

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING DIGITAL · UNIDAD 10

Plan digital, CRM y móvil

Lunes 11 de octubre de 2027. Nora quiere un plan digital para el trimestre de noviembre a enero: más oficinas que pidan kits, y que repitan. Unai propone personalizar los correos con cumpleaños y alergias, en el último envío de prueba hubo dos bajas y contactos repetidos, y nadie ha abierto la oferta en un móvil.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Traducir un objetivo comercial en un embudo con acciones digitales, marca, responsables y métricas.
- Calendarizar y presupuestar un plan trimestral sin contar dos veces el mismo coste.
- Organizar un CRM por finalidad, consentimiento, preferencias y estado, con bajas y duplicados depurados.
- Adaptar una campaña al móvil y probar lectura, carga, formulario y enlace.
- Evaluar una tendencia o una aplicación de IA con una prueba pequeña, evidencia y criterio de abandono.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Personalicemos los correos con todo lo que sepamos»

Lunes 11 de octubre de 2027. Nora quiere un **plan digital** para el trimestre de noviembre a enero en **La Despensa de Nora** (caso ficticio): más oficinas del barrio y del polígono que pidan kits, y que repitan. Unai propone personalizar los correos de cada oficina con el nombre del contacto, su cumpleaños, su último pedido y sus alergias.

Nora pregunta qué datos hacen falta, para qué y con qué permiso. Itxaso recuerda que en el último envío de prueba **dos personas pidieron la baja** y hay contactos repetidos. Unai quiere enviar la oferta a todos el mismo día, **sin abrirla en un móvil**. Tu equipo prepara el plan, depura el CRM en el laboratorio y prueba la campaña en el móvil antes de enviar nada.

❓ **¿Qué datos tuyos debería tener una tienda para mandarte una oferta útil? ¿Cuáles no le darías?**

❓ **Si pides la baja de una lista de correo, ¿cuándo esperas dejar de recibir mensajes?**

❓ **¿Has abierto alguna oferta en el móvil que no se podía leer o cuyo botón no funcionaba?**

❓ **¿Una herramienta nueva de IA merece una inversión solo porque todo el mundo habla de ella?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

10.1 Objetivos y embudo

10.2 Calendario y presupuesto

10.3 Correo y fidelización

10.4 Móvil y pruebas

10.5 Tendencias, IA y evaluación

Antes de enviar otra oferta



Podemos enviar otra oferta a todos.

Dos personas pidieron la baja.





Actualizo la lista antes de seguir.

CLAVE

Una **baja** es la petición de no recibir más comunicaciones comerciales; se aplica a la lista siguiente, **sin excepciones**.

Del plan de marketing al plan digital



Plan digital

La parte del plan de marketing que decide qué se hace en los canales digitales (web, buscadores, correo, redes, móvil), con qué recursos, quién, cuándo y cómo se mide.



Objetivo comprobable

«Vender más kits» no se puede comprobar. Nora concreta: **12 oficinas nuevas** con al menos un pedido del 02/11/2027 al 31/01/2028, y que **6 repitan**.



La marca

«La Despensa de Nora», con una promesa concreta («el desayuno de tu reunión, del obrador a tu mesa a la hora pactada») y los mismos colores, tono y fotos en web, correo y mensajes.



Digital y fuera de línea

El folleto del mostrador y la tarjeta de cada bandeja llevan la dirección corta etiquetada de la página de oficinas: el papel también entra en el embudo.

CLAVE

Clave · Un objetivo que se puede comprobar: cifra, plazo, quién lo mide y con qué dato. «12 oficinas nuevas con un pedido pagado del 02/11/2027 al 31/01/2028, contadas en el CRM por NIF».

10.1 · TABLA 1

Embudo del plan de oficinas

Supuestos del plan, a comprobar con datos reales.

ETAPA	META DEL TRIMESTRE	CÁLCULO	MÉTRICA
Descubrimiento	1.200 visitas a la página de oficinas	400 al mes	Visitas etiquetadas
Consideración	48 solicitudes de presupuesto	1.200 × 4 %	Formularios enviados
Conversión	12 oficinas nuevas	48 × 25 %	Primeros pedidos pagados
Fidelización	6 oficinas que repiten	12 × 50 %	Segundo pedido en el periodo

Cada etapa tiene su denominador: el 4 % se calcula sobre visitas y el 25 %, sobre solicitudes. Si las solicitudes son buenas pero las oficinas no compran, el problema está en el presupuesto o en el precio, no en la publicidad.

