

icemd 

@icemd 

linkd.in/ICEMD 

CanalICEMD 

icemd 

Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital

Angel Solórzano

Director de Marketing de La Ventanería

Bussines Development en Hoco, Ventanas Inteligentes

CEO “PioreSSo”: Digital Strategic Marketing, Commercial

Equipment Training

Resumen profesional ponente

Trayectoria profesional

- Socio- Fundadora CNM Thermik
- Socio-Fundador Ventanas Toledo
- Socio –Fundador La Ventanería
- Delegado comercial Finstral
- Director de Marketing de Hoco Ventanas Inteligentes
- Director Comercial de Hoco Ventanas Inteligentes..
- Socio-Fundador de PioresSo consultoría y formación marketing
- Socio-Fundador de la ADD. Asociación de directivos digitales de Castilla La Mancha

Educación

Máster en Marketing por el Ejif

Máster Marketing Digital(Proximity, Mobile Marketing)- ICEMD_ESIC



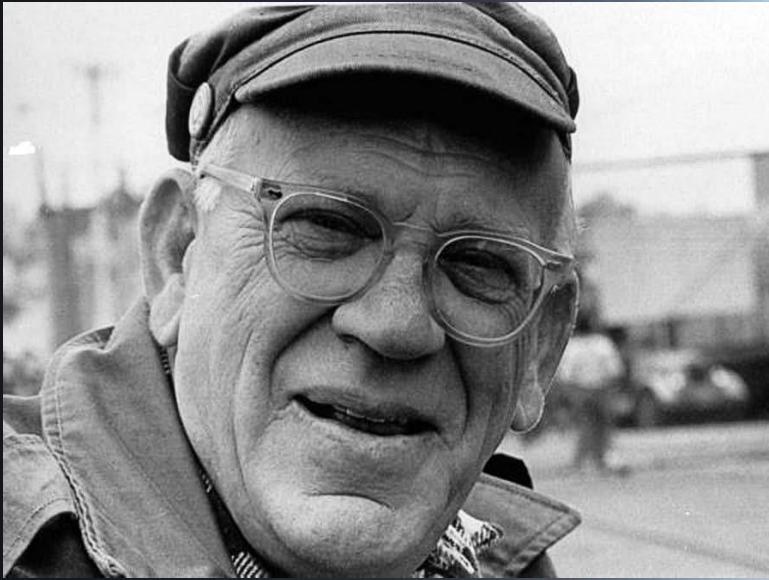
<https://www.facebook.com/laventaneria/>



<https://twitter.com/?lang=es>



<https://www.linkedin.com/in/ángel-solórzano-navarro>



Eric Hoffer

En tiempos de cambio
quienes estén abiertos al
aprendizaje se adueñarán del
futuro, mientras que aquellos
que creen saberlo todo estarán
bien equipados para un futuro
que ya no existe





40/100

The image is a vertical composition. The left half shows a landscape with ancient ruins, including a prominent arched structure, situated behind a body of water that reflects the sky and trees. The right half is a close-up of a classical marble sculpture of a nude female figure, possibly a caryatid, standing next to a large, textured stone column.

**Nada es tan bello cómo
las ruinas de una cosa bella!**

Auguste Rodín. Escultor



Klaus Schwab.

Economista, empresario y fundador del foro económico mundial

En el nuevo mundo no es el pez grande quien se come al pez pequeño, es el pez mas rápido quien se come al pez lento!



NOKIA
Connecting People

BLOCKBUSTER



NO APTO PARA DESPISTADOS

AGENDA

- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- 4. Métricas del entorno Digital
- 5. Factores de éxito en una estrategia digital

Prólogo



AGENDA

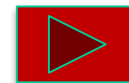
- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- 4. Métricas del entorno Digital
- 5. Factores de éxito en una estrategia digital

1. La importancia del Entorno Digital

¿ Y hoy? ¿ Dónde estamos?



[Evolución del Marketing Digital en España](https://www.youtube.com/watch?v=Siz8YYZZsCg)



<https://www.youtube.com/watch?v=Siz8YYZZsCg>

1. La importancia del Entorno Digital

- Hay 26,2 M de usuarios en internet: el 76,2% de la Población E.
- Un 78% de los hogares posee un PC de sobremesa. Un 86,3% posee un portátil.
- El 88,8% de la población tiene un smartphone.
- Un 54,4% tiene tablet y un 46,6% consola de videojuegos.
- El 43% de los Españoles ya ha comprado por internet
- La Banda Ancha sigue creciendo siendo la facturación en la banda Ancha móvil mayor que en la fija.

