



# Planeamiento Marketing Online

**Alexis Reátegui**

Gerente de Producto Web

[areateguic@hibu.com](mailto:areateguic@hibu.com)

23 de abril de 2014

Lima, Perú

- Tener los conceptos claves para formular un plan de marketing online orientado a impulsar la internacionalización de la empresa:
  - Analisis de situacion
  - Definición de audiencia y objetivos
  - Estrategia y acciones
  - Medición

- Presencia en Reino Unido, Estados Unidos, España, Argentina, Chile y Perú y centros de producción en India, Filipinas y Colombia
- Presencia de más 55 años en Perú
- Más de 400,000 webs producidas a nivel mundial
- **PaginasAmarillas.pe** genera más de 3 millones de visitas mensuales



# Productos hibü



## Otros Directorios

- Guías especializadas por industria y en diversos formatos
- Complemento ideal para llegar a potenciales clientes
- Tamaños de anuncio y lugares especiales para cada presupuesto



## Páginas Amarillas Impresas

- Más de 50 años conectando a compradores y vendedores
- Tamaños de anuncio y lugares especiales para cada presupuesto



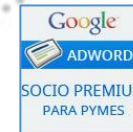
## Websites

- Construidas profesionalmente y optimizadas para buscadores
- Diseño moderno y personalizado con contenido relevante escrito por redactores expertos
- Soporte para modificaciones y registro en los motores de búsqueda



## Search Marketing

- Promover el negocio en la red de búsqueda de Google
- Campaña personalizada y optimizada por un experto certificado por Google
- Generación tráfico relevante al website



## Páginas Amarillas Online

- Páginas Amarillas en Internet y aplicaciones móviles
- Listado de anuncios, banners y vídeos
- Perfiles de negocios completos que ayudan a convertir búsquedas en clientes potenciales



## Banners

- Conseguir más tráfico de personas con una intención real de compra
- Destacar el negocio en un formato dinámico e interactivo
- Mayor impacto visual



## Video online

- Más información sobre el negocio en el anuncio
- Mayor impacto visual
- Mayor probabilidad de aumentar el número de impactos y por tanto los posibles contactos
- Ayuda al posicionamiento ya que los principales buscadores dan prioridad a los anuncios que contienen objetos multimedia



# Miércoles del Exportador

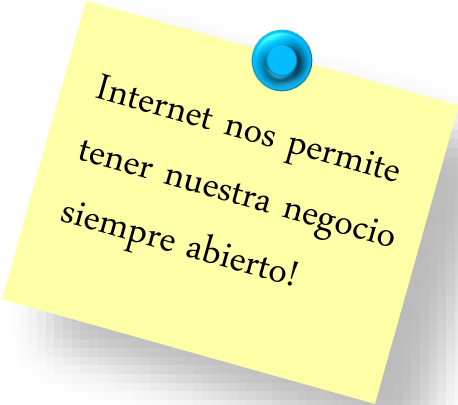


| FECHA      | TEMA                                                            |
|------------|-----------------------------------------------------------------|
| 16/04/2014 | Introducción al marketing por Internet                          |
| 23/04/2014 | Plan de marketing online para empresas exportadoras             |
| 14/05/2014 | La web exportadora: diseño, usabilidad y experiencia de usuario |
| 21/05/2014 | Cómo posicionar su sitio web en buscadores en Internet          |
| 28/05/2014 | Publicidad online para la empresa exportadora                   |
| 04/06/2014 | Social media marketing para empresas exportadoras               |
| 11/06/2014 | Comercio electrónico para las exportaciones                     |
| 02/07/2014 | Métricas y analítica del sitio web para la toma de decisiones   |

El marketing online busca **promover sus productos o servicios**, **incrementar su presencia de marca**, **atraer potencial clientes** y fortalecer las relaciones con su público a través del uso de la tecnología y herramientas disponibles en Internet

# Internet: ¿Por qué?

- Disponibilidad 24 horas los 365 días del año
- Alcance global, no tiene fronteras
- No requiere grandes inversiones
- Se puede atender desde un solo lugar
- Diversidad de herramientas de interacción