CLAVE

El plan se centra en las oficinas y deja los hogares para el siguiente: dos embudos a la vez, con 20 horas de Unai, se quedarían a medias. **Un plan que elige su público elige qué deja fuera, y lo escribe.**

Lo que cuesta cada oficina nueva

Coste por oficina nueva = coste total del plan ÷ oficinas nuevas

Coste por oficina nueva	900 ÷ 12	**75,00 €**
Una oficina tipo al mes	2 bandejas K06 × 45,00 €	**90,00 € sin IVA**
Margen parcial por pedido	2 × (45 − 27)	**36,00 €**
En un año	36 × 12	**432,00 €**
Pedidos para recuperar 75 €	75 ÷ 36	**2,08 → hacia el 3.º**

Margen parcial de referencia, antes de preparación y reparto, que habría que descontar: con ellos, el coste se recupera más tarde. Los 75 € son el coste total del plan por oficina, no solo el de captación.

CLAVE

La clave del plan **no es captar, es que repitan**.

10.2 · TABLA 2

Calendario del plan de oficinas

Noviembre de 2027 a enero de 2028. Cada acción con responsable, fechas, coste y dependencia.

ACCIÓN	RESPONSABLE	FECHAS	DEPENDE DE
Depurar CRM (bajas y duplicados)	Unai	02/11 a 05/11	—
Fotos y vídeo de K01 (05/11), K03, K06	Unai y Olvido	02/11 a 12/11	—
Prueba móvil de página y formulario	Unai	08/11 a 12/11	Fotos K01 (05/11)
Correo 1 a oficinas con consentimiento	Unai (aprueba Nora)	15/11	CRM y prueba móvil
Anuncios en buscador para oficinas	Unai (aprueba Nora)	15/11 a 17/12	Prueba móvil
Correo 2: bandejas de Navidad	Unai (aprueba Nora)	01/12	Capacidad de Itxaso
Revisión del embudo	Nora	17/01/2028	Datos de 2 meses

Hitos de control: martes 30 de noviembre (visitas y solicitudes) y lunes 17 de enero de 2028, revisión provisional del embudo (cierre tras el 31/01). Si una cifra queda muy por debajo, se cambia la acción.

CLAVE

En tu sector. Agencias: la dedicación interna es su principal coste y la facturan por horas. Industria: la campaña depende del calendario de producción. Hostelería: el calendario se cruza con temporadas y festivos (aquí, 6 y 8 de diciembre, Navidades y 6 de enero).

El presupuesto trimestral, sin doble cómputo

CONCEPTO	CÁLCULO	IMPORTE (€)
Plataforma	3 meses × 100,00 €	300,00
Producción externa	6 piezas × 40,00 €	240,00
Dedicación interna	20 h × 18,00 €	360,00
Total del plan	300 + 240 + 360	**900,00**

Las 20 horas de Unai: 8 de correo y CRM, 6 de fotos con Olvido, 4 de anuncios y 2 de informes. **Desembolso nuevo**: 540,00 € (plataforma y producción); los 360,00 € internos ya se pagan en nómina, pero cuentan: esas horas no van a otra cosa.

CLAVE

Error típico: sumar en «Producción» las 6 horas de fotos de Unai (108,00 €), que ya están en la dedicación interna: el plan parecería costar **1.008,00 €**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

En el presupuesto del plan, ¿dónde van las 6 horas de fotos de Unai (108,00 €)?

A En producción y en dedicación interna

B Solo en la dedicación interna: cuentan una vez

C En ningún sitio: ya cobra su nómina

✔ Las horas internas cuentan (no van a otra cosa), pero una sola vez: 300 + 240 + 360 = 900,00 €. Sumarlas también en producción daría 1.008,00 €.

Campos del CRM y para qué sirven

El CRM es la base de datos y el procedimiento con los que la empresa registra a sus contactos y lo que pasa con cada uno. En el aula, un CRM de prueba con contactos ficticios.

