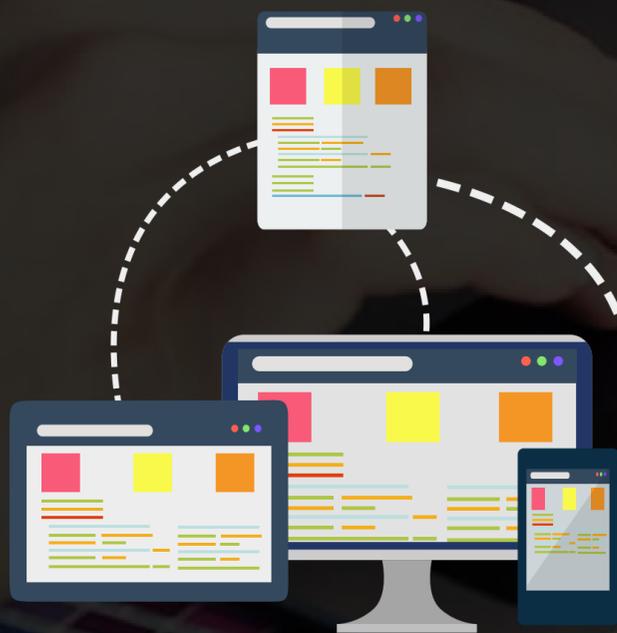
Escritura persuasiva y llamados a la acción.



# 8 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

¿En dónde colocaremos el contenido para darlo a conocer?

## HERRAMIENTAS



Página web

Landing Page

E-commerce o tienda virtual

Plataforma de blog

Calendarios y agendas

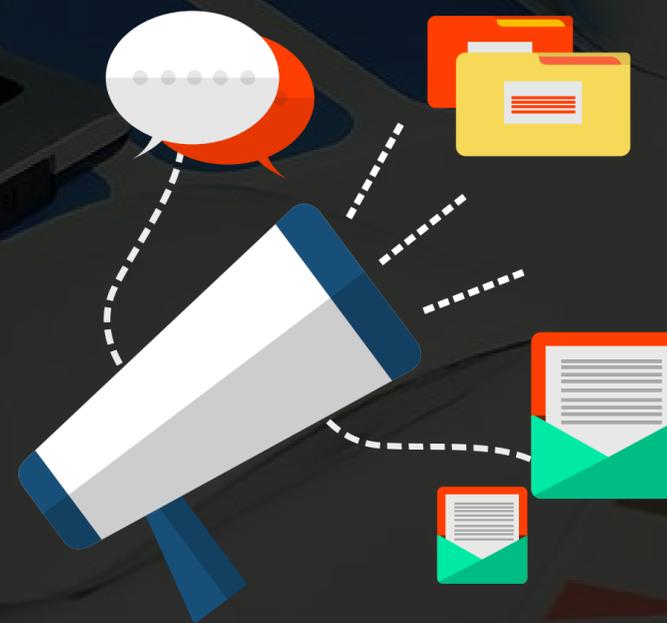
Sistemas de reservación

Integración a CRM

Aplicaciones móviles y de escritorio

Herramientas de medición

## CANALES DE DIFUSIÓN MASIVA



Redes sociales / ADS

Revistas digitales

Campañas de Google AdWords

Convenios con otros sitios web

Campañas de E-mail Marketing

Influencer

Eventos de transmisión en vivo

Blogging de video y de texto

Comunidades / foros de opinión

# 9 CAMPAÑAS

Tipos de posicionamiento en Internet.

EJE DE  
CAMPAÑA

MENSAJE QUE SE QUIERE  
TRANSMITIR



# 10 CALENDARIOS

¿Cuándo y en qué horario colocaremos lo que queremos dar a conocer?



## Calendarizar todo

- Eventos
- Objetivos
- Campañas

Todo tiene un inicio y un fin...

# 11

## ESTADÍSTICAS

Aprendizaje continuo del comportamiento nuestro público objetivo.