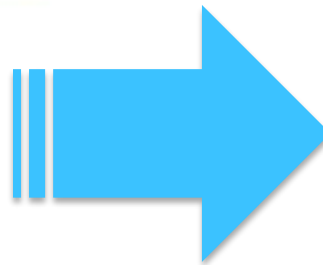
1. La importancia del Entorno Digital

Internet ha revolucionado el mundo,

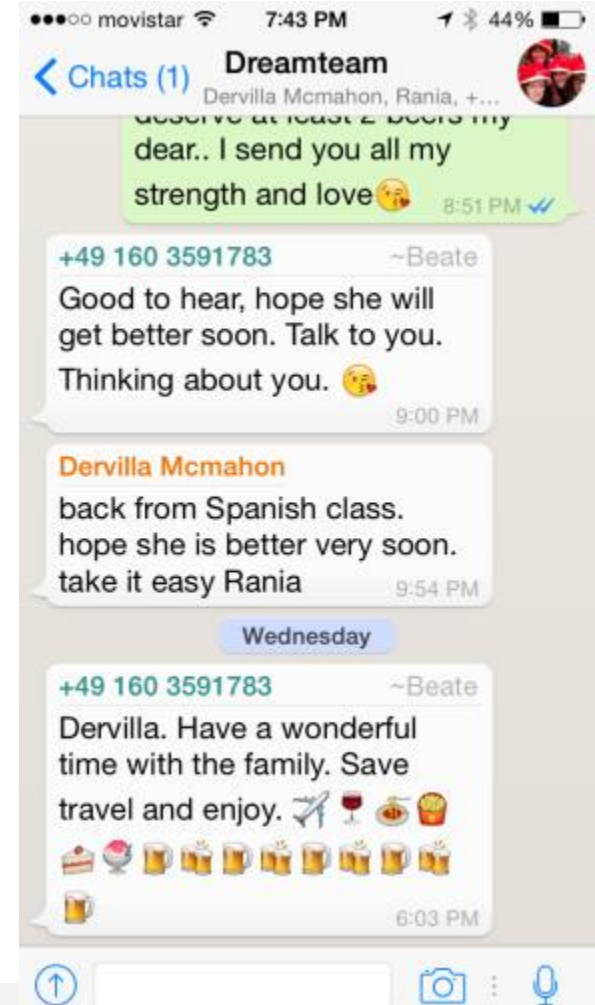
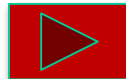
tal y como lo conocemos... ■

1. La importancia del Entorno Digital

...nuestra manera de comunicarnos...

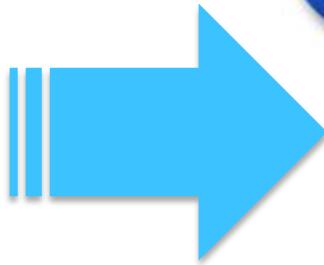


INSOLITO! pero una REALIDAD



1. La importancia del Entorno Digital

...nuestra manera de buscar información...



