



**Estrategia de  
Marketing**  
para  
**Asociaciones**



Subvencionado:



PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades  
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

# ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

## - ASOCIACIONES -

### 1.- Introducción

Con la popularización de Internet, la vida digital ha pasado a ser una extensión de nuestra vida real. Nuestra conexión con la realidad virtual ha propiciado un desarrollo extraordinario de las comunicaciones, la demanda de información inmediata y la creación de un inmenso mercado digital.

En las Asociaciones y ONGs también se ha producido un cambio importante en el momento en que han tomado consciencia de las ventajas que proporciona facilitar la relación con la ciudadanía de modo digital.

Para ello, habrá que centrarse en disponer de una Web con una información precisa y una accesibilidad universal sencilla y acorde con las habilidades del usuario/a. Al igual que en cualquier empresa, una Web representa una ampliación de nuestro escaparate (en nuestro caso, como Asociación, una ampliación de nuestro Boletín informativo). Una buena Web es muy importante para generar clientes, ganar tráfico y comunicarnos con los/as usuarios/as.

### 2.- Estrategia de marketing online

En una estrategia de marketing online la Web es el elemento sobre el que va a girar todo. En todas las campañas o acciones que pongamos en marcha acabaremos dirigiendo al usuario a esta página: un anuncio en YouTube, una publicación en Redes Sociales, un Banner, un artículo en un Blog.... La Web suele ser el fin del camino.

Normalmente, la estrategia utilizada ha sido el **Marketing Digital** (*outbound marketing*). En este tipo de estrategia es la empresa la que busca al consumidor a través de acciones directas y unidireccionales, bastante intensivas e intrusivas, dirigidas a un público en general.

## PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

Hoy en día, el comportamiento de los consumidores ha cambiado. Saturados de tanta publicidad, no quieren ser molestados mediante interrupciones continuas, quieren tomar decisiones por ellos mismos.

Bajo estas premisas aparece una nueva metodología: **Inbound Marketing**. Una nueva forma de concebir el Marketing Online adaptado a la era digital: son los consumidores los que llegan a la empresa.

Este proceso se realiza a través de la creación de contenido de valor, con técnicas no intrusivas, generando interés y creando experiencias, en definitiva, convirtiéndonos en una fuente fiable.

En entidades como nuestras Asociaciones, interesa utilizar acciones de **Inbound Marketing**.

### 3.- Elementos fundamentales en una estrategia “Inbound marketing”

#### 3.1.- Objetivo

En primer lugar habrá que definir el objetivo que queremos conseguir con nuestra Web:

- ¿Para qué sirve nuestra página?
- ¿Es un Blog?
- ¿Es una Web corporativa?
- ¿Es una Tienda online?
- ¿Queremos vender?
- ¿Queremos dar a conocer nuestra marca?
- ¿Queremos dar información de calidad?
- ¿Queremos facilitar trámites a nuestros asociados?

El objetivo “Venta” no hay que perderlo de vista, aunque parezca exclusivo del mercado privado. Una Asociación “vende” Imagen, Transparencia, Rigor, Información útil y eficaz al visitante,... todo ello con el objetivo de ampliar el ámbito de actuación de nuestra entidad.

#### 3.2.- “Buyer Persona”

Nuevo concepto que veremos en el mundo del Marketing. Significa “cliente”, “consumidor”, “comprador”.... Es el elemento fundamental sobre el que deberemos trabajar nuestra Web y nuestras Redes Sociales.

## PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

Conocer y definir el perfil de nuestro “cliente” ideal requerirá crear una representación ficticia, basada en datos reales, información personal, profesional y, sobre todo conceptual del ciudadano/a al que queremos transmitir nuestro “escaparate”.

Resultará crucial conocer los problemas y objetivos del buyer persona, para saber responder y resolver sus necesidades. No hay un solo buyer persona, sino que podemos construir toda una serie de perfiles y que, además, sean tan válidos como el primero. Se aconseja crear un rango entre 2 y 20 buyer persona.

### **4.- Acciones a realizar en una estrategia “Inbound Marketing”**

Las acciones de cualquier estrategia de *Inbound Marketing*, son:

- *Atraer (Attract)*
- *Convertir (Convert)*
- *Cerrar (Close)*
- *Fidelizar (Delight)*
- *Analizar (Analyze)*

#### **1. Atraer**

El objetivo principal de esta primera fase;

- Dar a conocer a los usuarios nuestros servicios.
- Lograr que visiten nuestra web.
- Elaborar contenido adaptado a las necesidades del buyer persona.
- Difusión a través de canales adecuados.

Éstas son las herramientas para atraer al cliente ideal:

**Blog corporativo:** donde publicar contenido útil y relevante.

**Redes sociales:** compartir contenidos valiosos e interactuar con la audiencia objetiva.

**Posicionamiento SEO:** que aseguren un buen posicionamiento del sitio web en los buscadores. Utilización de palabras clave.

**Página web optimizada:** que sea atractiva, fácil de navegar, aporte la información apropiada e invite a los usuarios a quedarse.

**Landing Page** (páginas de aterrizaje): son las páginas a las que llegamos al hacer click en un enlace. Tener una página optimizada para cada temática es una estrategia perfecta.

## PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

### 2. Convertir

Esta etapa se basa en un intercambio de valor, es decir, una vez que hemos conseguido un cierto volumen de visitas propensas a convertirse en “clientes” potenciales, nos toca incentivarlos. ¿Cómo? a través de:

- Ofreciendo contenido de valor, que resuelva las dudas, problemas o necesidades que busca el usuario/a.
- “Premiarles” de alguna manera que invite a colaborar o incluso asociarse a nuestra entidad (formación gratuita, visita instalaciones,...).

