

Plan de marketing digital: Hacia la era de la inteligencia artificial

Sandra Cavallé Guzman

Máster en Marketing Digital

Universitat Oberta de Catalunya

Índice

-
- 01** Contexto
 - 02** Modelo de negocio
 - 03** Análisis de la situación
 - 04** Objetivos
 - 05** Público objetivo
 - 06** Estrategia
 - 07** Tácticas
 - 08** Presupuesto
 - 09** Mecanismos de control
 - 10** Conclusiones

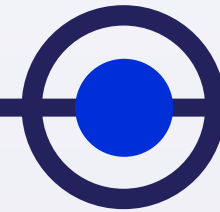
Contexto



Necesidades / Problemáticas

Gestión de grandes
cantidades de datos.

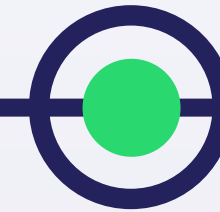
Las innovaciones no son
ágiles, ni fáciles.
Requieren equipo técnico
completo.



Nacimiento de Shimoku

Empresa de software
creada en 2020.

Permite crear productos y
aplicaciones de datos con
análisis predictivos gracias
a la IA.



Objetivo del plan

Establecer una estrategia
digital consistente y
realista.

Potenciar su imagen, dar a
conocer el producto y
atraer a un mayor número
de clientes.

Business Model Canvas

Socios clave

Amazon Web Services (AWS) para el alquiler de servidores.

Actividades clave

- Creación y diseño UX
- Desarrollo e integración en el código.

Recursos clave

- Humanos.
- Tecnológicos.
- Económicos.

Propuesta de valor

Facilitar la creación de productos de datos y de IA:

- visualizaciones de datos para compartir.
- análisis predictivos automatizados.
- enfoque low-code.
- API-First.
- con acceso ilimitado de usuarios.
- estándares de seguridad.

Relación con clientes

Correo electrónico (80%), plataformas de videollamada (15%) y vía telefónica (5%).

Canales

Web, Blog, RRSS, Email marketing, Boca-oreja, Medios de comunicación.

Segmentos de clientes

- Empresas SaaS. Empresas medianas y consolidadas, con ARR de 1-10M€. Ubicadas en España.

Estructura de costes

- Costes fijos: salario del personal (50%) y operacionales (25%).
- Costes variables: publicitarios y comisiones (25%).

Fuente de ingresos

- Ingreso por contratación y configuración inicial.
- Ingreso por uso del producto (fee mensual).

Análisis externo

Macroentorno

- Desaceleración del crecimiento económico mundial y situación económica difícil para las pymes.
- La digitalización es fundamental para la recuperación.
- Financiación y reglamentos institucionales para fomentar la innovación en IA.
- Consumo de datos en crecimiento.
- Falta de conocimiento digital para trabajar con nuevas tecnologías.

