



Crea tu plan de marketing y comunicación digital en 4 pasos

DEMO DAY Y Networking

12/12

EMPRENDEAVENTURA
RURAL

FORMACIÓN
PARA CREAR E
IMPULSAR TU
EMPRESA

Enguera

¿Quién soy? Breve historia de Clara Soler

1997



Diplomada en
Empresas y
actividades
turísticas

2000



Hoteles
Guía turístico
Agencia Viajes
Restaurantes
Oficina turismo
Oposiciones

2010



Community
Manager
Freelance

2011



Agencia
Social Media
para turismo

2015



Agencias:
WAM
Elogia

2017



Clara Soler
Consultora
Freelance
Profe

2019 - 2023



Agencia
Marketing y
Comunicación
+ Formación



@clara_soler



¿Por dónde empiezo?

DEFINICIONES:

ACLAREMOS CONCEPTOS IMPORTANTES

> > > Comunicación y marketing

La **comunicación** se enfoca en **comunicar el producto y/o servicio.**

El **objetivo principal de la comunicación es conectar con tu público.** Con ella puedes transmitir tus valores y esencia de marca, convertirte en referencia, estar en el imaginario colectivo de la gente, consolidar tu prestigio de marca, llegar a un público más amplio... En definitiva, ganar en credibilidad. (*Branding*)

El **marketing** es la disciplina que se encarga de **la relación de tu empresa con tu público o con el mercado.** Investiga cómo puede el producto llegar al cliente final, es decir, cómo se distribuye, si a través de tiendas propias de la empresa o por otros, online o físicamente, a qué precio, etc.

Marketing, tiene un **objetivo final** muy claro: **vender** más.

> > > ¿Qué es un plan de MK y comunicación?

Un documento (una hoja de ruta, una guía) donde plasmamos el análisis de nuestra marca, marcamos los objetivos de comunicación (y venta), para poder crear una estrategia con acciones que nos permitan alcanzar esos objetivos, y medirlos.

SITUACIÓN						S.O.P.A.		OBJETIVOS		
	Presencia	Contenidos Mes	Seguidores	Total Alcance	Total Interacciones	Total Impresiones	Competencia 1	Competencia 2	¿Qué quiero conseguir?	¿Cuándo?
Facebook							Facebook nº fans		1	
Instagram							Contenidos mes		2	
Twitter							Instagram nº fans		3	
Linkedin							Contenidos mes		4	
GMB							GMB		5	
Otros							Otros		6	

PLAN DE ACCIÓN		LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES SÁBADO DOMINGO								
Buyer Persona 1	Buyer Persona 2									
Nombre: Descripción:	Nombre: Descripción:									
Motivaciones para elegirme:	Motivaciones para elegirme:									
Rechazos	Rechazos									
Uso de redes: 📱 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○	Frecuencia	Uso de redes: 📱 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○ 📺 ○ ○ ○ ○ ○	Frecuencia							
Territorios	Contenidos									
	Idea	Perfils (FB)	Video (FB)	Store (FB)	Photo IG	Video IG	Store IG			

ANÁLISIS			
	Seguidores	Alcance	Impresiones
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Linkedin			

4 PASOS



> > > Metodología propia: S.O.P.A.

1. **S**ituación actual de nuestro proyecto, el sector y la competencia.
2. **O**bjetivos: SMART
3. **P**lan estratégico: a quien nos dirigimos, por qué, cuándo y cómo.
4. **A**nálisis e interpretación. Medición de resultados.

> > > 1 - Situación digital

- Posicionamiento (en buscadores, y en la mente del usuario)
- Canales: Web, redes sociales, mail...
- Base de datos, crm
- Contenidos
- Acciones on y off
- Opiniones



Aproximadamente 63.100 resultados (0,81 segundos)

Buscar resultados en



Ferreterías



Valoración Horario

OPTIMUS - Ferreteria Sant Jordi
4,6 ★★★★★ (61) · Ferreteria
C. Conquistador, 56A · 966 56 72 60
Cerrado · Apertura: 8:30 (lun)
Compra en tienda · Recogida sin entrar · A domicilio



Suministros Mariola sc
5,0 ★★★★★ (20) · Ferreteria
bañeres · 676 24 33 90
Cerrado · Apertura: 8:00 (lun)
Compra en tienda · Recogida en tienda



Maria
No hay reseñas · Ferreteria
Carrer Àngel Torró, 36
Cerrado · Apertura: 9:00 (lun)
Compra en tienda



Localización



Opiniones



Web



ferreteria en banyeres

<https://ferreteriasantjordi.com>
Ferretería Sant Jordi

Ferretería Sant Jordi. Calle Conquistador, 56A, 03450 Banyeres de Mariola, Alicante. Teléfono: 966 56 72 60; Email: info@ferreteriasantjordi.com. Boletín.

