
Guía de elaboración. Plan de marketing digital

PID_00262900

Carol Vilella Nebot

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Carol Vilella Nebot

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Ramon Llull, traductora del alemán y el ruso por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad Pompeu Fabra (IDEC/UPF). Profesora colaboradora de los estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya desde el año 2005. Ha sido también profesora de marketing turístico por la Escuela Superior de Turismo de Barcelona, y profesora de relaciones públicas de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales. Actualmente, es investigadora sobre el comportamiento del consumidor en línea y su investigación está centrada en el impacto del flujo en el aprendizaje colaborativo de la enseñanza en línea. Ha trabajado para la consultoría de servicios tecnológicos y de gestión Accenture como consultora de proyectos para Sara Lee y Nestlé, y actualmente desarrolla su actividad profesional principal en la agencia internacional de comunicación Asap Worldwide. Colaboradora de proyectos de microcrédito y coautora del libro sobre correspondencia comercial *Spanische Musterbriefe und Textbausteine* (Langenscheidt, 2001).

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Irene Esteban Millat (2019)

© Carol Vilella Nebot
Primera edición: febrero 2019
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	5
1. Resumen ejecutivo	7
2. Presentación	8
2.1. Breve descripción del negocio	8
2.2. Modelo de negocio	8
3. Análisis de la situación	9
3.1. Análisis externo (microentorno y macroentorno)	9
3.2. Análisis interno	12
4. Diagnóstico de la situación digital de la empresa: DAFO	14
5. Objetivos de marketing digital	15
6. Estrategias de marketing digital – modelo POEM	17
6.1. Medios pagados (<i>paid</i>)	17
6.2. Medios propios (<i>own</i>)	17
6.3. Medios ganados (<i>earned</i>)	18
7. Programa de acciones de marketing digital	19
8. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas e índices	20
9. Mecanismos de control	22
9.1. Herramientas de medición	22
9.2. Cuadro de mando / KPIs	22
10. Fichas resumen de acciones	26
11. Anexos	27
12. Bibliografía	28

Introducción

Durante décadas, las campañas de marketing estaban basadas en los medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión, la radio, la prensa, correo postal, cine, pósters, etc., pero desde finales de los años ochenta, cuando Sir Tim Berners-Lee lanzó al mundo el concepto web, la manera de concebir la comunicación cambió drásticamente. Los equivalentes digitales a estos medios de comunicación tradicionales son los denominados *canales digitales*: web, correo electrónico, móvil, y son las piezas clave de la comunicación digital de hoy día.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento, haciendo uso de las herramientas digitales disponibles en cada momento. Sin embargo, en un entorno en constante evolución, estas herramientas han ido adaptando un nuevo panorama comunicativo que dejó de ser estático para ir actualizándose segundo a segundo por la retroalimentación de sus usuarios.

¿Cómo organizar los contenidos? ¿Cómo filtrar la información y separarla del ruido? ¿Cómo optimizar el proceso comunicativo? Tales interrogantes suponen la necesidad de integrar una cadena de estrategias de comunicación digital en sincronía, que respondan a alcanzar los objetivos de la organización.

1. Resumen ejecutivo

Es una síntesis o prólogo del plan de marketing digital, y constituye la carta de presentación de todo el plan. Es recomendable que el resumen ejecutivo tenga una extensión máxima de una página, y que incluya, al menos, los siguientes apartados:

- Breve presentación de la empresa y su identidad corporativa.
- Motivo por el cual se ha llevado a cabo el plan de marketing digital.
- Objetivos principales del plan de marketing digital.
- Relación entre el marketing digital y la/s oportunidad/es de mercado.
- Principales conclusiones del plan de marketing digital y los resultados esperados.

2. Presentación

2.1. Breve descripción del negocio

Explicar de manera clara y concisa la actividad de la empresa, sus orígenes y evolución (en caso de tratarse de una empresa de nueva creación, hay que explicar de dónde salió la idea), el sector, la actividad, los productos/servicios que oferta, la plataforma en la que opera, los clientes a los que se dirige y los proveedores con los que opera.

La finalidad de este apartado es proporcionar al lector, o posible inversor, una idea global de los rasgos generales de la empresa y su identidad corporativa.

2.2. Modelo de negocio

Coloquialmente, se dice que el modelo de negocio de una empresa es el modo que tiene de ganar dinero. Sin embargo, en realidad no solo se trata de explicar de qué forma se generarán los ingresos, sino que también consiste en identificar cuál es la propuesta de valor del negocio y por el cual los clientes están dispuestos a pagar por el servicio/producto ofertado.