CAMPO	EJEMPLO (FICTICIO)	PARA QUÉ
Identificador del contacto	Correo normalizado	Evitar duplicados
Tipo	Oficina u hogar	Elegir el mensaje
Base y fecha	Consentimiento en formulario, 03/09/2027	Demostrar que se puede escribir
Preferencias	Quincenal; solo kits sin gluten	Enviar lo que pide
Estado	Activo o baja (con fecha)	Excluir las bajas
Alérgenos de pedidos	En la ficha del pedido, no en el CRM	Seguridad alimentaria, no marketing

CLAVE

Cada registro guarda solo lo necesario para su finalidad. Una alergia ligada a una persona identificable puede ser dato de salud (RGPD, art. 9): **se guarda aparte, con acceso restringido**.

10.3 · CUADRO 1

Secuencia de CRM con baja y control de duplicados

PASO	QUÉ SE HACE	COMPROBACIÓN
1. Exportar	Lista de contactos del envío	Total de registros
2. Normalizar	Correo en minúsculas y sin espacios	Ningún correo con espacios
3. Fusionar	Duplicados en un solo registro	Registros = contactos únicos
4. Aplicar bajas	Excluir estado «baja»	Ninguna baja en la lista
5. Filtrar	Base válida y preferencias	Cada destinatario con base y fecha
6. Enviar y registrar	Envío con enlace de baja	Bajas nuevas anotadas el mismo día

Un **duplicado** es un registro sobrante de una persona que ya está (mismo correo con mayúsculas, con un espacio o desde otro formulario). Un correo compartido no identifica a una persona: se comprueba antes de fusionar.

CLAVE

Si uno de los registros fusionados tiene la baja, **la baja manda en todos**.

Correo comercial, consentimiento y baja



Se prohíbe el correo comercial no solicitado o no autorizado expresamente; se exceptúa la relación contractual previa con productos similares, pero siempre con la posibilidad de oponerse, de forma sencilla y gratuita, al recoger los datos y en cada comunicación.

Ley 34/2002, de 11 de julio (LSSI), art. 21 (redacción de la Ley 9/2014) · Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD), arts. 7.3 y 21.3 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

La Despensa, que envía los correos: con consentimiento o relación previa con productos similares, y con una baja sencilla y gratuita en cada mensaje.

NO OBLIGA A…

…a seguir escribiendo a quien se opone: RGPD, art. 7.3, retirar el consentimiento será tan fácil como darlo; art. 21.3, si alguien se opone a la mercadotecnia directa, sus datos dejan de tratarse para ese fin.

CLAVE

Por eso la baja del hogar con relación previa también se respeta: la excepción del art. 21 siempre deja oponerse.

Personalizar con lo que se tiene

🎯

Uno a uno (*one-to-one*)

Adapta el mensaje con lo que ha pedido y lo que ha dicho que prefiere: a la oficina que pide K05, el recordatorio de la merienda sin gluten. No hace falta su cumpleaños.

🤝

Cruzado (*cross marketing*)

Dos marcas que comparten público: La Despensa y Ruedalia ofrecen un detalle a las oficinas que contratan las dos. Cada una escribe solo a sus contactos, sin cederse listas.

📣

Viral

Que los propios clientes difundan un contenido (la receta del bizcocho que se comparte). No se controla y debe ser veraz.

💛

Fidelizar es cumplir y escuchar

Pedidos a la hora pactada y una pregunta tras cada entrega («¿llegó a tiempo?, ¿qué cambiarías?»), guardada como preferencia. Un descuento a quien repite, solo si la contribución lo aguanta.

CLAVE

Ninguna técnica cambia las reglas del correo: cada mensaje va a quien tiene base para recibirlo, con **el remitente identificado y una baja sencilla**.

Que se vea estrecha no prueba nada



El contexto móvil

De pie, con una mano, en un descanso y con poca cobertura: mensaje corto, botón grande al alcance del pulgar, imágenes ligeras, pocos campos y el teclado adecuado (numérico para el teléfono).



Accesible también en el móvil

Contraste suficiente, texto alternativo y botones que dicen lo que hacen («Pedir presupuesto», no «Pulsa aquí»). Se comprueba en la misma prueba móvil.



Probar, no suponer

En un móvil real o una emulación documentada, en al menos dos móviles y con una red lenta además de la wifi de la tienda.



Otras acciones móviles

Mensajes equivalentes al correo: LSSI, arts. 20-21. Llamadas con intervención humana: LGT. Notificaciones, códigos y ubicación: RGPD (art. 6). En todos, remitente identificado y baja fácil.