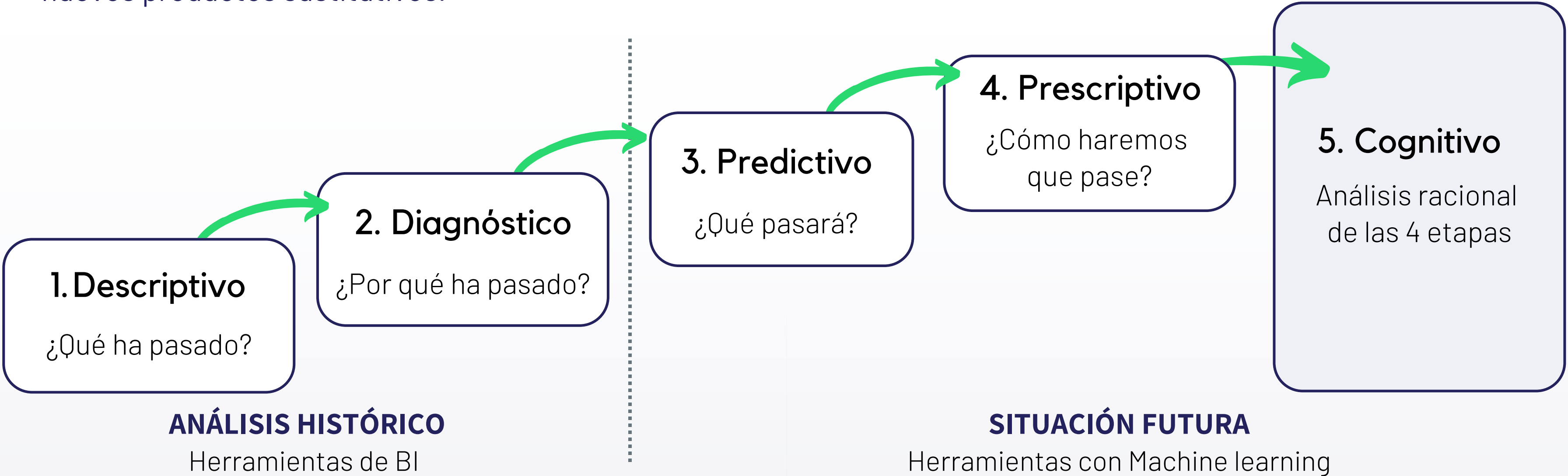
Mercado

- Las pymes continúan rezagadas en digitalización.
- Las herramientas de IA no son un servicio demandado ni utilizado masivamente.
- Crece el interés de las empresas por servicios en la nube.
- Falta cultura empresarial sobre los datos.

Análisis externo

Sector

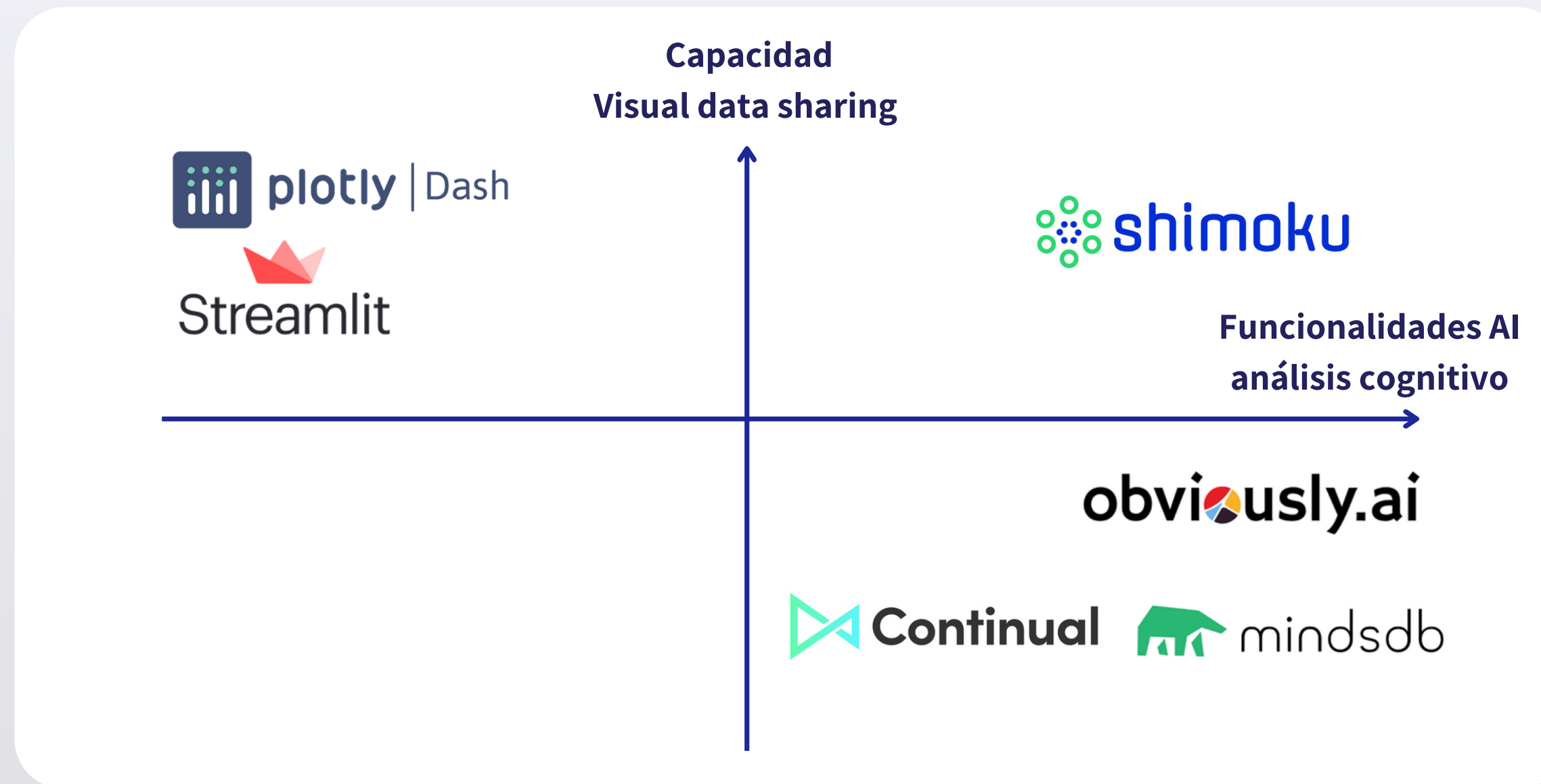
- Sector en crecimiento y transformación.
- Pueden aparecer nuevos competidores y nuevos productos sustitutivos.