<https://www.paginasamarillas.es> · ferreterías · banyeres...
Ferreterías en Banyeres de Mariola (Alicante) - Páginas...

3 resultados de ferreteria en Banyeres de Mariola. Si necesitas comprar herramientas, o productos para hacer todo tipo de trabajos de bricolaje, ...

Facebook



<https://es-es.facebook.com> · ... · Ferreteria
Ferretería SANT JORDI - Inicio | Facebook

Ferretería Sant Jordi es una empresa familiar fundada en 1989. Se dedica a la comercialización de productos acabados para construcción y Ferreteria.
★★★★★ Valoración: 5 · 16 votos

<https://www.tiendeo.com> · banyeres-de-mariola · Coinfer
Coinfer Banyeres de Mariola | Catálogos y Ofertas Semanales

Los centros distribuidores de ferreteria, bricolaje y suministro industrial Coinfer disponen de más de 200 puntos de venta en el territorio español. Visita la ...

<https://www.ferreteriasybricolaje.com> · Alicante · Ferre...
Ferretería Sant Jordi - Banyeres de Mariola

Ferretería Sant Jordi es una ferreteria situada en Banyeres de Mariola, provincia de Alicante. La ficha de Ferreteria Sant Jordi contiene la siguiente ...

<https://www.ferreteriasybricolaje.com> · Alicante · Bany...
Ferreterías situadas en polígonos industriales en Banyeres de ...

Las mejores ferreterías situadas en polígonos industriales en Banyeres de Mariola y alrededores, escoja según sus preferencias en ese pueblo de la provincia ...

Otras webs



<https://www.qdq.com> · ferreteria-sant-jordi-612760
FERRETERIA SANT JORDI, Ferreterías Banyeres De ... - QDQ

Encuentra toda la información de FERRETERIA SANT JORDI, Ferreterías Banyeres De Mariola, Alicante.

<https://www.espainfo.com> · ferreteria-sant-jordi-F110D...
Ferretería Sant Jordi en Banyeres de Mariola - Espainfo.com

17 oct 2020 — Ferreteria para la construcción, acabados para construcción, ferreteria para el hogar, productos de ferreterías, productos.

>>> Competencia





HERRAMIENTAS

- Metricool
- Google Analytics
- Hype Auditor
- Semrush
- Sociograph
- Audiense
- Estadísticas de redes sociales
- Investigación
- Suscribirse a su News.
- Anuncios Google
- Comprar



> > > Metodología propia: S.O.P.A.

1. **S**ituación actual del cliente, el sector y la competencia.
2. **O**bjetivos: SMART
3. **P**lan estratégico: a quien nos dirigimos, por qué, cuándo y cómo.
4. **A**nálisis e interpretación. Medición de resultados.

> > > 2- OBJETIVOS

				
S	M	A	R	T
<i>Specific</i> Específico	<i>Mesurable</i> Medible	<i>Attainable</i> Alcanzable	<i>Relevant</i> Relevante	<i>Timely</i> Tiempo
Los objetivos deben ser detallados y concretos.	Un buen objetivo tiene que ser fácil de medir.	Los objetivos tienen que ser realistas para poder alcanzarlos.	Un buen objetivo es relevante para la empresa.	Los objetivos deben encontrarse en un marco de tiempo determinado.