3. Análisis de la situación

El objetivo de este apartado es incluir los datos relevantes para dar sentido a los puntos posteriores. Se trata de analizar los aspectos internos y externos de la organización y detectar los puntos fuertes, los puntos débiles y las amenazas, en relación con una oportunidad del mercado determinada.

3.1. Análisis externo (microentorno y macroentorno)

A continuación, se presentarán los aspectos que hay que analizar para conocer cuál es la situación del microentorno (entorno próximo a la organización) y del macroentorno (entorno lejano a la organización). Las conclusiones de este análisis externo conducirán a la detección de las amenazas y oportunidades en la matriz DAFO que se trabajará en el siguiente apartado.

Microentorno	Macroentorno
Sector	Entorno económico
Competencia	Entorno tecnológico
Público objetivo	Entorno político-legal
	Entorno sociocultural
	Entorno demográfico
	Entorno medioambiental

1) Microentorno

Dentro del análisis del microentorno, hay que considerar todos aquellos agentes que, siendo más próximos a la empresa, tienen una fuerte capacidad para influir en su actividad y en los objetivos conseguidos.

Particularmente, se le ha de prestar una fuerte atención a:

- El mercado.
- La competencia.
- Público objetivo.

a) El mercado

El mercado se delimita normalmente atendiendo a criterios físicos, a partir de las características de los consumidores y del uso de los productos. Todos ellos deben conocerse para diseñar correctamente la estrategia de marketing digital, aunque son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto.

Este análisis supone determinar su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios que lo integran.

El desarrollo de un proceso de segmentación del mercado permite a la empresa definir, para cada uno de los segmentos de consumidores encontrados, diferentes estrategias de marketing digital.

b) La competencia

El análisis de la competencia facilita la orientación al mercado de la empresa, pues permite conocer cómo las empresas rivales desarrollan sus acciones para atraer a los consumidores. En general, se podría decir que el análisis de la competencia supone la identificación de los competidores, actuales y potenciales, la detección de sus objetivos, así como de sus puntos fuertes y débiles.

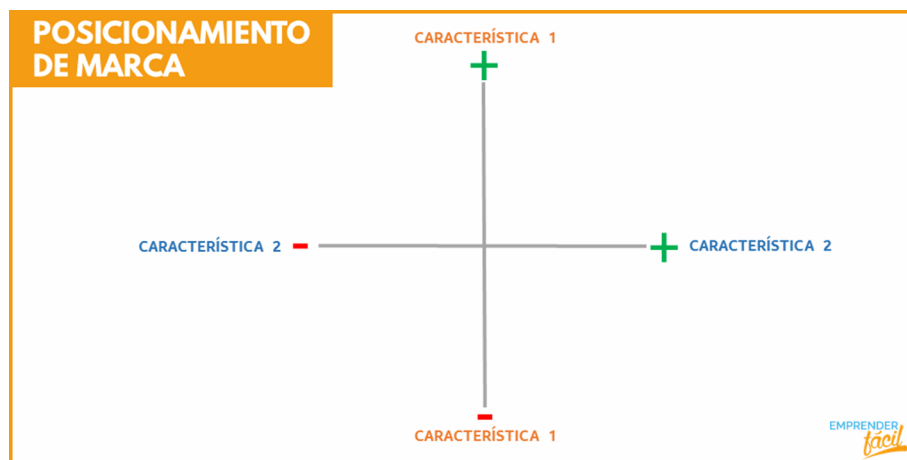
- La identificación de los competidores actuales y potenciales supone determinar quiénes son estos, cuál es su estructura y cultura organizativa, en qué consisten sus estrategias, pasadas y actuales, o cuál es su cultura y su estructura de costes, entre otros aspectos.
- La detección de los objetivos de los competidores implica conocer cómo actúan y cómo afectan a la empresa sus decisiones, imagen y personalidad.
- La detección y evaluación de los puntos fuertes y puntos débiles de los competidores servirán, a su vez, para identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.

Algunos autores proponen hacer el análisis de la competencia actual sobre la base de dar respuestas a cinco preguntas:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa o de la marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia a la evolución y estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones de la competencia a las decisiones de marketing digital de la empresa?
- ¿Cómo logran los competidores sus ventajas competitivas? ¿Y cómo las mantienen a lo largo del tiempo?