*Internet nos permite  
tener nuestra negocio  
siempre abierto!*

# Internet: ¿Cómo?

- Con un **sitio web** bien diseñado
- **Promoción** constante del sitio web
- **Interacción** periódica con el público
- Creando y usando **aplicaciones**
- **Utilizando herramientas** como e-mail, transferencia de archivos (FTP), voz por IP (VoIP), etc.
- Apoyando con los **medios tradicionales** de marketing

## Search

- Posicionamiento en buscadores
- Link building

## Presencia Online

- Directorios / Marketplaces
- Videos
- Móviles

## Social Media

- Blogs
- Redes sociales
- Relaciones Públicas

## Comunicación Offline

- Publicidad tradicional
- Directorios
- Venta directa
- Promoción de ventas
- Relaciones Publicas
- Patrocinios

## Website

## Comunicación Offline

- Correo directo
- Exhibiciones
- Merchandising
- Empaques
- Voz a voz

## Email

- Boletines
- Base de datos

## Publicidad Digital

- Banners
- SEM
- Directorios

## Analítica

- Métricas web

# Presencia Online



## Sitio web y blogs



## En sitios sociales



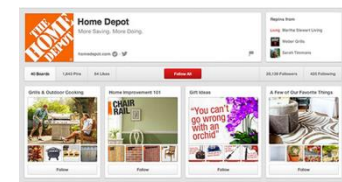
Facebook



Twitter

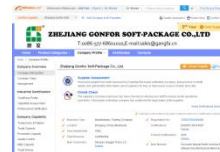


LinkedIn



Pinterest

## En directorios especializados



Alibaba



PáginasAmarillas



Europages



Etsy



Novica

## En resultados de búsqueda



# Website: Centro del Universo



# Sitio Web

## Beneficios

- **Relación** con potenciales clientes locales e internacionales
- **Comunicación** con usuarios y prospectos
- Mejorar la **credibilidad y reputación** de modernidad
- Crear o fortalecer la **imagen profesional**
- **Promoción** de nuevos productos y servicios, de forma rápida y a bajos costos
- **Venta en línea**
- **Atraer potenciales socios** de negocios
- **Distribuir noticias y contenido** relevante sobre la empresa a los medios e industria



# Plan de Marketing Online

El plan de marketing online es parte del **Plan Estratégico**

Contribuye a alcanzar las metas de la organización



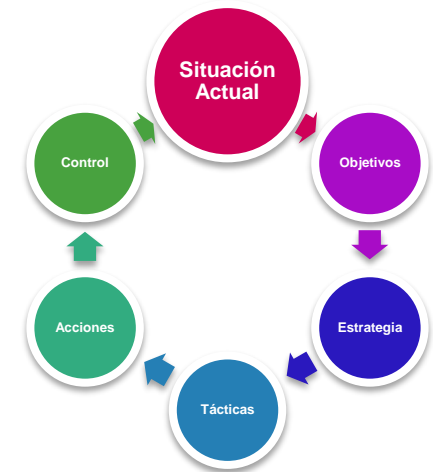
# SOSTAC Planning Framework

- Situación
- Objetivos
- eStrategia
- Tácticas
- Acciones
- Control



# Situación

- Audiencia y clientes
  - Características, comportamiento, necesidades, deseos
- Mercado y competidores
  - Tendencias
  - Web, SEO, Social Media
- Intermediarios, influencias y potenciales socios
  - Buscadores, Directorios, Sitios especializados, Bloggers
- Entorno Macro – Político, Legal, Tecnológico, etc
- Nuestras capacidades
  - Conocimiento
  - Recursos
  - Cultura



## FORTALEZAS

1. Marca existente
2. Base de clientes existente
3. Canal de ventas existente

## DEBILIDADES

1. Percepción de marca
2. Tecnología / Especialización
3. Soporte multicanal

## OPORTUNIDADES

1. Venta Cruzada
2. Nuevos mercados
3. Nuevos servicios
4. Alianzas / co-branding

## AMENAZAS

1. Nuevos competidores
2. Nuevos productos
3. Conflictos de canal

# Situación: FODA + Estrategia

## Fortalezas - F

1. Marca existente
2. Base de clientes existente
3. Canal de ventas existente

## Debilidades – D

1. Percepcion de marca
2. Tecnologia / Especializacion
3. Soporte multicanal

## Oportunidades – O

1. Venta Cruzada
2. Nuevos mercados
3. Nuevos servicios
4. Alianzas / co-branding

## Estrategia FO

Optimizar fortalezas para maximizar oportunidades = **estrategia ofensiva**

## Estrategia DO

Contrarrestar debilidades para explotar oportunidades = **desarrollar fortalezas para estrategia ofensiva**

## Amenazas – A

1. Nuevos entrantes
2. Nuevos productos
3. Conflictos de canal

## Estrategia FA

Optimizar fortalezas para minimizar amanezas = **estrategia defensiva**

## Estrategia DA

Contrarrestar debilidades y amenazas = **desarrollar fortalezas para estrategia defensiva**

# Objetivos

- ¿Qué queremos conseguir?