Análisis externo

Competencia

- Oportunidad de mercado.
- No existe una plataforma sustitutiva al 100%.



Análisis interno

Negocio

- Modelo de negocio flexible, sin grandes inversiones.
- Poca visibilidad y reconocimiento.

Estrategia

- Misión, visión y valores coherentes.
- Propuesta de valor diferencial.
- Estrategia funcional adecuada para potenciar el capital humano.

Marketing

- La estrategia competitiva no se percibe en la estrategia digital.
- Acciones digitales con periodicidad irregular, sin una estrategia coherente.
- Falta una estrategia de contenidos integral.
- Existencia de canales digitales sin actividad.

DAFO

Oportunidades

- La digitalización es clave para la recuperación, por lo que se fomenta su implementación.
- Crecimiento del sector y aparición de tendencias favorables.
- No existe una plataforma sustitutiva al 100%.

Amenazas

- Desaceleración del crecimiento económico mundial y situación difícil para las pymes.
- Alta rivalidad y posible aparición de productos sustitutivos.
- Las herramientas de IA no son demandadas ni utilizadas masivamente.

Fortalezas

- Propuesta de valor diferencial y con potencial de crecimiento.

Debilidades

- Poca visibilidad y reconocimiento.
- Falta una estrategia digital coherente con la estrategia competitiva.

Objetivos

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de Shimoku en el sector, convirtiéndolo en un referente.

OG1. Aumentar la facturación anual hasta los 500.000€.

Objetivos específicos

Conocimiento de marca

OE1. Mejorar el posicionamiento de la web de Shimoku en buscadores, apareciendo entre las 8 primeras posiciones de la red de Google.

OE2. Superar las 300 visitas mensuales a la web de Shimoku.

Generar interés

OE3. Aumentar la base de datos con 1000 nuevos leads.

OE4. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales, hasta superar los 500 seguidores en Twitter y los 1500 en LinkedIn.

Conversiones

OE5. Aumentar los ingresos mensuales provenientes del fee hasta los 30.000€ mensuales.

Público objetivo

S. geográfica

Empresas ubicadas en España.

S. demográfica

Empresas de software (SaaS), de tamaño mediano y con unos ingresos recurrentes anuales entre 1 y 10 millones de euros.

S. operativa

Empresas que cuentan con sistemas de almacenamiento y tratamiento de datos implementados.

S. conductual

Trabajadores con rol de decisor, influenciador o usuario en el proceso de compra de las herramientas digitales.

Responsable de
Producto, Data o IT

Analista de
datos

Desarrollador

Buyer personas

Juan Pablo Valle Director

Hombre, 42 años.

Director de tecnología de una empresa de software con 200 empleados.

Toma las decisiones de compra, pero no cuenta con presupuesto para ampliar la plantilla y poder, así, implementar una herramienta innovadora con IA que aporte valor.