CLAVE

Cuatro comprobaciones: **lectura, carga, formulario y enlace**, con fecha, móvil usado y resultado para que otra persona pueda repetirla.

10.4 · TABLA 4

Prueba móvil del correo de noviembre

Entorno de ensayo, 10/11/2027.

PRUEBA	CRITERIO	RESULTADO	EVIDENCIA
Lectura	Texto legible sin ampliar	Correcto	Captura en dos móviles
Carga	Máximo 2 s a 2 Mbps (correo de 0,8 MB: 0,64 s ideales a 10 Mbps)	3,2 s a 2 Mbps	Medición con red lenta
Formulario	Se envía y llega al CRM de laboratorio	Falla el campo de teléfono	Registro de la prueba
Enlace de acción	Abre la ficha de oficinas en ensayo	Correcto	URL anotada

Tiempo = MB × 8 ÷ Mbps: 0,8 × 8 ÷ 10 = 0,64 s; con 2 Mbps, 0,8 × 8 ÷ 2 = 3,2 s. Reducida la foto y el correo a 0,3 MB: 0,3 × 8 ÷ 2 = 1,2 s, dentro del máximo. El formulario no aceptaba el teléfono con espacios: se corrige y se repite la prueba antes del envío.

CLAVE

La **televisión digital terrestre (TDT)** permitió en su día publicidad interactiva; hoy lo hacen los televisores conectados, lejos del presupuesto de una tienda de barrio.

Llamadas no deseadas



Derecho a no recibir llamadas no deseadas con fines de comunicación comercial, salvo consentimiento previo u otra base de legitimación del art. 6.1 del RGPD.

Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones, art. 66.1.b) · Vigente desde el 29/06/2023 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

Quien hace llamadas comerciales con intervención humana: necesita consentimiento previo u otra base del art. 6.1 del RGPD.

CLAVE

Antes de llamar a las 60 oficinas del polígono de un directorio público, hay que tener **consentimiento previo u otra base del art. 6.1 del RGPD** (actividad 9).

Dos tendencias para el plan de oficinas

CRITERIO	CANAL DE DIFUSIÓN EN MENSAJERÍA	IA PARA VARIANTES DE ASUNTO
Utilidad	Aviso rápido a oficinas del menú del día	Más asuntos para probar
Coste	Sin licencia; 4 h de Unai (72,00 €)	Licencia; 25 min de revisión por envío
Evidencia	Ninguna propia todavía	Ninguna propia todavía
Riesgo	Mensajes no deseados; números de teléfono	Textos inexactos; datos de clientes en la herramienta
Prueba pequeña	10 oficinas con consentimiento, 4 semanas	Prueba A/B en dos envíos
Criterio de abandono	Menos de 2 pedidos atribuidos	No mejora o exige más de 30 min

Prueba A/B (datos simulados): asunto A, 6 clics de 120 (5 %); asunto B, de la IA y revisado, 9 de 120 (7,5 %). 2,5 puntos, pero son **3 personas**: puede deberse al azar. Se repite en diciembre antes de pagar la licencia; revisar cuesta 25 min × 6 envíos = 2,5 h (45,00 €).

CLAVE

La norma dice. Reglamento (UE) 2024/1689, de inteligencia artificial, art. 50, aplicable desde el 02/08/2026: las personas deben saber que interactúan con un sistema de IA (50.1) y una ultrafalsificación debe declararse artificial (50.4).

CASO RESUELTO · PASO A PASO

La secuencia de laboratorio de octubre



Tu equipo, con Unai

Del miércoles 13 al viernes 15/10/2027, en el CRM de laboratorio con 20 contactos ficticios. Nunca se usa la lista real. Caso ficticio.

1. **Decisión, datos y alcance.** ¿A quién se envía el correo 2? 20 contactos (12 oficinas y 8 hogares); 14 con consentimiento y 6 con relación previa. El jueves 14 llegan 2 bajas: una oficina con consentimiento y un hogar con relación previa.

2. **El cálculo.** Activos 20 − 2 = 18; tasa de baja 2 ÷ 20 = 10 %. Por tipo: 11 y 7. Por base: 13 y 5. Por preferencia (semanal, quincenal, mensual): 4, 9 y 5.