> > > **Objetivos**

- Mejor posicionamiento en buscadores
- Vender más
- Mayor alcance. Impactar a mercado nuevo
- Más visitas a la web
- Aumentar seguidores
- Sacar nuevos productos o servicios

> > > ¿Cómo se miden? 4 c's

1. Conocimiento de marca (Branding o Awareness)	2. Compromiso con la marca (Engagement)	3. Conversión	4. Consumidor
Métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores	Estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido.	Estas métricas demuestran la efectividad de su participación social.	Estas métricas reflejan cómo piensan y sienten los clientes activos acerca de tu marca.
KPIs:	KPIs:	KPIs:	KPIs:
Conocimiento de la marca <ul style="list-style-type: none"> - Google (SEO) - Sesiones/ web 	Post en el blog: compartidos, comentarios	Visitas a la web por redes sociales	Google My Business
Crecimiento de audiencia <ul style="list-style-type: none"> - FB: seguidores - IG: seguidores - LinkedIn: seguidores - Twitter: seguidores 	Total de Interacciones: redes sociales	Tasa de clics (CTR)	Reviews Clientes en otros espacios
Alcance de las publicaciones FB/ IG/ LinkedIn/ Twitter	% <i>Engagement rate</i>	Conversiones web	Recomendaciones (de unos clientes a otros leads)
	Suscripción Newsletter	Mailing: aperturas y clics	
		Leads (por social ads/ landing page/ descargable/ master class)	

>>> OBJETIVOS

Tabla para marcar objetivos SMART.

EJEMPLO

OBJETIVOS	Diciembre	Enero
Aumentar 20% del tráfico a la web	1.800	2.160
Incrementar un 30% el alcance en Instagram	450	585
Aumentar 20 seguidores en LinkedIn al mes	925	945
Captación de leads (5)	0	5
Ventas online (aumentar un 3% mensual)		



> > > Metodología propia: S.O.P.A.

1. **S**ituación actual del cliente, el sector y la competencia.
2. **O**bjetivos: SMART
3. **P**lan de acción: a quien nos dirigimos, por qué, cuándo y cómo **buyer journey, buyer persona y acciones**
4. **A**nálisis e interpretación. Medición de resultados.



A QUIÉN ME DIRIJO

> > > BUYER PERSONA

Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.





BUYER PERSONA

A QUIEN



Marina, 51 años



Elx



Es propietaria de una tienda de calzado. Tiene dos hijas estudiando en Valencia de 22 y 20 años. Divorciada con nueva pareja.

Buyer persona 3: Marina

●●●●○ WhatsApp

●●●●● Facebook

○●●●○ Twitter

○●●●○ Instagram

○●●●○ YouTube

●●●○● Uso del ordenador

●●●○● Uso del móvil

●●○●○ Pinterest

Marina suele escaparse los fines de semana con su nueva pareja. Normalmente, viaja los sábados por la tarde o domingos todo el día porque algunos sábados por las mañanas tiene que ir a la tienda. Él es de Denia y le gusta conocer rincones de la CV. Está feliz y sus hijas son independientes.

¿Qué le motiva a contratar planes con Essències?

- Aunque siempre le ha gustado conocer los pueblos de alrededor, ahora tienes más ganas que nunca de viajar.
- El precio no es un impedimento para ella. Tanto ella como su pareja están muy bien económicamente.
- Ella tiene un negocio y le gusta apoyar a los negocios locales.

Sus preocupaciones

- Que las actividades estén abarrotadas de gente.
- Medidas COVID. Sus padres son mayores y van con mucho cuidado
- Le preocupa que el dinero de la actividad no llegue al productor final y se quede por el camino en intermediarios.

¿Quién influye en sus decisiones de compra?

Sus amigas, las chicas de la tienda, sus hijas, Facebook, WhatsApp y su pareja.

DÓNDE



CANALES

A QUIEN



Marina, 51 años

📍 Eix

Es propietaria de una tienda de calzado. Tiene dos hijas estudiando en Valencia de 22 y 20 años. Divorciada con nueva pareja.

Buyer persona 3: Marina



Marina suele escaparse los fines de semana con su nueva pareja. Normalmente, viaja los sábados por la tarde o domingos todo el día porque algunos sábados por las mañanas tiene que ir a la tienda. Él es de Denia y les gusta conocer rincones de la CV. Está feliz y sus hijas son indi

¿Qué le motiva a contratar planes con Essències?

- Aunque siempre le ha gustado conocer los pueblos de alrededor nunca de viajar.
- El precio no es un impedimento para ella. Tanto ella como su pareja económicamente.
- Ella tiene un negocio y le gusta apoyar a los negocios locales.