**Vender**, a través de e-commerce o generando contactos relevantes para cerrar ventas fuera del entorno digital

**Servir**, para ofrecer servicios pre y post venta

**Conversar**, para acercarse al cliente, dialogar, aprender, conocer necesidades

**Ahorrar**, para reducir costos de servicio mediante automatización de procesos operativos

**Impactar**, utilizando Internet como herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital



# Definición de Personas

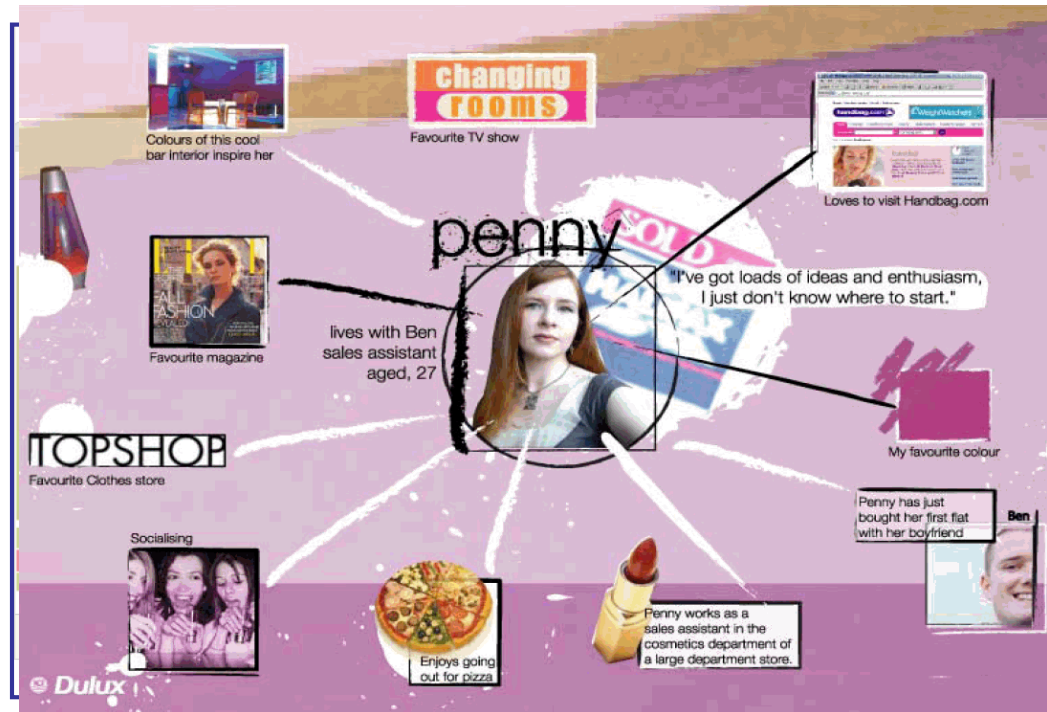
Una “persona” es un personaje de ficción que comunica las **principales características de un grupo de usuarios**, identificado y seleccionado como objetivo clave a través del uso de datos de segmentación.

...permite a la empresa diseñar la mejor experiencia de usuario para sus clientes en todos los puntos de contacto..