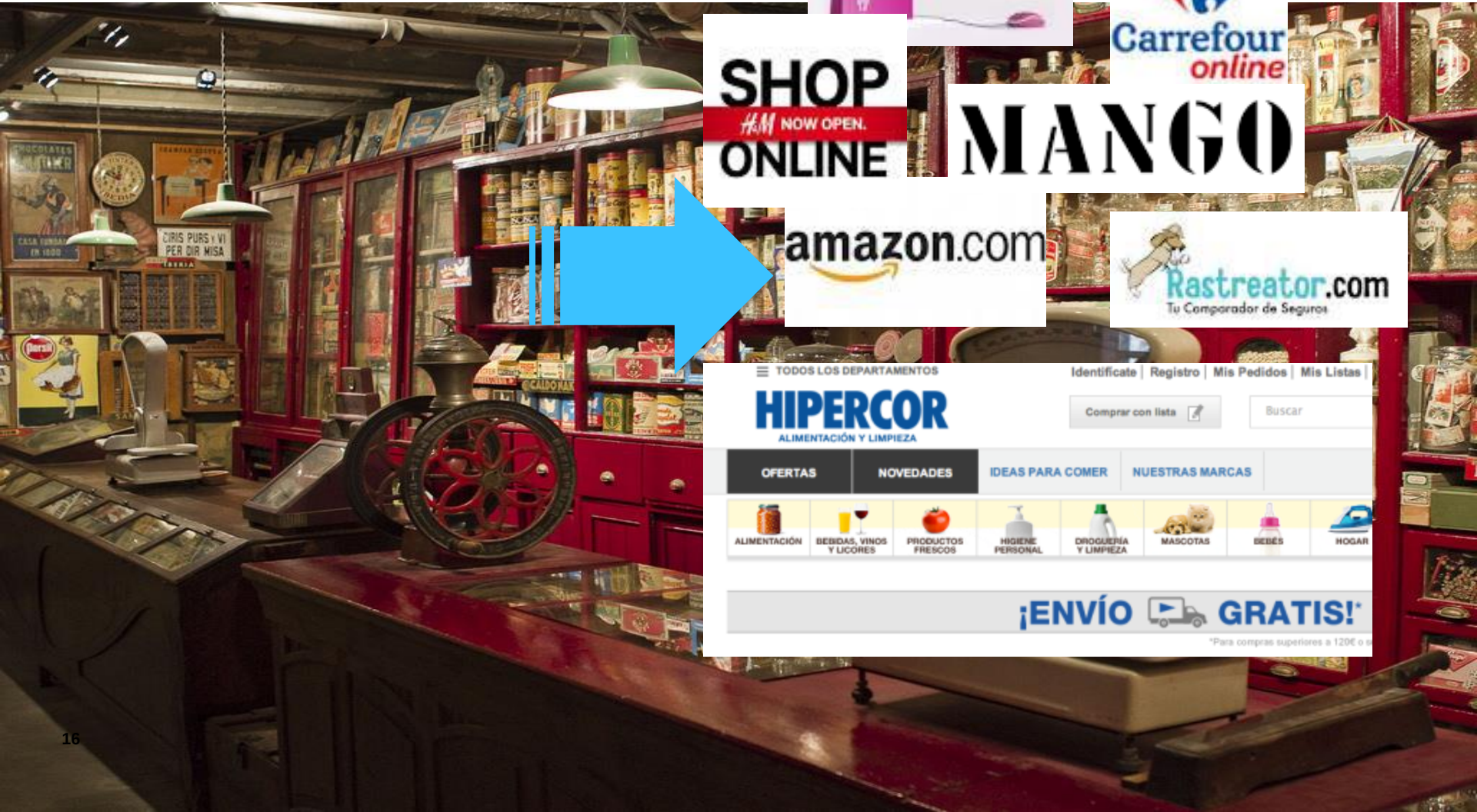
Google™



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

1. La importancia del Entorno Digital

...nuestra manera de comprar...



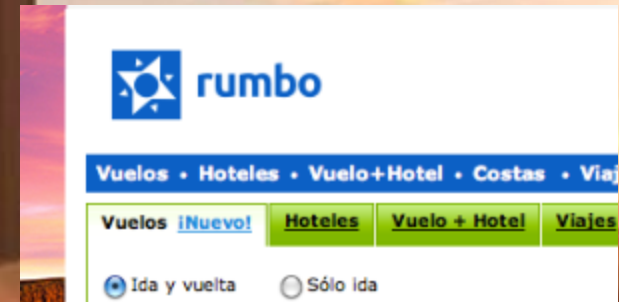
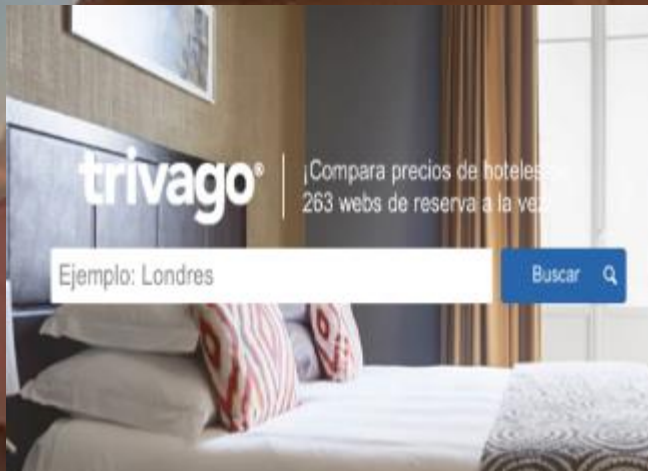
1. La importancia del Entorno Digital



lastminute.com



Booking.com



1. La importancia del Entorno Digital



1. La importancia del Entorno Digital

MUSICA

...nuestra manera de socializarnos y escuchar música...



DESCARGAS, ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCION

1. La importancia del Entorno Digital

...nuestra manera de gestionar nuestra economía...

The collage features several prominent banking interfaces:

- Barclays Bank, SAU, compañía del Grupo**: Shows the Barclays logo and the text "Acceso a BarclaysNet". Below it, there's a section for "Acceso con claves" with a dropdown menu for "Acceso a" set to "Particulares" and a "Usuario" input field.
- CaixaBank**: Displays the CaixaBank logo and a navigation bar with "Oficinas" and a phone number "91 206 66 55". Below this, there's a section for "ING DIRECT" with the tagline "People in Progress" and options for "Para Ti" and "Para Negocios".
- ING DIRECT**: Shows a navigation bar with "Ahorro" (savings) and "Nóminas y Tarjetas" (payroll and cards).
- Bankia**: Features a navigation bar with "PARTICULARES" and "EMPRESAS". Below it, there's a section for "OFICINA INTERNET" with an "Entrar" button and links for "Demo" and "Contratar".
- la Caixa**: Shows a section for "PRESENTAMOS LOS CREÉDITOS" (introducing credits) with a headline "Cómprate un coche desde 175€/mes" (Buy a car from 175€/month) and a sub-headline "Y te regalamos hasta 800€ para tu seguro de coche en 2 años." (And we give you up to 800€ for your car insurance in 2 years.).
- la Caixa**: Also shows a section for "Acceso seguro a Línea Abierta" (secure access to Open Line) with a login form for "Identificación" and "Nº secreto (PIN 1)".
- la Caixa**: Displays a section for "Cuenta Negocio" (Business Account) with the headline "La cuenta para tu negocio" (The account for your business) and a list of benefits: "✓ SIN comisiones de mantenimiento ni administración" (No maintenance or administration fees), "✓ 2 tarjetas de crédito GRATIS" (2 free credit cards), and "✓ Ingresos de cheques" (Check deposits).

1. La importancia del Entorno Digital



LA RAPIDEZ: EL NUEVO DESAFIO DE LA HUMANIDAD

1. La importancia del Entorno Digital

Y cuáles han sido los catalizadores de esta Revolución/Tsunami?