Sus preocupaciones

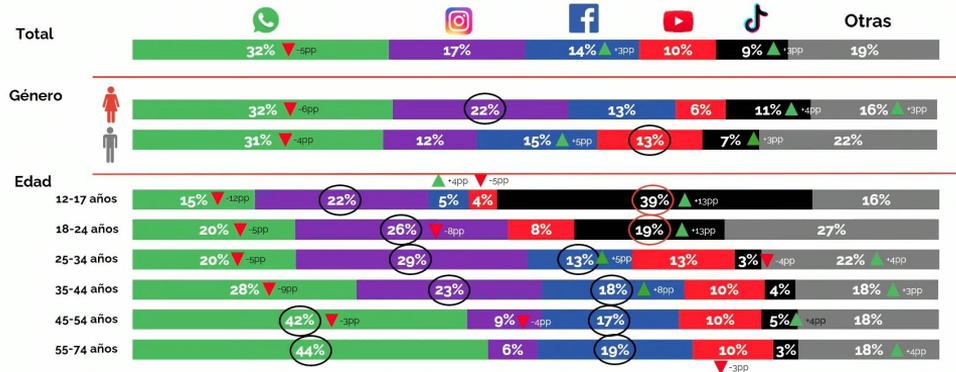
- Que las actividades estén abarrotadas de gente.
- Medidas COVID. Sus padres son mayores y van con mucho cuidado.
- Le preocupa que el dinero de la actividad no llegue al producto intermediarios.

¿Quién influye en sus decisiones de compra?

Sus amigas, las chicas de la tienda, sus hijas, Facebook, WhatsApp y su

Preferencia de redes | Red social que más gusta

WhatsApp sigue siendo la Red Social **preferida desde 2017**, aunque desciende -5pp respecto a 2022. Instagram se mantiene como **la segunda preferida** y Facebook consigue posicionarse **por delante de YouTube**. TikTok consolida su posición **entre las 5 Redes Sociales preferidas** de los usuarios.



PATROCINADO POR:

epsilon WUOLAH • Y, ¿cuál es la que más te gusta?

⬤ Diferencia significativa entre perfiles ⬆️ Diferencias vs 2022

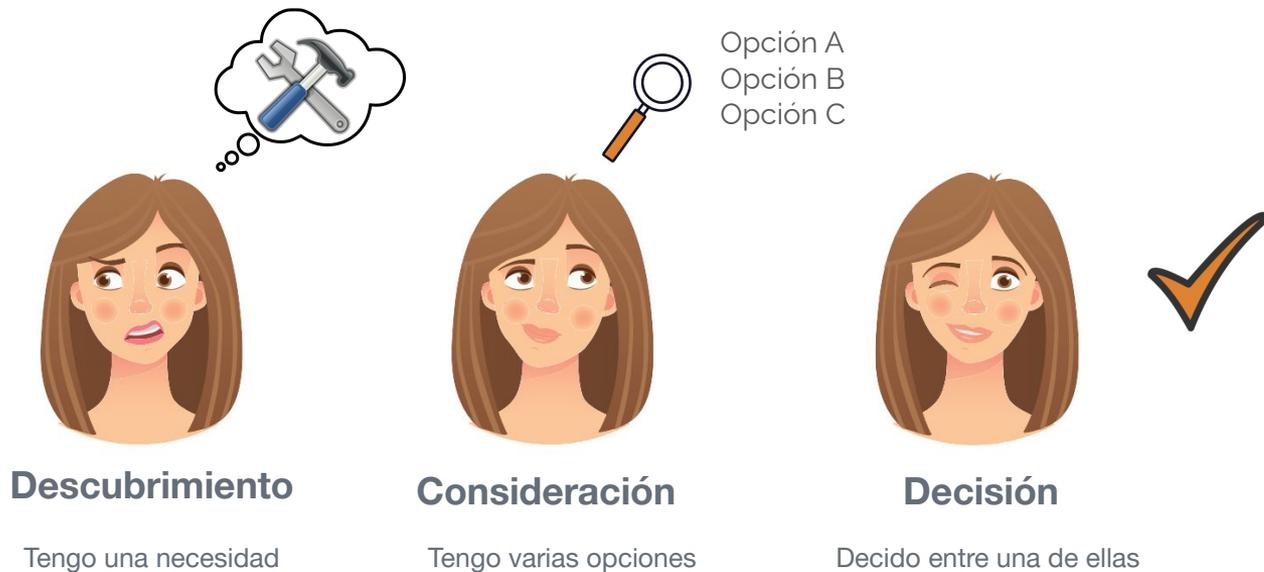
Base usuarios RRSS 850

CUÁNDO



> > > PROCESO DE COMPRA

Proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio



> > > ¿Cuál es el mejor momento del día?