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Adil Osman</b><br/><i>New Arrival</i></p> <p>Nineteen years old</p> <p>Adil is due to travel from his native Malaysia to begin his undergraduate course knowing very little about the way things work. He will be living on-campus but is arriving a couple of weeks early and, as yet, has nowhere to stay before term starts.</p> <p>He is a sociable person and likes to get involved, but as a practising Muslim is worried that some of the on-campus entertainment won't be to his taste. He won't let that stop him though.</p> <p>He's on a strict budget and needs to find ways to both earn and save money.</p> |  <p><b>Kate Newton</b><br/><i>Eager to Start</i></p> <p>Eighteen years old</p> <p>A fresher living on-campus, Kate hasn't come too far from home but is throwing herself into University life.</p> <p>She chose Surrey because of its employment record but is partying while she can, being prepared to miss lectures in order to make sure she gets a ticket to the best events.</p> <p>Kate tends to go home to eat rather than paying the high prices to eat on campus.</p> <p>She stays up to date with her smart phone, checking her Facebook and email constantly.</p> <p>When she thinks about the Students' Union she thinks of the bar and events and little else.</p> |  <p><b>Tom Richmond</b><br/><i>Settled In</i></p> <p>Nineteen years old</p> <p>Tom is in his second year and living off-campus in Manor Park.</p> <p>He goes to the gym and plays football, and although he still goes to some events on-campus he's not the regular he used to be. These days he's more concerned about how to make sure he gets a good placement for his Professional Training Year.</p> <p>He's VP of the Entrepreneur Society, and spends time sorting out the Facebook page he's set up for it.</p> <p>Although he stays on-campus between lectures, he tries to find a cheap and less crowded place to hang out, like the Hillside or the library.</p> |  <p><b>Ernest Liedermann</b><br/><i>Established</i></p> <p>Twenty-two</p> <p>Having completed a degree at Surrey, Ernest has just embarked on his PhD.</p> <p>He made the most of his undergraduate years and was very active: President of the Engineering Society, Vice President of the Labour Club and a Union Exec.</p> <p>He also joined in on the social front but is less involved now, tending to hang out with his friends and only attend the big on-campus events.</p> <p>He is a supporter of the Students' Union and wants to be involved but isn't sure what he can do now he's a post-grad.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Definir características y preferencias

- Socioeconómica/demografica
- Plataformas (Web, email, móvil)
- Plataforma uso (horas)
- Consumo de contenido: Tipos de sitios generales y de categoría específicas
- Social Media – Creación de contenido y participación
- Comportamiento de búsqueda
- Marcas de confianza



## Business-to-Consumer (B2C) Foco en la persona

- Sexo: Mujer
- Edad: 35-50 años de edad
- Ingresos : Medio/altos
- Ubicación: Estados Unidos
- Profesional: Si.
- Usuaría intensiva de internet para búsquedas y redes sociales
- Usuario intensiva de smartphone
- Se preocupa por su salud y estado físico, come saludable



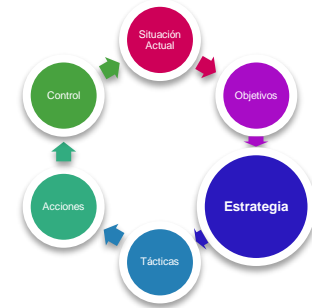
## Business-to-Business (B2B) Foco en la empresa

- Tipo de Industria: Retail
- Tamaño de empresa: Mediana
- Cargo: Jefe de compras
- Papel en el proceso de compras: Influyente de Director de Marketing y Ventas
- Realizan investigaciones de diversas fuentes
- Uso intensivo de internet para levantar información y potenciales socios
- Requieren grande volumenes del producto
- Requieren plazos de entrega muy cortos



# Estrategia

- ¿Qué vamos a hacer para lograr los objetivos?
  - Segmentación, posicionamiento
  - Desarrollo de marca y compromiso con el cliente
  - Desarrollo de mercado
  - Adquisición de clientes
  - Crecimiento y retención de clientes



# Estrategia Mercado Producto

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Desarrollo de Mercado<br><br>Nuevos Mercados<br><br><br><br><br><br><br><br>Mercados existentes | <p align="center"><b>Estrategias de desarrollo de mercado</b></p> <p>Usando internet para dirigirse a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados geográficos</li> <li>• Nuevos segmentos de clientes</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                  | <p align="center"><b>Estrategias de diversificación:</b></p> <p>Usando internet para apoyar la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación hacia negocios relacionados</li> <li>• Diversificación hacia negocios no relacionados</li> <li>• Integración hacia arriba (suministradores)</li> <li>• Integración hacia abajo (intermediarios)</li> </ul>                                                     |
|                                                                                                 | <p align="center"><b>Estrategias de penetración de mercado</b></p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la cuota de mercado</li> <li>• Incrementar le lealtad de los clientes – migrando clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios</li> <li>• Incrementar el valor de los clientes – aumentando la rentabilidad por cliente reduciendo costes e incrementado compra o frecuencia de uso y volumen</li> </ul> | <p align="center"><b>Estrategias de desarrollo de productos:</b></p> <p>Usando internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar valor a los productos existentes</li> <li>• Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega o uso)</li> <li>• Ampliar los modelos de pago: suscripciones, pago por uso, paquetización de oferta)</li> <li>• Incrementar la gama de productos</li> </ul> |
|                                                                                                 | <p><i>Productos existentes</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><i>Nuevos Productos</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## Desarrollo de Productos