1. La importancia del Entorno Digital



1. La importancia del Entorno Digital

Pero además Internet ha evolucionado en si mismo...

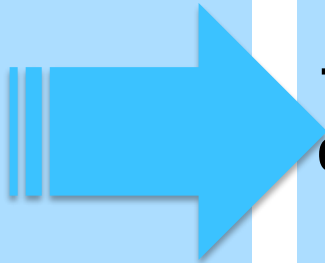
Web 1.0

Páginas estáticas

Usuario espectador

Web = lugar de información

Estética Visual clave



Web 2.0

→ Páginas dinámicas

→ Usuario colaborador y creador de contenidos

→ Web = servicios y comunidad virtual

→ Usabilidad y navegabilidad

1. La importancia del Entorno Digital

...dando nombre a lo que hoy se conoce como:

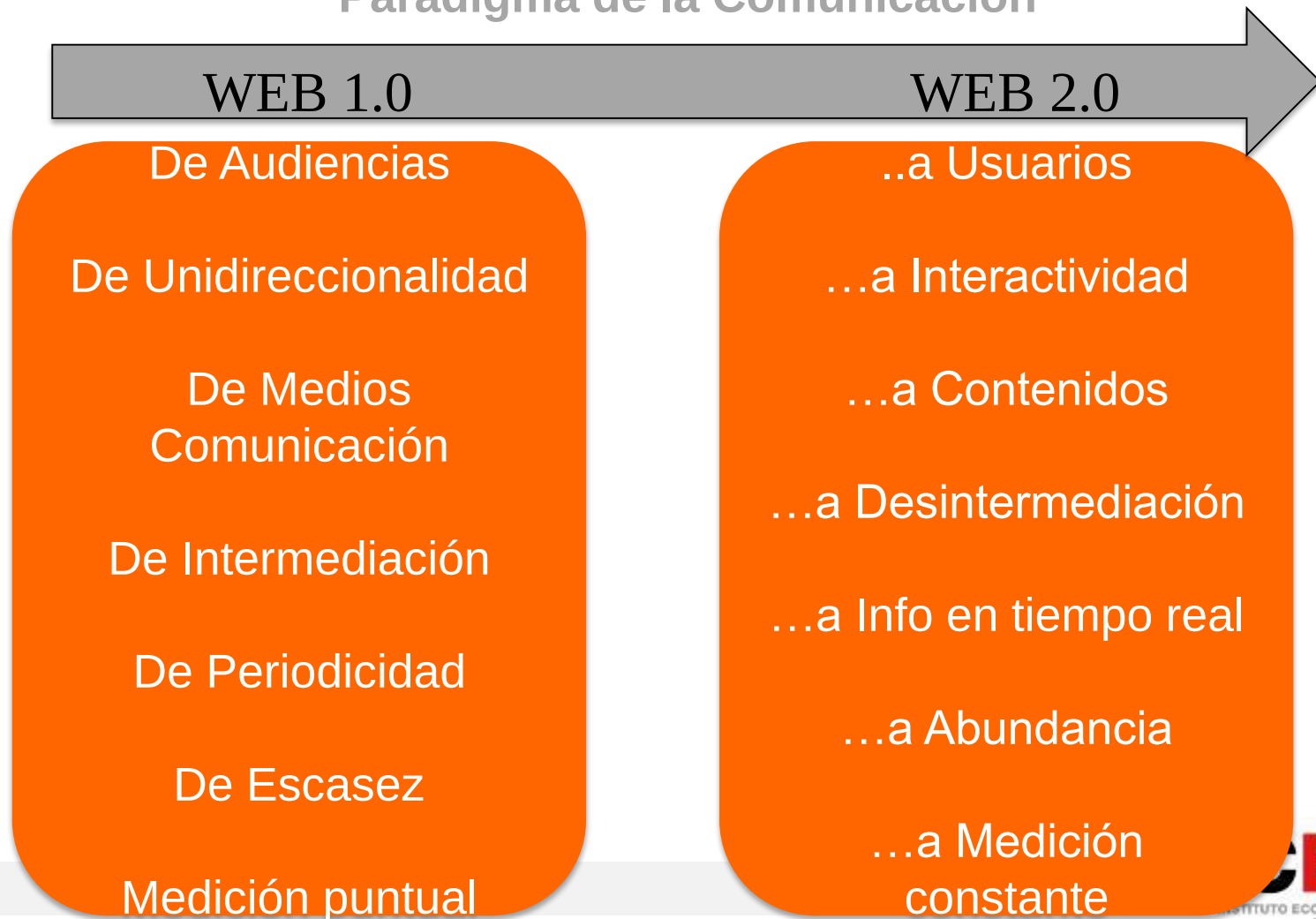
PARADIGMA DE LA COMUNICACION

“Teoría cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento”



1. La importancia del Entorno Digital

La evolución a los entornos 2.0 provoca un cambio en el
Paradigma de la Comunicación



1. La importancia del Entorno Digital



DISRUPTIVE

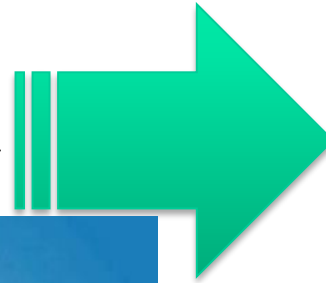
1. La importancia del Entorno Digital

...como es el usuario de internet?