Dispositivos de conexión | Momento conexión II

Si comparamos todos los dispositivos, **las franjas 16:00-20:30 y 20:30-00:30** son los momentos del día con **mayor convivencia y uso de dispositivos**.



iab estudio
#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2023

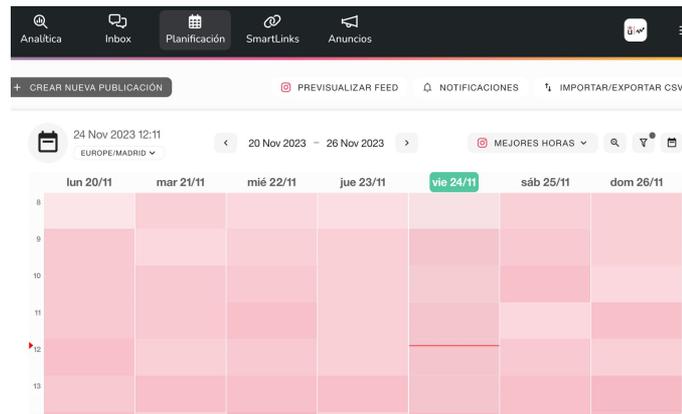
PATROCINADO POR:

epsilon **WUOLAH**

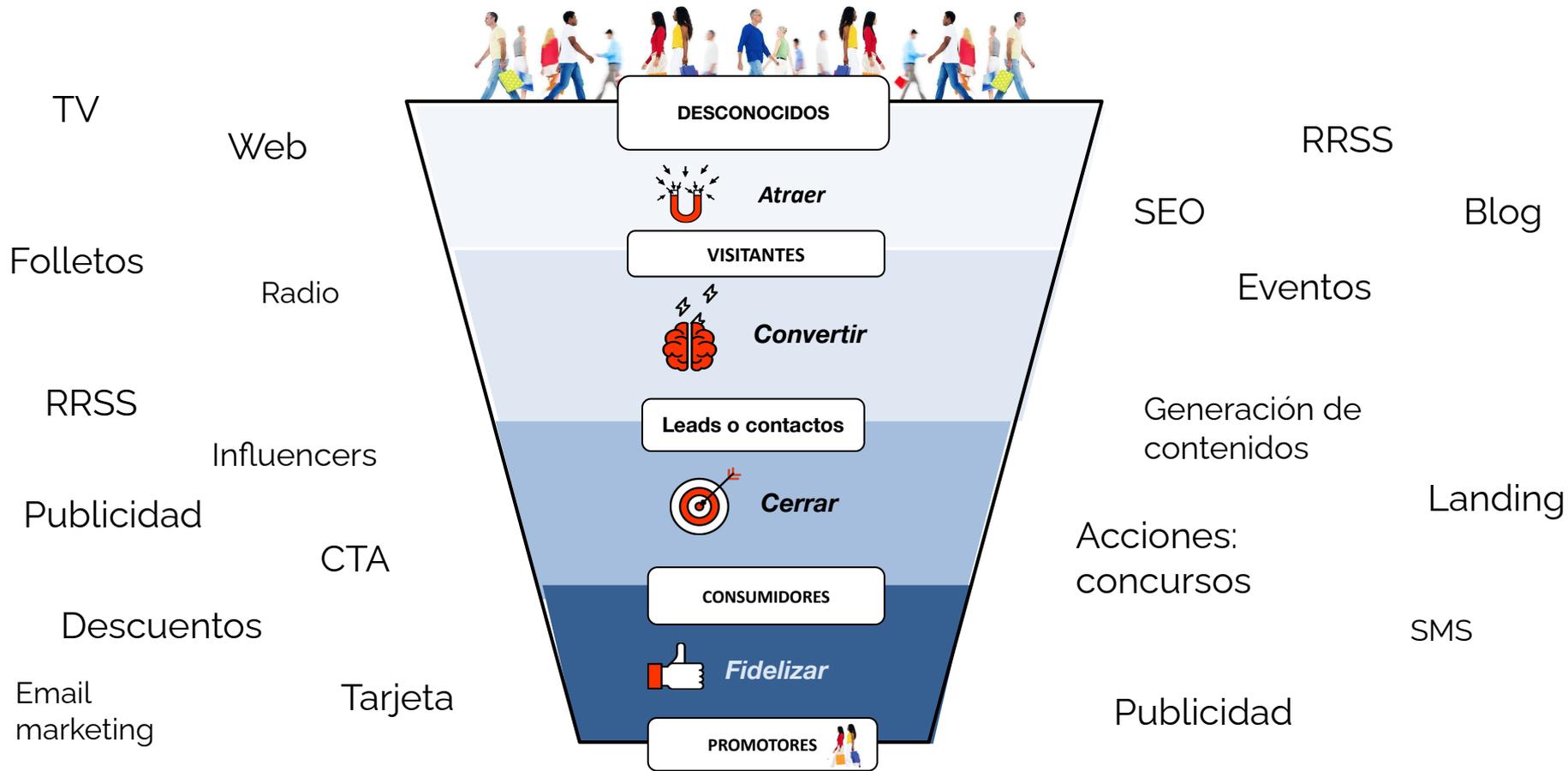
• ¿En qué franjas horarias utilizas el siguiente dispositivo para conectarte a Redes Sociales?