Lucía Elias Analista

Mujer, 36 años.

Analista de datos de una empresa de software con 150 empleados.

Necesita una herramienta que le permita desarrollar su trabajo sin limitaciones, pero no cuenta con grandes conocimientos de programación. Muy activa en RRSS y Medium.



Ana González Desarrolladora

Mujer, 28 años.

Desarrolladora en una empresa de software con 100 empleados.

Quiere dar un salto cualitativo en su trabajo, implementando innovaciones, pero cada cambio implica procesos largos que la desmotivan. Sigue las tendencias y es muy participativa en RRSS.



Estrategia / Concepto de campaña

Concepto paraguas

Making it simple

Shimoku ofrece multitud de funcionalidades en el campo de los datos (crear, visualizar, analizar en tiempo real, predecir y compartir) de una forma simple y atractiva.

Claim

Making machine learning simple

Making real-time analysis simple

Making data sharing simple

Making predictive analytics simple

Declinaciones

Estrategia / Customer Journey Map



Presupuesto

| ACCIÓN | COSTE UNITARIO | UNIDAD | Nº DE ACCIONES/AÑO | DESCRIPCIÓN | INVERSIÓN | PRIORIDAD | % COSTE SOBRE TOTAL |
|-------------------------------------|----------------|--------|--------------------|------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------|
| WEB | | | | | | | |
| SEO | 40 | horas | 1 | Análisis e implementación mejoras SEO | 500,00 € | Media | 4,70% |
| Estudio palabras clave | 20 | horas | 1 | Investigación y lista palabras clave | 250,00 € | Media | 2,35% |
| Actualización contenidos web | 4 | horas | 1 | Actualización contenido en base palabras clave | 52,08 € | Baja | 0,49% |
| Linkbuilding | 15 | horas | 1 | Análisis y detección oportunidades | 234,38 € | Alta | 2,20% |
| Formulario suscripción | 1 | horas | 1 | Implementación mejoras en formulario | 12,50 € | Alta | 0,12% |
| Casos de estudio | 2 | horas | 1 | Implementación en menú y creación página | 25,00 € | Alta | 0,24% |
| | 4 | horas | 5 | Creación contenidos | 260,42 € | Alta | 2,45% |
| Vídeos demostración de producto | 6 | horas | 1 | Creación vídeos para web | 78,13 € | Baja | 0,73% |
| | 2 | horas | 1 | Implementación vídeos en web | 25,00 € | Baja | 0,24% |
| BLOG Y MEDIUM | | | | | | | |
| Post en blog propio y Medium | 4 | horas | 13 | Creación de 1 entrada para blog y Medium | 677,08 € | Alta | 6,37% |
| Post en colaboración con expertos | 3 | horas | 6 | Gestión con colaboradores | 281,25 € | Media | 2,65% |
| | 4 | horas | 6 | Creación publicación bimensual en el blog | 312,50 € | Media | 2,94% |
| Colaboración influencers (Medium) | 4 | horas | 6 | Gestión con influencers | 375,00 € | Baja | 3,53% |
| REDES SOCIALES | | | | | | | |
| Publicaciones en Twitter / LinkedIn | 1 | horas | 53 | Creación de contenido semanal | 690,10 € | Media | 6,49% |
| | 0,5 | horas | 265 | Seguimiento y escucha activa diaria | 1.725,26 € | Media | 16,23% |
| Colaboración influencers | 4 | horas | 6 | Gestión con influencers | 375,00 € | Media | 3,53% |
| Reto #ShimokuChallenge | 4 | horas | 3 | Creación de contenido para el reto | 156,25 € | Baja | 1,47% |
| Contenido de usuarios | 4 | horas | 3 | Selección y preparación contenido | 156,25 € | Baja | 1,47% |
| Publicación sobre webinars | 3 | horas | 3 | Creación contenido específico y puntual | 117,19 € | Media | 1,10% |
| EMAIL MARKETING | | | | | | | |
| Email bienvenida | 2 | horas | 1 | Creación contenido email | 26,04 € | Alta | 0,24% |
| | 1 | horas | 1 | Configuración automatización | 12,50 € | Alta | 0,12% |
| Newsletter mensual | 4 | horas | 13 | Creación newsletter mensual | 677,08 € | Alta | 6,37% |
| Email promocional de producto | 4 | horas | 10 | Creación emails de producto | 520,83 € | Media | 4,90% |
| Email encuesta satisfacción | 8 | horas | 2 | Creación y análisis | 250,00 € | Baja | 2,35% |
| WEBINARS | | | | | | | |
| Webinars | 10 | horas | 3 | Planteamiento sesión y desarrollo | 468,75 € | Media | 4,41% |
| COMUNIDAD ONLINE | | | | | | | |
| Publicación contenido producto | 4 | horas | 10 | Creación contenido | 520,83 € | Alta | 4,90% |
| | 0,5 | horas | 265 | Gestión y seguimiento diario | 1.725,26 € | Alta | 16,23% |
| Beneficio exclusivo | 4 | horas | 2 | Planteamiento beneficio y ejecución | 125,00 € | Baja | 1,18% |
| Total acciones: | | | | | 22 | | |
| Total coste acciones | | | | | 10.629,69 € | | |