# Estrategia de Comunicación



1. Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web
2. Traer visitantes a un sitio web desde otros medios no digitales
3. Llevar visitantes desde el sitio web
4. Llevar visitantes a través del sitio web

## 1. Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web

**Objetivos:** Comunicarse con las audiencias relevantes a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.

**Foco:** adquisición de clientes.

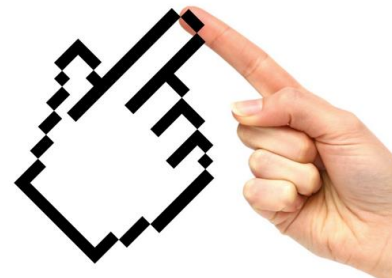
**Tácticas:** comunicarse con los segmentos objetivos a través de publicidad interactiva, marketing en buscadores, relaciones públicas online, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.

## 2. Traer visitantes a un sitio web desde otros medios no digitales

**Objetivo:** animar a clientes potenciales a utilizar los canales digitales (visitar el sitio web y conseguir alguna transacción como puede ser un registro a un boletín o la descarga de una guía de compra)

**Foco:** adquisición de clientes y migración de clientes actuales para utilizar canales digitales.

**Tácticas:** comunicarse con los segmentos objetivos a través de marketing directo, compra de medios (editoriales, radio, TV) relaciones públicas y patrocinios comunicando nuestra propuesta de valor online.



## 3. Llevar visitantes desde el sitio web

**Objetivo:** utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline (teléfono, presencial)

**Foco:** conseguir ventas offline (nuevos y existentes) y derivar solicitudes de servicio o otros medios de soporte y atención al cliente.

**Tácticas:** utilizar llamadas a la acción en el contenido de páginas o emails para llevar la conversión o solicitudes de servicio a otros canales.



## 4. Llevar visitantes a través del sitio web

**Objetivo:** conseguir una venta u oportunidad de venta. Incrementar tasas de conversión

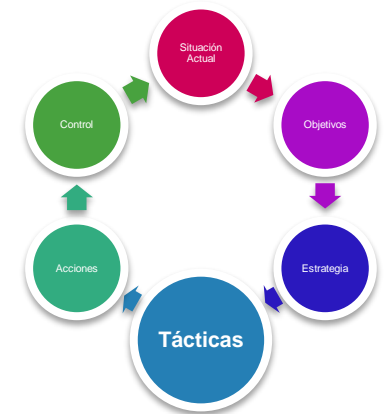
**Foco:** conseguir ventas directas o indirectas a través del sitio web.

**Tácticas:** promociones primera compra, optimización del diseño del sitio web, optimización de landing pages y página de inicio.



# Tácticas

- ¿Qué actividades del marketing vamos a utilizar para realizar las estrategias planteadas?
- Atraer
- Convertir
- Retener



## Search

- Posicionamiento en buscadores
- Link building

## Presencia Online

- Directorios / Marketplaces
- Videos
- Móviles

## Social Media

- Blogs
- Redes sociales
- Relaciones Públicas

## Comunicación Offline

- Publicidad tradicional
- Directorios
- Venta directa
- Promoción de ventas
- Relaciones Publicas
- Patrocinios

## Website

## Comunicación Offline

- Correo directo
- Exhibiciones
- Merchandising
- Empaques
- Voz a voz

## Email

- Boletines
- Base de datos

## Publicidad Digital

- Banners
- SEM
- Directorios

## Analítica

- Métricas web

## Adquisición de clientes

**Atrayendo a nuevos clientes**

- Marketing en buscadores
- Publicidad interactiva
- Relaciones publicas
- Social Media