Base usuarios RRSS: 850

48 **ELOCIA** ELABORADO POR

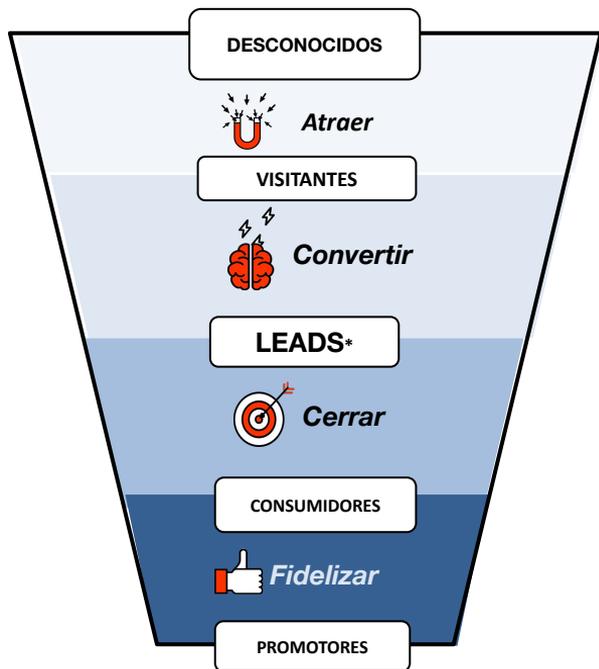


QUÉ Y CÓMO



> > > Tácticas y acciones

¿Qué vamos a hacer para conseguir nuestros objetivos?



Blog, SEO, Social media (RRSS), links, Social Ads, influencers

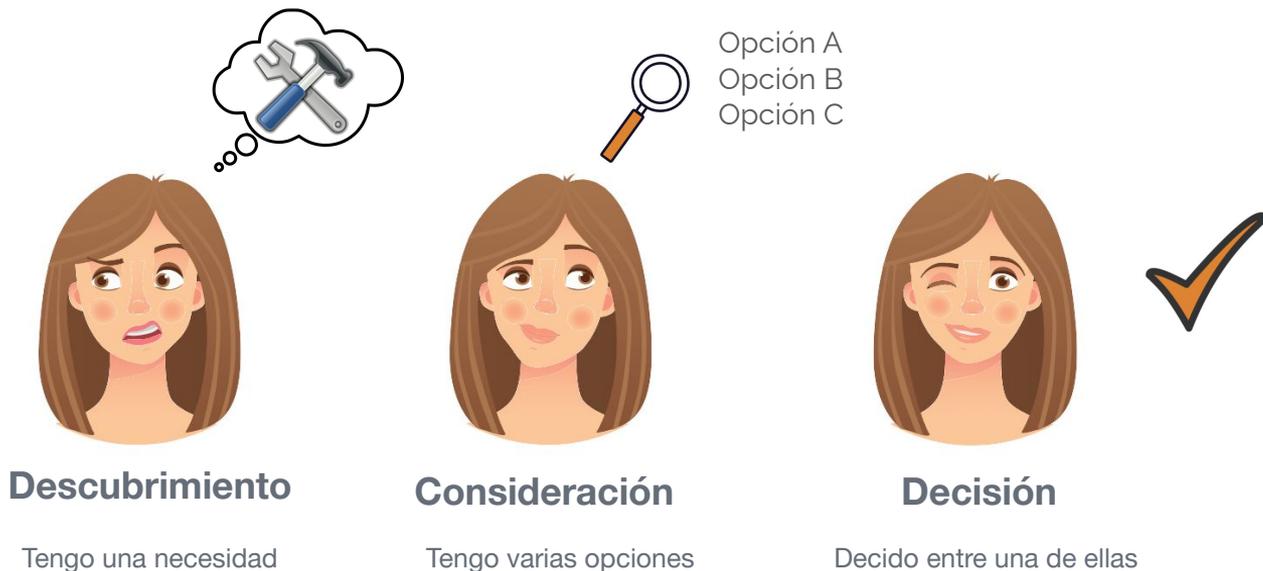
Landings, Vídeos, RRSS, Blog, Acciones, CTA's