Presupuesto

Resumen

Total acciones digitales = 10.629,69 €
Total gastos actividad = 12.748,00 €
Subtotal = 23.377,69 €

Plan de contingencia (5%) = 531,48 €
TOTAL GENERAL = 23.909,17 €

Retorno de la inversión

Total ingresos = 500.000 €
Total gastos = 376.409 €
Beneficio (margen bruto) = 123.591 €

ROI = 416,92
ROAS = 11,63

Mecanismos de control

| ACCIÓN | MÉTRICA | KPI OBJETIVO | HERRAMIENTA | CALENDARIO | RESPONSABLE |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|-------------|
| WEB | | | | | |
| Optimización SEO | Tráfico orgánico mensual | 300 | Google Analytics | Semanal / mensual | WEB |
| | Sesiones usuarios nuevos mensual | 180 | | | |
| | Sesiones usuarios recurrentes mensual | 120 | | | |
| | Sesiones por fuente: orgánico, directo, referencial, email, RRSS | - | | | |
| Estudio palabras clave | Nº palabras clave que atrae usuarios en la búsqueda orgánica de Google | 20 | Planificador palabras clave de Google / SEMrush | Semanal / mensual | WEB |
| | Palabras clave en posición media 1-10 (SERP Google) | 10% | | | |
| Actualización contenidos web, con casos de estudio y vídeos demostración de producto | Sesiones totales mensuales | 350 | Google Analytics | Semanal | MKT / CONT |
| | Tiempo de permanencia | 2:00 | | | |
| | Páginas / sesión | 5 | | | |
| | Porcentaje de rebote | 40% | | | |
| | Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta | - | | | |
| | Tasa de conversión (solicitar prueba de producto) | 3% | | | |
| Linkbuilding | Nº total de backlinks | 400 | SEMrush | Semanal / mensual | MKT |
| | Nº de dominios de referencia | 50 | | | |
| | Calidad media de enlaces (Authority score) | 40 | | | |
| Formulario suscripción | Nº de registros newsletter semanal | 18,8 | Google Analytics | Semanal | WEB |
| BLOG Y MEDIUM | | | | | |
| Post en blog propio | Sesiones totales mensuales | 300 | Google Analytics | Semanal / mensual | MKT / CONT |
| | Tiempo de permanencia | 2:00 | | | |
| | Páginas / sesión | 5 | | | |
| | Porcentaje de rebote | 40% | | | |
| | Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta | - | | | |
| Post en colaboración con expertos | Sesiones totales mensuales | (+) 20% | Google Analytics | Semanal / mensual | MKT |
| | Backlinks | 50 | | | |
| Post en Medium | Total de visualizaciones mensuales | 100 | Estadísticas de Medium | Semanal / mensual | MKT / CONT |
| | Total de lecturas mensuales | 40 | | | |
| | Total de recomendaciones mensuales | 20 | | | |
| | Seguidores | 100 | | | |
| Colaboración influencers (Medium) | Seguidores | (+) 15% | Estadísticas de Medium | Diario (durante cada colaboración) | MKT |
| | Nº de comentarios (media / publicación) | 5 | | | |