## Conversión de clientes

**Transformando visitantes en clientes**

- Usabilidad: navegacion, busquedas, servicios
- Accesibilidad
- Optimizacion de contenido
- Certificaciones y acreditaciones de terceros
- Formas de pago
- Ayuda y soporte

## Retención de clientes

**Incentivando la repeticion de compra de los clientes actuales**

- Servicio multicanal
- Atencion al cliente
- Procesos optimizados
- Email marketing
- Personalizacion del mensaje

## Medición y optimización

**Monitoreando y analizando cada aspecto de la actividad**

- Analitica web
- Disponibilidad y rendimiento
- Analisis de competencia
- Encuestas
- Investigacion de audiencia





- Analizar: lo que sucede dentro y fuera de la web.
- Optimizar: Bajar CPC, mejorar ROI, mejorar ratio de conversión.
- Aprender: Conocer el sector (clientes, productos y competencia)
- Test: Testear y medir constantemente.



# Herramientas de marketing online

## Search

- Posicionamiento en buscadores
- Link building

## Presencia Online

- Directorios / Marketplaces
- Videos
- Móviles

## Social Media

- Blogs
- Redes sociales
- Relaciones Públicas

## Comunicación Offline

- Publicidad tradicional
- Directorios
- Venta directa
- Promoción de ventas
- Relaciones Publicas
- Patrocinios

## Website

## Comunicación Offline

- Correo directo
- Exhibiciones
- Merchandising
- Empaques
- Voz a voz

## Email

- Boletines
- Base de datos

## Publicidad Digital

- Banners
- SEM
- Directorios

## Analítica

- Métricas web

- El marketing online ayuda a lograr los objetivos generales de la empresa
- Hay que conocer primero donde estamos actualmente para plantear las acciones de marketing
- Definir a quién nos estamos dirigiendo, plantear objetivos, estrategias y ejecutarlas
- Hay que encontrar en marketing mix ideal de acuerdo a nuestros objetivos y audiencia, entre **acciones online y offline**
- Medir, medir, medir..



# Estrategias



# Soluciones hibu

## Fortalecimiento de marca

- Display
- Video y Fotovideo
- Anuncios especiales en directorios impresos

[www.tuempresa.com](http://www.tuempresa.com)

## Exposición y Presencia

- [Paginasamarillas.pe](http://Paginasamarillas.pe)
- Webs
- Directorios impresos:
  - Páginas Amarillas
  - Páginas de Negocios
  - Páginas Amarillas para el Auto

## Generación de contactos y ventas

- [Paginasamarillas.pe](http://Paginasamarillas.pe)
- Google Adwords
- Directorios impresos:
  - Páginas Amarillas
  - Páginas de Negocios
  - Páginas Amarillas para el Auto

# Somos hibu

te ayudamos  
a hacer  
crecer tu negocio



Entendemos que necesitan los clientes. Contenido.



## Páginas Amarillas

El directorio más completo del país con alcance a hogares y empresas para que encuentres todo lo que buscas.

[Más información](#)



## Páginas Amarillas.pe

Más de 2.2 millones de visitas al mes para generar contactos.

[Más información](#)



## Páginas de Negocios

Medio publicitario dirigido exclusivamente al sector empresarial.

[Más información](#)



## Páginas de Provincias

11 directorios comerciales que llegarán a las 24 regiones del Perú.

[Más información](#)



## Páginas Amarillas para el auto

Una guía de compras que te permite tener toda la información comercial en el automóvil o fuera de tu hogar.

[Más información](#)



## Móvil

Páginas Amarillas móvil te acerca los principales comercios, profesionales y servicios a tu teléfono celular.

[Más información](#)



## Web

Tu negocio abierto las 24 horas al día. La mejor carta de presentación de tu empresa ante clientes, proveedores, inversionistas, socios y empleados.

[Más información](#)



## Banners

Diferentes formatos para impactar a tus potenciales clientes.

[Más información](#)



## Google Adwords

Somos socios Premium de Google, creamos Campañas online que potencian la visibilidad de tu negocio.

[Más información](#)

# Somos hibu™

**Ayudamos a las comunidades** a prosperar, **facilitando el contacto** entre los **consumidores** que quieren encontrar productos o servicios y los **negocios** que los proporcionan



**Muchas Gracias**

**Consultas y ventas**

Lima:(01) 411-8888

Provincias: 0-800-11122