1. La importancia del Entorno Digital

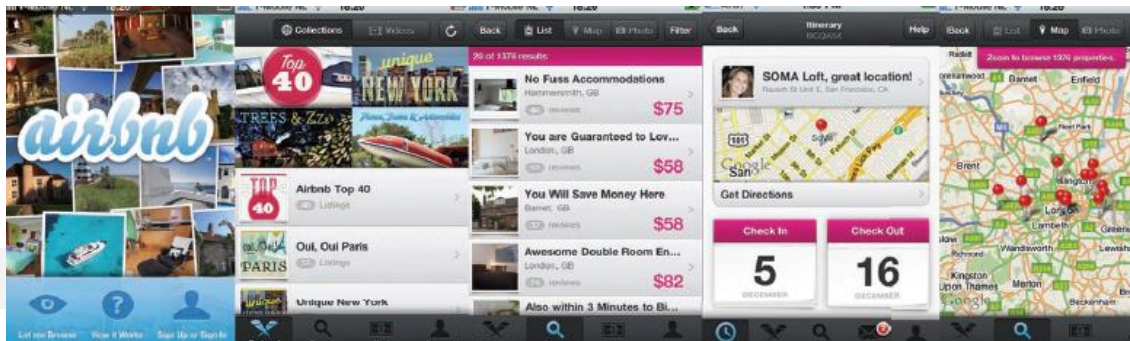
CREADOR, CONSUMIDOR



PROSUMIDOR*



Librería
PUBLIXED



1. La importancia del Entorno Digital

Tipos de Usuarios



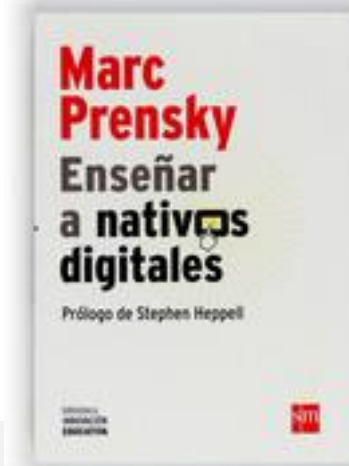
<https://www.youtube.com/watch?v=aXV-yaFmQNk>

Nativo Digital

Niños y adolescentes nacidos del 1990 en adelante y poseen una configuración psicocognitiva diferente que les permite asimilar con mayor rapidez el uso de las nuevas tecnologías como internet, dispositivos móviles, video consolas,...Desarrollan otra manera de pensar y entender el mundo.

Inmigrante digital

Han tenido que adaptarse a estas herramientas, encontrándose en algunos casos con grandes dificultades.



1. La importancia del Entorno Digital

Cómo son los nativos digitales?

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Fuente: <http://www.marcprensky.com>

1. La importancia del Entorno Digital

RECAP

- El mundo es cada vez más digital y por ende el internet de las cosas una mayor realidad.
- La tecnología empieza a marcar nuestras vidas y los entornos 2.0 han cambiado el paradigma de la comunicación.
- Como marketers nos enfrentamos a dos tipos de consumidores diferentes afrontando así la gran brecha digital.
- En todo caso el usuario debe estar el centro de nuestra estrategia

**TRADITIONAL
MARKETING**

AGENDA

**INTERNET
MARKETING**

- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- 4. Métricas del entorno Digital
- 5. Factores de éxito en una estrategia digital



2. Del Marketing Tradicional al Digital



Pero...espera....antes de nada....

¿ Qué es el Marketing?

2. Del Marketing Tradicional al Digital



American Marketing Association

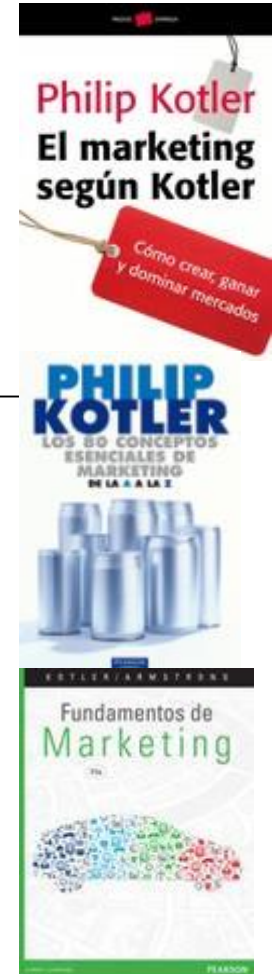
El marketing es una función de la **organización** y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los **clientes**, y para manejar la relación con estos últimos, de manera que **beneficien** a toda la organización.

2. Del Marketing Tradicional al Digital



Philip Kotler

El marketing es un **proceso** social y administrativo mediante el cual grupos e **individuos** obtienen lo que **necesitan** y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar **productos** de **valor** con sus semejantes.