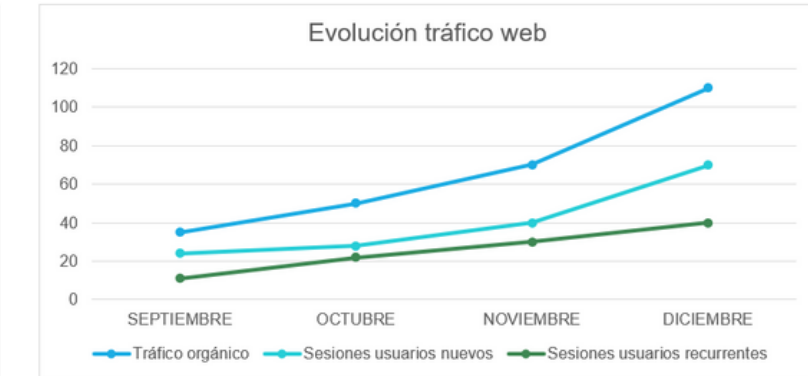
Mecanismos de control

| ACCIÓN | MÉTRICA | KPI OBJETIVO | HERRAMIENTA | CALENDARIO | RESPONSABLE |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| TWITTER | | | | | |
| Publicaciones orgánicas en Twitter: de concienciación, interés, sobre webinars y contenido de usuarios | Seguidores | 500 | Estadísticas de Twitter | Semanal | MKT / CONT |
| | Tasa de interacción (28 días) | 2,5 | | | |
| | Visitas al perfil (28 días) | 35 | | | |
| Reto #ShimokuChallenge | Menciones (por reto) | 10 | Estadísticas de Twitter | Diario (durante el periodo de participación) | MKT / CONT |
| | Impresiones | 5000 | | | |
| | Nº de seguidores | (+) 10% | | | |
| Colaboración influencers | Impresiones | 5000 | Estadísticas de Twitter | Diario (durante cada colaboración) | MKT |
| | Nº de seguidores | (+) 5% | | | |
| LINKEDIN | | | | | |
| Publicaciones orgánicas en LinkedIn | Seguidores | 1500 | Analítica de LinkedIn | Semanal | MKT / CONT |
| | Impresiones | 6000 | | | |
| | Nº de me gustas (media / publicación) | 30 | | | |
| | Nº de comentarios (media / publicación) | 3 | | | |
| | Nº de comparticiones (media / publicación) | 5 | | | |
| | Tasa de engagement | 3 | | | |
| EMAIL MARKETING | | | | | |
| Email bienvenida, Newsletter mensual, Email promocional de producto, Email personalizado de producto, | Tasa de apertura | 25% | Analítica de MailChimp | Mensual (tras cada envío de email) | MKT / CONT |
| | Tasa de clic | 7% | | | |
| | Rebotes | 0,5% | | | |
| | Cancelaciones de suscripción | 0% | | | |
| | Tasa de conversión (solicitar prueba de producto) | 3% | | | |
| WEBINARS | | | | | |
| Webinars | Nº de registros por webinar | 100 | Google Workspace | Diario (durante el periodo de registro) y tras finalizar el webinar | MKT |
| | Nº de asistentes | 50 | | | |
| | Porcentaje de abandono | 0% | | | |
| | Interacciones (preguntas) | 7 | | | |
| | Tasa de conversión (solicitar prueba de producto) | 2% | Hubspot | | |
| COMUNIDAD ONLINE | | | | | |
| Publicación contenido producto | Nº de comentarios (media / publicación) | 10 | Gestor web de Shimoku | Semanal | MKT / CONT |
| Beneficio exclusivo | Nº de códigos activados (por campaña) | 30 | | Diario (durante el periodo activo) | MKT |
| | Tasa de participación (por campaña) | 80% | | | |