### 3. Cerrar

Este apartado tiene como objetivo conseguir o cerrar la “venta”. En nuestro caso, lograr la satisfacción del usuario/a. Puede añadirse a la Web un “asistente virtual” o una sencilla encuesta de satisfacción en el momento en que el usuario/a abandona la visita.

### 4. Fidelizar

Como entidad sin ánimo de lucro, nos interesa que la ciudadanía se acostumbre a usar nuestra Web y que tome conciencia del servicio que se le está ofreciendo. Es importante, por tanto, que el equipo humano designado para el mantenimiento de la Web conozca y evalúe los procesos de interactividad con los usuarios/as, sobre todo para simplificar la navegación y los posibles nuevos contenidos. Un/a ciudadano/a satisfecho/a proporcionará información a otros/as ciudadanos/as acerca de la facilidad de uso de nuestra Web y sus interesantes servicios.

### 5. Análisis

La acción de analizar es una labor que hay que realizar continuamente en cada una de las etapas anteriormente descritas. Medir los resultados es imprescindible para conocer si la estrategia utilizada es la correcta.

PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades  
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

## Ejemplos de Buyer Persona usando Google Analytics



Vanessa

### Antecedentes

- SM Strategist
- Casada

### Intereses

- Viajes de trabajo
- Servicios de marketing y publicidad

### Demografía

- Mujer
- 32 años
- 36000 € anuales

### Objetivos

Crear su propia agencia de marketing

### Retos y preocupaciones

- Quedarse estancada en su puesto
- Compatibilizar el empleo y la vida familiar

### Pasatiempos

- Películas online
- Hogar, decoración, moda
- Teatro y cocina
- Comunidades online y redes sociales

PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades  
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

## Ejemplo de Modelo de Estrategia de Marketing Digital

### 1.- Análisis de la situación actual

Habrá que hacer un análisis crítico de la actual Web y del uso que estamos haciendo de las Redes Sociales. Por ejemplo, analizaremos la facilidad de uso, la actualización, el tráfico de visitas, la existencia de un Blog, la interactividad en Redes...etc.

### 2.- Análisis de otras Web y Redes Sociales de otras Instituciones

Es interesante poder comparar qué hacen otras Asociaciones u otras Instituciones con respecto a su estilo de diseño y comunicación digital, para saber en qué puntos concretos debemos mejorar.

### 3.- Análisis DAFO

Para conocer nuestras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, se redactará un Análisis DAFO esquemático que nos permitirá establecer las pautas a seguir en un próximo espacio temporal.

### 4.- Definición del público objetivo al que dirigimos nuestra estrategia

Conviene definir con la máxima aproximación posible el tipo de público que va a ser usuario de nuestra Web y seguidor de nuestras Redes Sociales. En puro Marketing, definiremos:

- Público objetivo en general
- Usuario/a habitual
- “Buyer” persona (usuario/a ideal)

### 5.- Definición de los objetivos SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Temporal)

- Concretar los objetivos que pretendemos lograr en un espacio de tiempo determinado.
- Establecer indicadores medibles para saber el grado de éxito alcanzado.
- Los objetivos deben ser alcanzables y no sólo fruto de una ensoñación.
- Además, deben ser realistas, teniendo en cuenta la cantidad de recursos que podemos destinar a ello.
- Todo lo anterior debe proyectarse en un espacio temporal concreto (6 meses, 1 año...).

### 6.- Plan de contingencia ante expectativas no cumplidas

Habrá que definir nuestro propio Plan “B” si el seguimiento de nuestras expectativas no son tal como las habíamos planteado. Es decir, se elaborará un proceso de análisis/diagnóstico para ponerlo en marcha mensualmente y tomar las decisiones oportunas para reconducir el Plan.

## PROYECTO: CREA CIUDAD 2021 La transformación digital de nuestras ciudades ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL IMPACTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS

### 7.- Definir nuestra actuación en Redes Sociales

¿En qué Redes Sociales debemos estar?

¿Qué sentido van a tener nuestros post, noticias o comunicaciones?

¿A qué horas y cuantos días por semana vamos a publicar?

¿Qué contenidos y con qué periodicidad vamos a publicar en nuestro Blog?

### 8.- Plan de Crisis

Es necesario tener previsto un Plan de respuestas e interactividad con los usuarios. Debemos contestar a todas las preguntas y dudas que se nos planteen desde la ciudadanía. Hay que prever la existencia de ciertos comentarios ofensivos (trolls) y cómo hacer frente a esta circunstancia.

### 9.- Analizar los resultados

Hay que establecer una periodicidad útil de análisis de los indicadores que habremos definido en nuestros objetivos SMART. Se recomienda, al menos, una vez al mes revisar cómo marcha nuestro Plan.

### 10.- Presupuesto

En función de nuestros Recursos y la audiencia aceptable que deseemos obtener, se hará una previsión de costes mensual, semestral o anual. Un presupuesto no indica forzosamente que tengamos que gastarlo al 100 %, sino que nos proporciona unos límites de gasto previos al conocimiento de los resultados.

Por tanto, se podrá destinar a una persona de nuestra plantilla para que dedique X horas semanales al seguimiento de la Estrategia, incluya contenidos en Redes y analice el impacto de nuestras comunicaciones.

Si, por cualquier causa, no fuera posible destinar personal interno para tal fin, podrá subcontratarse el Plan con empresas especializadas en Marketing Digital, con una facturación mensual y estableciendo perfectamente las horas de dedicación semanal, el número de posts semanales a incluir en Redes, los contenidos que deberá tener nuestro Blog...etc.

En cualquier caso, deberemos nombrar a un interlocutor/a técnico que “filtre” y proporcione la información suficiente a esa hipotética empresa externa.