2. Del Marketing Tradicional al Digital



Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los **deseos** de los **consumidores** y desarrollar **productos o servicios** aptos para el mercado.



2. Del Marketing Tradicional al Digital

¿Cuál es el principal objetivo del marketing?

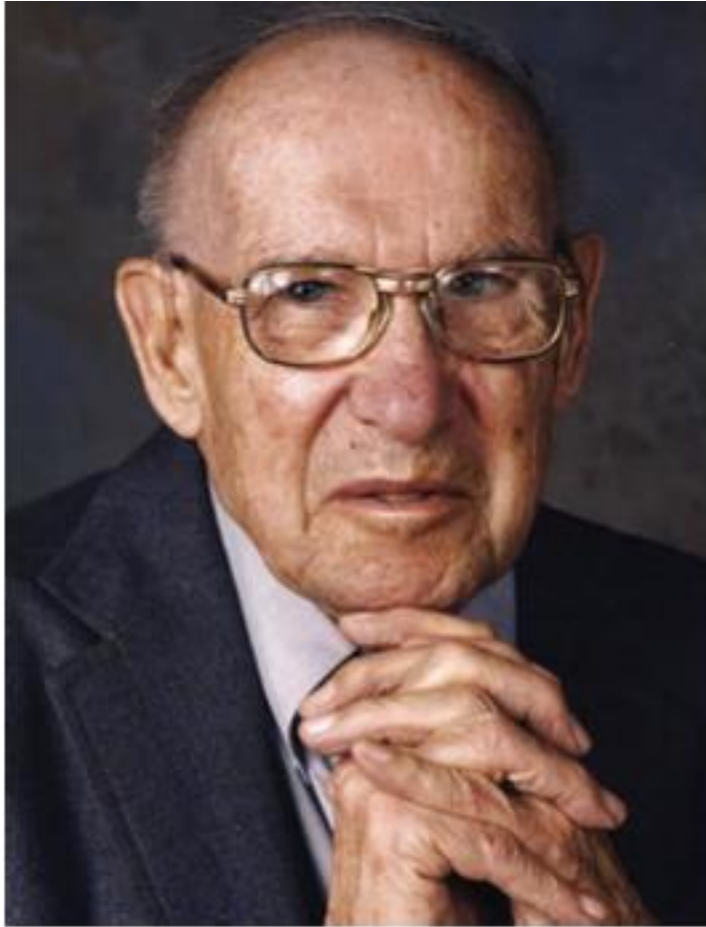
¿Vender?



2. Del Marketing Tradicional al Digital

“Es una disciplina cuyo objetivo principal es dirigir la actividad de una empresa hacia la **satisfacción de las necesidades** y deseos de los clientes, a través del **intercambio y recopilación de información** que pasa a integrar la base de datos, manteniendo con estos una **relación directa, interactiva, multimedia y constante** a fin de conseguir: **ventas, feedback, fidelización o tráfico**. Y siempre de una forma medible”

2. Del Marketing Tradicional al Digital



“El objetivo del marketing es estar tan cerca del cliente que la venta se convierte en superflua”.

Peter Drucker

Abogado y tratadista austríaco, considerado el más filósofo del Management en el siglo XX

2. Del Marketing Tradicional al Digital

¿Cuál es el papel del marketing en la empresa?



Fuente: “El plan de Marketing en la práctica”, José María Sainz de Vicuña

2. Del Marketing Tradicional al Digital

... el centro neurálgico y dominante de la empresa ...



Fuente: “El plan de Marketing en la práctica”, José María Sainz de Vicuña

2. Del Marketing Tradicional al Digital

... pero es el cliente quien domina ...

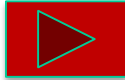


Fuente: "El plan de Marketing en la práctica", José María Sainz de Vicuña

2. Del Marketing Tradicional al Digital

... y el marketing tiene como misión entender al cliente y lograr que toda la empresa esté orientada hacia el mismo.



Ejemplo de estrategia de Marketing directo 

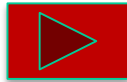
Fuente: “El plan de Marketing en la práctica”, José María Sainz de Vicuña

2. Del Marketing Tradicional al Digital

Y entonces...

¿ Qué es el Marketing Digital?

Es el mismo Marketing que conocemos, el de siempre, pero desarrollado en un nuevo entorno 2.0 e implementado a través de nuevas herramientas y tácticas.

Nuevas Herramientas y tácticas 

2. Del Marketing Tradicional al Digital



2. Del Marketing Tradicional al Digital

Philip Kotler, economista y padre del marketing moderno .

Reconocer que el Poder ahora lo tiene el consumidor

Desarrollar la oferta apuntando directamente o sólo al publico de ese Producto o servicio.

Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Focalizarse en cómo se distribuye/ entrega el producto no en el producto en si.

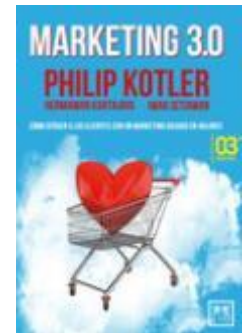
Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa Ha cambiado

Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
Desarrollar marketing de alta tecnología.

Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.