3. **Prueba móvil.** Correo 2 en dos móviles: el formulario falla con el teléfono con espacios; se corrige y la segunda prueba sale bien.

4. **Comprobar e interpretar.** 11 + 7 = 13 + 5 = 4 + 9 + 5 = 18. El 10 % es de un laboratorio con 20 contactos ficticios: no anticipa la lista real, pero el procedimiento sí se ha probado.

✔ El viernes 15 el correo 2 sale a **18 destinatarios, no a 20**, clasificados por base y preferencias, con el contenido probado en móvil. Responsable: Unai; aprueba Nora; revisión el 17/01/2028.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Ojo profesional. La ficha de la secuencia de noviembre de Unai (22/10/2027) dice: «Presupuesto: 300 + 240 + 360 + 108 (horas de Unai en las fotos) = 1.008,00 €». ¿Qué falla?

A Nada: las fotos también cuestan

B Las 6 horas de fotos ya están en los 360,00 € de dedicación interna: son 900,00 €

C Faltan las horas de Olvido: serían 1.116,00 €

✔ Doble cómputo. La ficha tiene otros cuatro errores: 20 destinatarios activos en vez de 18, 24 personas destinatarias con 2 duplicados (son 20: 18 activos + 2 nuevas), un formulario que pide fecha de nacimiento y número de hijos, y una prueba móvil hecha estrechando la ventana del navegador.

D10 Plan y CRM

Con La Despensa (o la empresa que apruebe tu profesor o profesora), incorpora a tu dossier de comprobaciones:

1. **Plan trimestral**
   Objetivo, público, embudo, acciones, calendario, presupuesto sin doble cómputo, responsables y métricas.
2. **CRM de laboratorio**
   Depurado (antes y después) con la secuencia de bajas y duplicados.
3. **Prueba móvil**
   Lectura, carga, formulario y enlace, con sus evidencias.
4. **Tendencia**
   Evaluación con su prueba pequeña y su criterio de abandono.

CLAVE

Evidencia: hoja del CRM con fórmulas y registro de cambios, capturas de la prueba móvil. **Decisión**: a quién se envía y qué acción se prueba primero, con responsable y fecha de revisión.

APRENDE CON LA IA

La respuesta que recibió Unai

Unai preguntó a un asistente de IA cómo mejorar la personalización de los correos a las oficinas. Pulsa cada tarjeta.

«Más datos personales siempre producen mejor marketing»

BULO

Cada registro guarda solo lo necesario para su finalidad (tabla 3). «Lo que no usamos no lo guardamos.»

«Pide la fecha de nacimiento, la dirección y las personas del hogar de todos tus contactos»

BULO

El formulario de oficinas se quedó con cinco campos: nombre, cargo, correo, teléfono móvil y número de empleados.

«Pídelos aunque todavía no los vayas a usar»

BULO

Si algún día hace falta el cumpleaños, se pide ese día, explicando para qué.

«Describe el caso al asistente con datos inventados, no con datos reales de clientes»

REALIDAD

Antes de introducir datos personales en una herramienta de IA se comprueba el papel del proveedor y la base del tratamiento.

REPASO

Ideas clave

- Plan digital: un objetivo comercial con acciones que tienen finalidad, coste, plazo, responsable y evaluación.
- Objetivo comprobable: 12 oficinas nuevas y 6 que repitan (02/11/2027 a 31/01/2028), contadas en el CRM por NIF.
- Embudo hacia atrás, cada etapa con su denominador: 1.200 × 4 % = 48; 48 × 25 % = 12; 12 × 50 % = 6.
- 900 ÷ 12 = 75,00 € por oficina nueva; con 36,00 € por pedido, se recupera hacia el tercer pedido.
- Presupuesto sin doble cómputo: 300 + 240 + 360 = 900,00 €; desembolso nuevo 540,00 €.
- Antes de cada envío: normalizar, fusionar duplicados, aplicar bajas (la baja manda) y filtrar por base válida.
- Las alergias, en la ficha del pedido, no en el CRM: pueden ser datos de salud (RGPD, art. 9).
- Prueba móvil de lectura, carga, formulario y enlace: 0,8 × 8 ÷ 2 = 3,2 s (máximo 2 s); con 0,3 MB, 1,2 s.
- Tendencias: utilidad, coste, evidencia y riesgo, con prueba pequeña y criterio de abandono previo.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**