Es muy recomendable hacer un mapa de posicionamiento de la empresa, producto, marca o servicio respecto a sus principales competidores.

Figura 1. Mapa de posicionamiento de la empresa, producto, marca o servicio



Fuente: <https://www.gestionar-facil.com/plan-marketing-facil-tienda-ropa/>.

c) Público objetivo

En el contexto de la planificación estratégica de marketing digital, el análisis del público objetivo permite conocer los tipos de públicos con los que se relacionará la empresa, sus motivaciones y preferencias, así como agruparlos en segmentos a los que se dirigirán las empresas.

2) Macroentorno

Demografía	Tamaño de la población Tasas de natalidad y mortalidad Estructuras de edad Formación de familias Movimientos de población
Economía	Renta y riqueza nacional (distribución, disponible, etc.) Crecimiento y recesión Inflación Desempleo Tasas de interés Política monetaria Política fiscal Tipos de cambio Balanza de pagos
Sociales y culturales	Cambios en valores Incorporación de la mujer al trabajo Cambios en las expectativas Cambios en los estilos de vida Tendencias en la educación Cuestiones sociales Grupos sociales Actitudes y comportamientos del uso de los productos Delincuencia, drogadicción, etc.
Medioambiente	Restricciones en suministros Asignación de recursos Degradación del medioambiente

Tecnología	Inventos e innovaciones Tasa de difusión de las innovaciones Patentes Investigación y desarrollo
Política y legal	Sistema político Autonomías Libertades, garantías Grupos de poder, <i>lobbies</i> , etc. Legislación: regulación/desregulación Jurisprudencia

3.2. Análisis interno

Tal y como se ha hecho en el análisis externo de la organización, a continuación se exponen los aspectos clave para el correcto estudio de la situación interna de la empresa de modo que, en su conclusión, se extraigan los puntos fuertes y puntos débiles de la misma.

Misión de la empresa	Propuesta de valor
Estrategia corporativa	Reputación digital
Estrategia competitiva	Situación digital interna
Estrategia funcional	

Fuente: Elaboración propia

1) Misión y visión de la empresa: la misión consiste en definir brevemente la razón de ser de la empresa, es decir, qué hace, por qué lo hace y para quién lo hace. La visión consiste en exponer qué quiere llegar a ser la empresa a largo plazo.

2) Estrategia corporativa: la empresa define en qué negocios quiere estar, y fija sus objetivos empresariales.

3) Estrategia competitiva: en este apartado, definimos de qué modo se diferencia la empresa de su competencia en el ámbito digital, y se define cuál es su estrategia para crecer.

4) Estrategia funcional: se trata de comentar cuál es la política de la empresa respecto a sus áreas funcionales: recursos humanos, producción, compras, tecnología y financiación, y explicar cómo funciona cada uno de los departamentos entre ellos. En este apartado, se explica «cómo» se hacen las cosas dentro de la empresa.

5) Propuesta de valor: en este punto, hay que exponer de qué modo la empresa satisfará la necesidad de sus clientes a partir de las respuestas a las siguientes preguntas: ¿qué valor se proporciona a los clientes? ¿Qué problema les ayuda a solucionar? ¿Cuáles son las expectativas que tienen los clientes y cómo se pueden cumplir e incluso superar?

6) Reputación digital: definir cuál es el prestigio o la fama que tiene la empresa en el ámbito digital. Identificar si la fama de la empresa coincide con la identidad corporativa.

7) Situación digital interna: consiste en analizar los puntos más importantes sobre la situación digital interna de la empresa, en concreto:

- **Web:** WordPress o plataforma gratuita como Wix.
- **Blog:** frecuencia en la actualización y las publicaciones, comentar si hay un calendario editorial.
- **SEO:** cuál es la posición de la empresa en Google, cuáles son las palabras que la posicionan, su posición orgánica.
- **Redes sociales:** frecuencia en la actualización y en las publicaciones, comentar si hay una persona responsable, cuál es el índice de participación.
- **Marketing de correo electrónico:** especificar si la empresa tiene suscriptores y cuál es su media de clics.
- **Publicidad digital:** comentar las métricas de Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads.
- **Analítica web:** especificar cuáles son las páginas más visitadas, el número de conversiones y el tiempo de permanencia en el sitio.