RRSS, Email marketing, integración CRM

Email marketing, Social Media, video, CTA, Blog

> > > PROCESO DE COMPRA

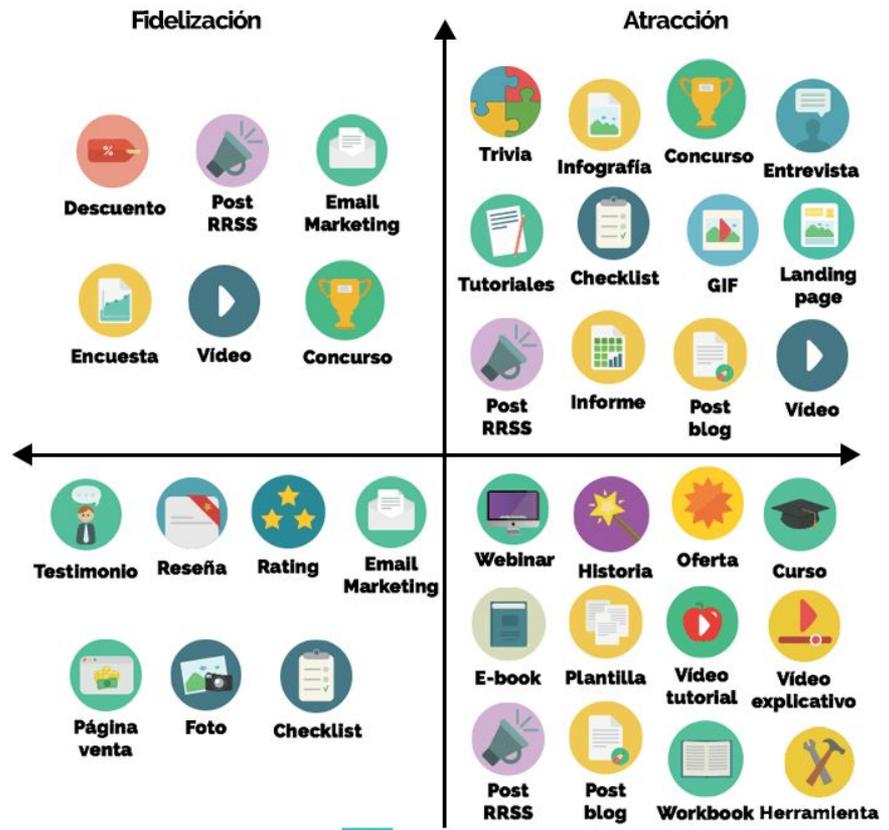
Proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio



> > > Objetivo-Táctica-Acciones

OBJETIVOS	TÁCTICAS	ACCIONES
Aumentar un 20% el tráfico a la web	<ul style="list-style-type: none"> ● Keyword research ● Mejoras en la web ● Publicación en el blog ● Publicaciones en redes sociales con enlace a la web ● Social ads con objetivo tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 publicaciones en el blog con palabras clave. ● Utilización de stories en IG con el link directo al post. ● Invertir en redes sociales para promocionar los post con objetivo tráfico (Facebook, Instagram; Llnkedin; Twitter)
Aumentar un 30% el alcance en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar el volumen de publicaciones ● Social ads con objetivo alcance 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar 2-3 posts semanales en feed ● Realizar 5-8 stories a la semana ● Publicar 6 reels al mes ● Inversión en social ads con objetivo tráfico
Aumentar 20 seguidores en LinkedIn al mes	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento publicaciones ● Visibilizar la marca en espacios de interés ● LinkedIn Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ● Localizar grupos y espacios de interés ● Participar desde los perfiles individuales en los grupos de interés ● Inversión en publicidad de LinkedIn para captar contactos
Captar 10 Leads al mes	<ul style="list-style-type: none"> ● Landing aterrizaje ● Facebook lead Ads ● Descargable ● Webinar 	

>>> EL FORMATO



Conversión

Persuasión





> > > Metodología propia: S.O.P.A.