¿Qué debemos medir?



Interacción con las herramientas



Número de registros  
(leads / prospectos)



Ventas por canal de comunicación



Incremento de fans de la marca

Audiencia total

13%

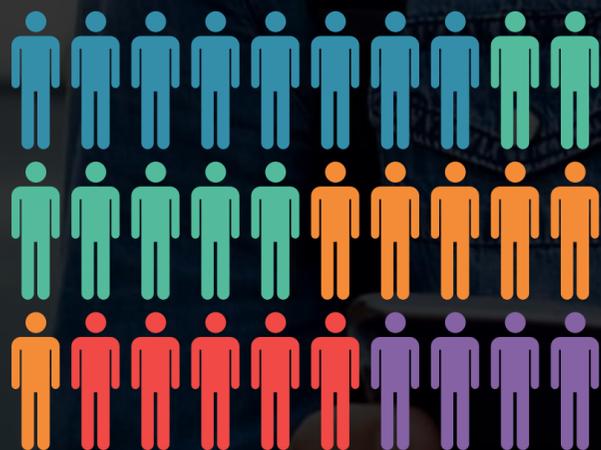
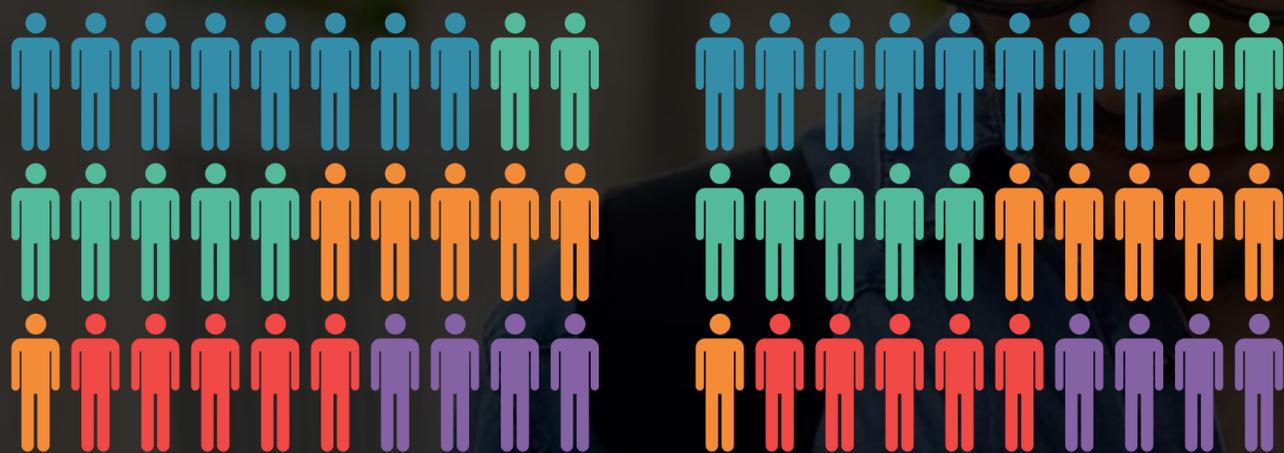
31%

45%

77%

# 12 FIDELIZACIÓN

¿Cómo queremos que los clientes recuerden nuestra marca?



La fidelización es un concepto de marketing que designa la **lealtad de un cliente a una marca.**

Tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.



**¿ CÓMO LE DAMOS SEGUIMIENTO Y LE HACEMOS SABER QUE SEGUIMOS AHÍ ?**



La manera natural de conectar en Internet

Nuestra experiencia trabajando proyectos digitales en web nos ha dejado mucho aprendizaje, sin embargo, el más valioso ha sido el entender que cuando un cliente invierte en nosotros, está **invirtiendo en el futuro éxito de su proyecto.**

# Strategia digital



CDMX 55 21037501



[enlace@ilimago.com.mx](mailto:enlace@ilimago.com.mx)