2. Del Marketing Tradicional al Digital



El **Marketing Digital**, en sentido amplio, se conoce como el uso de dispositivos conectados a internet, smartphones, tablets, video-consolas, etc...para establecer relaciones con los clientes, usuarios y partners.



El Marketing Digital nos ayuda a construir relaciones duraderas con nuestros clientes.



2. Del Marketing Tradicional al Digital



Fortalezas

- Es personalizado
- Masivo
- Es bidireccional
- Genera confianza
- Crea vínculos afectivos con los clientes. (Defensores enamorados)
- Empuja la aparición de la marca en primeros lugares en búsqueda.
- **Menor Coste Vs. Tradicional**
- **Fácilmente medible (ROI)**

Oportunidades

- Segmentación
- Fidelización de clientes
- Gestionar tu Reputación On-line y notoriedad de marca.
- Mejorar Procesos de Trabajo
- Captación de clientes nuevos >ROI
- Favorecer la Imagen de Marca
- Ubicuidad

2. Del Marketing Tradicional al Digital

RECAP

- Para que un Plan de Marketing Digital tenga éxito la estrategia pasa por aplicar un Plan combinado de tácticas de marketing Tradicional, como Digital. (Blended Marketing).
- En esencia el Plan de Marketing en si mismo no cambia, el cambio se produce a nivel táctico no estratégico.
- El plan de Marketing tiene que estar adaptado al tipo de objetivo corporativo ó de Campaña que se tenga y al presupuesto asociado.
- ¿ Queremos **atraer**, **convertir** o **fidelizar** a nuestro público objetivo?

AGENDA

- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- 4. Métricas del entorno Digital
- 5. Factores de éxito en una estrategia digital

3. Plan de Marketing Digital

Visto en PERSPECTIVA...

El Plan de Marketing es un elemento clave dentro de cualquier Plan de Negocio.

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

1. RESUMEN EJECUTIVO

- Breve presentación de nuestra empresa
 - La Compañía
 - Descripción del Negocio
 - Visión y misión de Empresa
 - Estrategia de Marketing
- Proposición de Valor Única
- Como nos diferenciamos de nuestra competencia
- Modelo de Negocio

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

2. ANÁLISIS DE SITUACION

2.1 Metodología Utilizada para el análisis

2.2 Tamaño y Tendencias Mercado

2.3 Análisis de la Competencia

2.4 Análisis del Cliente

2.5 **ANÁLISIS DAFO**

Análisis interno

Análisis externo

2.1 Metodología Utilizada para el análisis

Para que un PLAN DE MARKETING sea realista y exitoso, debe estar basado en información concluyente.

2. ANÁLISIS DE SITUACION

Obtención de la Información (on/off)

Fuentes Primarias

- *Análisis BBDD internas
- *Entrevistas en profundidad
- *Discusiones de grupo (off)
- *Focus Online Groups (on)
- *Observación (off)
- *Sondeo (off/on)
- *Cuestionarios (off)/ e-surveys(on)
- *CRM/ VRM (on)

Fuentes Secundarias

- *Informes de Organismos Públicos (censos, estadísticas, anuarios) (on/off)
- *Institutos privados de investigación (conclusiones de encuestas periódicas, investigaciones mercado, Resultado aplicaciones TIC) (on/off)
- *Benchmarking

Markets e-research



Crea, comparte y analiza encuestas de alta calidad con SurveyMonkey

- ✓ **FÁCIL:** Cree encuestas en minutos con nuestra herramienta intuitiva.
- ✓ **FLEXIBLE:** recopila respuestas a través de tu sitio web, correo electrónico o Facebook.
- ✓ **RÁPIDO:** analiza en tiempo real los resultados de las encuestas de clientes, los comentarios de los empleados y más.
- ✓ **CONFIABLE:** garantiza la atención al cliente toda la semana.



[Inicio](#) [Productos](#) [Empresa](#) [Contacto](#)

[Worthidea Innovation Portal](#) | [Worthidea Innovation Management System](#)

rededecir el futuro es

proxyclick



Visitor Management

Professionalize your company reception area

Full-featured, yet easy to use visitor management system

- Pre-register, welcome and track visitors
- Visitor badges
- Link to self-registration kiosk (iPad)
- Used by receptionists, assistants, hosts
- Web-based
- 1-month free trial

Free trial



In partnership with **DYMO**

What they say about us



A Web-based, easy-to-install software to manage your visitors

Visitor Management is a Web-based software program for managing your company visitors. Features include preregistration, badge printing, reports, check-in, emergency list, self-registration on iPad, and statistics. We

Herramienta de discusión creativa

...a que permite la realización de grupos focales preseleccionados según el objetivo o las características. Los grupos están guiados por un moderador que asegura el objetivo propuesto para el focus group o para encontrar ideas que resuelvan ciertos problemas sobre un cierto tema.

...nicas de creatividad aplicada a empresa más grupo focal.