4. Diagnóstico de la situación digital de la empresa: DAFO

Una vez llevado a cabo el análisis de la empresa, y que se han detectado las oportunidades y amenazas externas y se han identificado los puntos fuertes y los puntos débiles internos, es el momento de plasmar en una matriz de diagnóstico DAFO los principales puntos que definen la situación, clasificados por cuadrantes. La matriz debe representarse en el formato de un cuadro, con cuatro cuadrantes, dentro de los cuales se citará cada uno de los puntos que conforman el diagnóstico. Estos puntos tienen que expresarse con una sola palabra o frase muy breve, de modo que visualmente sea muy efectivo para su comprensión y facilite la toma de decisiones. También se recomienda ordenar los puntos según su prioridad y resaltar aquellos que son relativos a la situación externa o interna de la empresa por su vinculación con el marketing digital (propio o del entorno).

Es importante que la matriz DAFO quede representada dentro de una página y que, posteriormente, se desarrolle la explicación sobre cada uno de los puntos mencionados y se justifiquen. La fijación de los objetivos que se trabajará en el siguiente apartado será consecuencia de la descripción del diagnóstico concluida en esta fase del plan.

Matriz DAFO con diagnóstico sobre marketing digital

		Análisis externo	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis interno	Puntos fuertes	Área de éxito	Área de desgaste
		Estrategia ofensiva	Estrategia defensiva
		Línea estratégica de crecimiento	Línea estratégica de seguidor
	Puntos débiles	Área de ilusión	Área de vulnerabilidad
		Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia
		Línea estratégica de generación de fortalezas	Línea estratégica de eliminación de debilidades

Fuente: Elaboración propia.

5. Objetivos de marketing digital

A partir de las conclusiones de la matriz DAFO sobre la situación de la empresa en el ámbito digital, se fijará primero **un objetivo general de marketing digital** y, posteriormente, **3 o 4 objetivos específicos de marketing digital** (SMART), según la siguiente clasificación:

- *Branding*
- SEO
- *Leads*
- Ventas
- Retención y fidelización

A continuación, y a partir de estos objetivos específicos, se procederá a indicar qué camino se seguirá para su consecución.



Es importante tener clara la interrelación entre **objetivos, estrategias y acciones**, ya que con frecuencia llevan a confusión, y es fundamental tener claros cada uno de sus enfoques.

A continuación, se indica un ejemplo de la relación entre **objetivos, estrategias y acciones**:

Ejemplo

- **Objetivo 1:** incrementar un 30 % las conversiones de *leads* cualificados en 4 meses.
- **Estrategia:** diseñar una página de aterrizaje.
- **Acción:** crear un *webinar*.

Posteriormente, se entrará de pleno en especificar las acciones concretas para lograr el cumplimiento de este objetivo, momento en el que se explicarán las **acciones** respondiendo a estas cuestiones:

- ¿Qué se pretende comunicar?
- ¿Por qué?
- ¿A quién?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?

Otros ejemplos de objetivos de marketing digital serían los siguientes:

- Incrementar las búsquedas relacionadas con la marca en un 20 %: este objetivo está directamente relacionado con la notoriedad de la marca.
- Crear nuevos canales de comunicación con los clientes (*newsletter*, redes sociales, blog).
- Conseguir un incremento del 20 % de los nuevos visitantes de la web «Trabajo final de máster Dirección de marketing y comunicación».
- Convertir entre un 2 % y 3 % de las visitas a la página web en *leads*.
- Incrementar las ventas originadas gracias a algún canal de comunicación de la compañía un 10 % en comparación con el año anterior.

6. Estrategias de marketing digital – modelo POEM

Las estrategias de marketing digital responden a cómo se hará o a través de qué medio se difundirán las acciones. A continuación, se muestran las principales estrategias de marketing digital del momento, clasificadas según el modelo POEM, que las separa según se utilicen medios pagados (*paid*), medios propios (*own*) o medios ganados (*earned*).

6.1. Medios pagados (*paid*)

- SEM
- Display
- Social Ads
- *E-mailing*/CRM

6.2. Medios propios (*own*)

- Web
- Aplicación
- Foro
- **Blog**
- SEO
- Redes sociales



Estrategia web y blog: la estrategia de contenidos web corresponde a la generación de contenidos de calidad, útiles y valorados por los usuarios, y que den respuesta a las inquietudes y necesidades de información estática y muy concreta sobre la empresa. En cambio, el blog es un espacio en el que se relaciona todo el contenido a través de la indexación, y resulta mucho más dinámico. Un blog es muy útil para lograr un buen posicionamiento en los buscadores, y su constante actualización resulta imprescindible.