Cuadro de mando

Análisis web

| MÉTRICA | KPI OBJETIVO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--------------------------------------------|--------------|------------|---------|-----------|-----------|
| Tráfico orgánico mensual | 300 | 35 | 50 | 70 | 110 |
| Sesiones usuarios nuevos mensual | 180 | 24 | 28 | 40 | 70 |
| Sesiones usuarios recurrentes mensual | 120 | 11 | 22 | 30 | 40 |
| Nº palabras clave | 20 | 6 | 9 | 12 | 15 |
| Palabras clave en posición media 1-10 | 10% | 2% | 3% | 4% | 4% |
| Sesiones totales mensuales | 350 | 40 | 63 | 87 | 130 |
| Tiempo de permanencia | 2:00 | 0:30 | 0:50 | 1:10 | 1:30 |
| Páginas / sesión | 5 | 3 | 3,2 | 3,6 | 3,8 |
| Porcentaje de rebote | 40% | 52% | 51% | 48% | 46% |
| Tasa de conversión | 3% | 0,30% | 0,40% | 0,45% | 1,20% |
| Nº total de backlinks | 400 | 179 | 189 | 220 | 237 |
| Nº de dominios de referencia | 50 | 26 | 28 | 30 | 33 |
| Calidad media de enlaces (Authority score) | 40 | 35 | 36 | 38 | 39 |
| Nº de registros newsletter semanal | 18,8 | 9,4 | 11 | 14 | 16 |



| Palabra clave | Inte... | Pos. | Volumen | CPC (U... | Tráfico... |
|------------------|---------|------|---------|-----------|------------|
| iot app >> | I T | 9 | 40 | 1,27 | 100,00 |
| customer r... >> | I | 23 | 50 | 0,00 | 0,00 |
| product ch... >> | I | 34 | 50 | 0,00 | 0,00 |
| iot web app >> | I | 38 | 50 | 0,00 | 0,00 |
| churn fore... >> | I | 14 | 90 | 0,00 | 0,00 |



Monitorización RRSS

| Plataforma | TWITTER | | LINKEDIN | |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|
| | Seguidores | Engagement | Seguidores | Engagement |
| KPI OBJETIVO | 500 | 2,50% | 1500 | 3% |
| Septiembre | 210 | 1,80% | 822 | 2,10% |
| Octubre | 250 | 1,82% | 900 | 2,20% |
| Noviembre | 290 | 1,90% | 978 | 2,30% |
| Diciembre | 330 | 1,94% | 1056 | 2,40% |

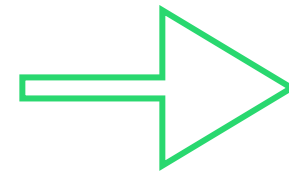
Informe email marketing

| NEWSLETTER MENSUAL | Tasa de apertura | Tasa de clic | Rebotes | Cancelaciones | Tasa de conversión |
|---------------------|------------------|--------------|---------|---------------|--------------------|
| KPI OBJETIVO | 25% | 7% | 0,5% | 0% | 3% |
| Septiembre | 17% | 5% | 2% | 0,50% | 0% |
| Octubre | 19% | 5% | 1% | 0,50% | 0,20% |
| Noviembre | 21% | 6% | 0,8% | 0,40% | 0,30% |
| Diciembre | 23% | 6,50% | 0,5% | 0,20% | 0,50% |

Conclusiones

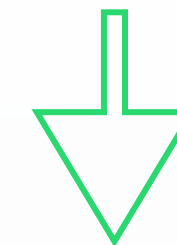
Contexto

- El papel de las nuevas tecnologías como mejora de la productividad y recuperación.
- Alta rivalidad en el sector de los datos y la IA, aunque también se pueden producir alianzas estratégicas.
- Aumento de tendencias en el sector como el data sharing o uso de sistemas en la nube. Pero aun existe un gran desconocimiento del sector y las herramientas de datos no son demandadas de forma masiva.



Planteamiento

- Trasladar la estrategia competitiva del producto a la estrategia de marketing digital.
- La generación de contenido es relevante para construir marca, así como para acortar el proceso de cierre de la venta.



Implicaciones

- Exigirá una dedicación continua, pero se espera un retorno positivo de la inversión.
- Establecerá el camino a seguir, en función de los resultados que se obtengan.

MUCHAS GRACIAS

Sandra Cavallé Guzman

Contacto: scavalleg@uoc.edu