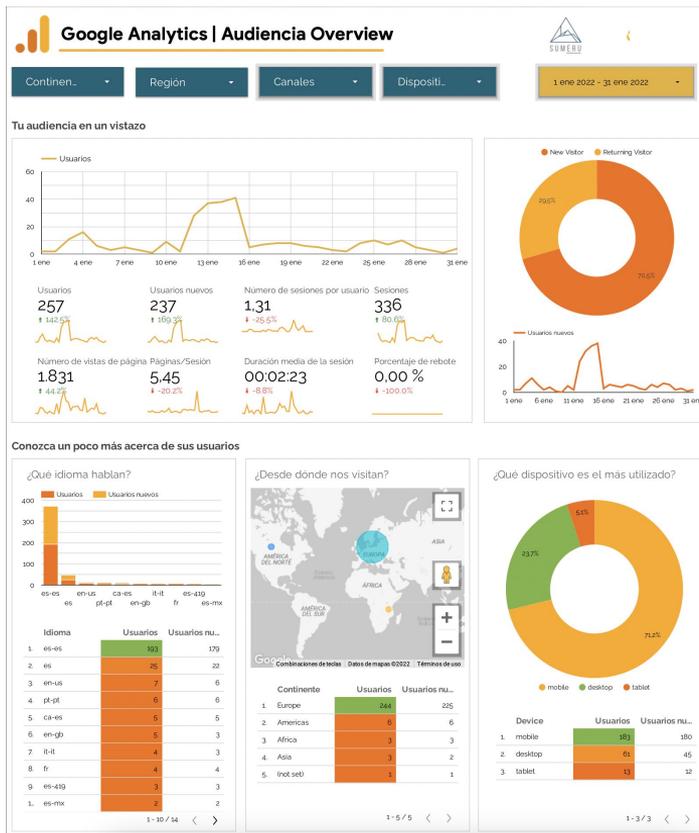
1. **S**ituación actual del cliente, el sector y la competencia.
2. **O**bjetivos: SMART
3. **P**lan de acción: buyer journey, buyer persona y acciones
4. **A**nálisis e interpretación. Medición de resultados.

> > > Todo se puede medir

1. Conocimiento de marca (Branding o Awareness)	2. Compromiso con la marca (Engagement)	3. Conversión	4. Consumidor
Métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores	Estas métricas muestran cómo las audiencias interactúan con tu contenido.	Estas métricas demuestran la efectividad de su participación social.	Estas métricas reflejan cómo piensan y sienten los clientes activos acerca de tu marca.
KPIs:	KPIs:	KPIs:	KPIs:
Conocimiento de la marca <ul style="list-style-type: none"> - Google (SEO) - Sesiones/ web 	Post en el blog: compartidos, comentarios	Visitas a la web por redes sociales	Google My Business
Crecimiento de audiencia <ul style="list-style-type: none"> - FB: seguidores - IG: seguidores - LinkedIn: seguidores - Twitter: seguidores 	Total de Interacciones: redes sociales	Tasa de clics (CTR)	Reviews Clientes en otros espacios
Alcance de las publicaciones FB/ IG/ LinkedIn/ Twitter	% <i>Engagement rate</i>	Conversiones web	Recomendaciones (de unos clientes a otros leads)
		Mailing: aperturas y clics	
		Leads (por social ads/ landing page/ descargable/ master class)	



KPIS O MÉTRICAS



- Ventas
- Descargas
- Mails abiertos - Clics
- Tráfico
- Visitas - Sesiones
- Tiempo
- Alcance
- Impresiones
- Seguidores
- Leads

ANALIZA CADA CANAL



ANALIZA CADA CANAL





EJEMPLO INFORME



<http://mtr.cool/EPDALF>





¡Gracias!

de verdad de la buena.

CLARA SOLER | Consultora de marketing
y comunicación digital