Diseño y plan de creación del sitio:

- Arquitectura de información: árbol de contenidos, CMS, *content curator*.
- Diseño de la web (*mockups*).

- Usabilidad y experiencia de usuario.
- Comercio electrónico.
- Aplicación móvil.

6.3. Medios ganados (*earned*)

- Reseñas
- Testimonios
- Favoritos, me gusta, comentarios
- *Influencers*

7. Programa de acciones de marketing digital

El plan de acciones, en nuestro plan de marketing digital, consiste en concretar cómo se van a lograr los objetivos fijados, y debe dar respuesta a los puntos siguientes:

- **Para qué** (objetivos: relacionar con el objetivo que persigue conseguir esta acción).
- **Cómo** (estrategia: relacionar con el objetivo y la estrategia).
- **Dónde** (especificar medio/canal).
- **A quién** (público objetivo y segmentación).
- **Quién** (responsable de llevar a cabo la acción).
- **Qué** (mensaje).
- **Cuándo** (cronograma de las acciones).

Plantilla ejemplo cronograma de las acciones de marketing digital

Acción	Responsable	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

Fuente: Elaboración propia.

8. Declaración de beneficios y pérdidas esperadas e índices

En este punto del plan de marketing digital, se tienen que especificar los resultados económico-financieros que se espera obtener desarrollando las acciones previstas.

Se reunirá toda esta información en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados para el periodo de tiempo que se refiere en el plan de marketing digital.

El presupuesto de marketing digital consiste en traducir el plan de marketing digital en unidades monetarias a un año vista. El presupuesto debe incluir todas las partidas que contenga el plan de marketing digital que hay que implementar.

A continuación, figura un esquema ficticio del cuadro de presupuesto:

Plantilla ejemplo cuadro de presupuesto de marketing digital

	Año n
Total ingresos	
XXXX	
YYYY	
Total gastos	
AAA	
BBB	
CCC	
GGG	
HHH	
III	
Resultado de explotación	

Fuente: Elaboración propia.

También se recomienda llevar a cabo un segundo cuadro que fije las prioridades entre las acciones propuestas, y que relacione las acciones con sus correspondientes estrategias y presupuesto:

Plantilla de prioridades de las acciones de marketing digital

Estrategia	Acciones	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
A	A1				
A	A2				
B	B1				
B	B2				
C	C1				
C	C2				
	Total	X	Y	Z	W

Fuente: Elaboración propia.

Los principales índices de medición que se analizan para conocer el retorno de la inversión efectuada son el ROI (*Return On Investment*) y el ROAS (*Return On Advertising Spend*).

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} \times 100$$

$$\text{ROAS} = \text{Ingresos por ventas} / \text{Gastos}$$

La principal diferencia entre las dos ratios de rentabilidades es que el ROI mide las ganancias según el porcentaje de rentabilidad sobre la inversión efectuada, mientras que el ROAS mide los ingresos brutos generados por cada euro gastado en publicidad.

9. Mecanismos de control

Finalmente, una vez conocida la rentabilidad de las acciones propuestas en el plan de marketing digital, se establecerá el modo en el que se medirán los resultados que se vayan a conseguir analizando, entre otros aspectos, las ventas, llevando a cabo un seguimiento de la eficacia de las campañas de marketing digital, evaluando la rentabilidad del producto, etc. Toda esta información se utilizará para comparar los resultados que inicialmente se habían previsto con los que realmente se han conseguido. Esto nos permitirá diagnosticar hasta qué punto se han cumplido los objetivos previstos.

También es importante determinar quiénes serán los responsables de hacer el seguimiento y el control del plan de marketing digital, y asegurar que se disponga de los mecanismos correctos que puedan ser necesarios: plan de contingencia.

Plantilla plan de medición o control

Acción	Responsable de seguimiento	Indicador de control	Revisión	Calendario

Fuente: Elaboración propia.

9.1. Herramientas de medición

- Google Analytics
- Monitorización redes sociales
- Herramientas escucha activa

9.2. Cuadro de mando / KPIs

A continuación, se presentan unos ejemplos de los indicadores clave de rendimiento, o KPI, que se utilizarían para unas estrategias determinadas, y que son imprescindibles para saber el rendimiento de toda estrategia y acción desarrolladas en el plan de marketing digital.

Las métricas que tenemos que considerar son las siguientes:

1) Estrategia web/blog:

- Sesiones totales.
- Usuarios.
- Número de páginas vistas únicas.
- Páginas por sesión.
- Número de conversiones (*leads*).
- Fuentes de conversiones (*leads*).
- Sesiones por:
 - Fuentes (orgánico, directo, social, referencial, correo electrónico, otros).
 - Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).
 - Dispositivos (PC, móvil, tableta).
 - Campañas.


2) Estrategia SEO:


- Tráfico orgánico.
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).
- Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio).
- Sesiones orgánicas por palabras clave.
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado (*adwords*).
- Páginas con mayor número de conversiones.

3) Estrategia en redes sociales:

- **Facebook**
 - Número de fans.
 - Alcance orgánico.
 - Nivel de interacción.
 - Acciones en la página.
 - Clics en la llamada a la acción de la página.
 - Clics en el sitio web.
 - Índice de respuesta en Facebook Messenger.
 - Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.
- **Twitter**
 - Número de seguidores.
 - Visitas al perfil.
 - Número de tuits.
 - Número de menciones.

- Impresiones.
 - Tuits con enlace al perfil.
- **Instagram**
 - Número de seguidores.
 - Alcance de publicaciones.
 - Número de impresiones.
 - Visitas al perfil.
 - Clics en el sitio web.
 - Publicaciones más destacadas.
- **YouTube**
 - Tiempo de visualización.
 - Duración media de las reproducciones.
 - Porcentaje medio reproducido.
 - Retención de la audiencia.
 - Ubicaciones de reproducción.
 - Fuentes de tráfico.
 - Interacción de la audiencia.
 - Número de suscriptores.
 - Me gusta y no me gusta.
 - Comentarios.

 PLANILLA DE AUDITORÍA DE SOCIAL MEDIA					
Red Social	URL	Responsable de la Cuenta	Contraseña Optimizada	Objetivo de participar en esta Red	Estrategia de Administración
Facebook (Página)					
Twitter					
Google+					
YouTube					
LinkedIn					
Instagram					
Pinterest					



Fuente: <https://postcron.com/es/blog/wp-content/uploads/2016/01/PLANILLA-DE-AUDITORIA-DE-SOCIAL-MEDIA.docx>.

4) Estrategia en marketing de correo electrónico:

- Tasa de apertura.

- Tasa de clics.
- Número total de aperturas.
- Número de clics.
- Tasa de rebote.
- Cancelaciones.
- Reenviados.
- Demandas de abuso (*spam*).
- Principales enlaces en los que se ha hecho clic.
- Principales ubicaciones.

10. Fichas resumen de acciones

Para finalizar el plan de marketing digital, se recomienda llevar a cabo una ficha resumen para cada una de las acciones propuestas en el plan, de modo que permita visualizar los aspectos clave y facilitar, así, la toma de decisiones para el estudio de su viabilidad.

Estrategia	
1.1. Acción: nombre de la acción	
Objetivo específico	Exponer con claridad cuál es el objetivo de la acción.
Descripción de la acción	Explicar extensamente el proceso de implantación de la acción.
Público objetivo	Explicitar el público o públicos a los que se orienta la acción.
Mensaje	Escribe una propuesta de eslogan coherente con la organización y la acción propuesta.
Calendario	Indicar con el máximo detalle posible el horizonte temporal en el que empezará y finalizará la acción.
Presupuesto	Indicar el coste económico de la acción, con la máxima aproximación posible a la realidad.
Prioridad	Indicar, sobre tres opciones de prioridad, el nivel de prioridad de la acción, siendo 1 el más alto y 3, el más bajo.
Responsables	Indicar al responsable o responsables del desarrollo de la acción, con la mayor precisión posible.
Coste de oportunidad	Explicar las consecuencias de la no realización de la acción.
Indicador de seguimiento o KPI	Definir una ratio que oriente cuantitativamente sobre el grado de cumplimiento de la acción.

11. Anexos

Los anexos son opcionales y sirven para incluir los aspectos complementarios relativos a los métodos de investigación llevados a cabo: encuestas, resúmenes de entrevistas, análisis de dinámicas de grupo, ejemplos de las publicaciones y de las campañas publicitarias de la organización, etc.

12. Bibliografía

En este apartado, se intenta recopilar las fuentes de la información utilizada e, incluso, proponer un listado de enlaces web de interés para ampliar los contenidos proporcionados, siguiendo el criterio de citación bibliográfica propuesto por los Servicios Lingüísticos de la UOC: http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/citacion-bibliografica?utm_campaign=monografics&utm_medium=aula&utm_source=citacion-bibliografica.