2.2 Tamaño y Tendencias del MERCADO

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Organización del Mercado
- Distribución geográfica
- Distribución online/ offline
- Fase de ciclo de vida del producto/ servicio (tradicional)



Cristalización

Terminación

Expansión

Consolidación

Fragmentación

- Utilización del producto/ servicio por parte del cliente
- Dependencia/ productos sustitutos
- Impacto de la situación económica

2.4 Análisis del CLIENTE

2. ANÁLISIS DE SITUACION



La clave de una exitosa diferenciación es entender a tu cliente, entender sus necesidades, y sus comportamiento.

2.4 Análisis del CLIENTE

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Quien es mi Cliente? Es el mismo que el de mi canal Offline?
- Qué quiere mi cliente (KSF)?
- Cual es el Criterio Ganador de Contrato?
- Cuales son sus necesidades?
- Quien toma la decisión de comprar el producto/ servicio?
- Quien influencia la decisión de comprar el producto/ servicio?
- Como toma la decisión de compra?
- Porqué compra el cliente una determinada marca?
- Cuando y donde compra el consumidor el producto/ servicio?
- Cómo percibe el cliente nuestro producto/ servicio?
- Cómo influyen factores demográfico, psicológicos, etc en la decisión de compra?



El Modelo de Gestión Digital 360°.

Herramientas Metodológicas Marketing

Fortalezas

- No es intrusivo
- Genera confianza
- Crea vínculos afectivos con los clientes. (Defensores enamorados)
- Empuja la aparición de la marca en primeros lugares en búsqueda.
- Menor Coste Vs. Tradicional dependiendo de la acción.

Debilidades

- Requiere estrategia Y mantenimiento
- Requiere “Equipo Experto”
- Necesaria monitorización.
- Éxito en Captación a m, l/p
- Coste alto según que acción

Amenazas

- Comentarios públicos negativos
- Crisis de RM
- Pérdida de clientes hacia competidores.
- Suplantación del nombre

Oportunidades

- Fidelización de clientes
- Gestionar tu Reputación On-line y notoriedad de marca.
- Mejorar Procesos de Trabajo
- Captación de clientes nuevos
- Favorecer la Imagen de Marca



2.5 Análisis DAFO

En base a lo analizado en los puntos anteriores estamos en disposición de realizar un análisis profundo de cuál es nuestra situación, en relación a nuestras:

2.
ANALISIS DE
SITUACION

EL DAFO A MUERTO

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

3. OBJETIVOS

- Los objetivos constituyen una parte crítica de un **Plan de Marketing *Online***. De ellos dependerá la estrategia y las acciones a ejecutar para su consecución.
- Los objetivos de Marketing *Online* deben tener una relación directa con los objetivos generales del negocio y con el resto de objetivos *offline*.
- Los objetivos de un plan de marketing *online* pueden ser muchos y muy variados. En todo caso (on/off) siempre deben ser: SMART

Específico, Medible, Alcanzable, Realista, En tiempo.

3. Plan de Marketing Digital

3. OBJETIVOS

El plan de Marketing tiene que estar adaptado al tipo de objetivo corporativo de la compañía:

- Captar un 2% de nuevos Clientes en el primer mes del año.
- Vender un x% más de un determinado producto
- Incremento de mis fans en FB en los 3 meses del nuevo año.
- Crear un 4% adicional de tráfico a nuestras RRSS
- Lanzar un nuevo producto coincidiendo con el evento “x”
- Mejorar la Reputación de nuestra Marca en x puntos frente al estudio del año anterior.
- Incremento de la Fidelización de Clientes
- Posicionarnos como “expertos” en el mundo online

Una recomendación extendida es empezar a formular los objetivos con un verbo y limitar a su número a no más de 10.

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

4. ESTRATEGIA MARKETING

- 4.1 ¿Quien es mi Público Objetivo?
- 4.2 Posicionamiento
- 4.3 Marketing Mix
- 4.4 Definición de Estrategias



4.1 ¿ Quien es mi Público Objetivo?

4. ESTRATEGIA MARKETING

PERFIL

“Individuo mayor de 19 años con carnet de conducir y vehículo propio, vecino de Alcorcón, y/o municipios colindantes con cierta sensibilidad al precio, y que ante una calidad estable, valora la diferenciación del servicio ofrecido en términos de información, inmediatez y disponibilidad, frente a criterios como imagen de marca ofrecida por Servicios Oficiales”.

Conocer de forma precisa y saber interpretar los deseos y necesidades del consumidor es CLAVE en cualquier Estrategia de Marketing.



4.1 ¿ Quien es mi Público Objetivo?

- Y si no mira esto...

4.
ESTRATEGIA
MARKETING



4.1 ¿ Quien es mi Público Objetivo?

SEGMENTACION

4. ESTRATEGIA MARKETING

Identificación de grupos de personas que tienen las mismas necesidades y deseos en común: edad, sexo, intereses, hábitos, donde viven, formación, clase social, conversaciones,...

La segmentación nos ayudará a entender quién es nuestro Target.

Puede estar basada en varios factores:

- ✧ Geográfica
- ✧ Demográfica
- ✧ Psicográfica
- ✧ Comportamiento
- ✧ Beneficio



La segmentación revelará las oportunidades de mercado existentes. Cuantos segmentos a penetrar y cuál es el de mayor potencial.

4.1 Público Objetivo

4. ESTRATEGIA MARKETING

¿Cómo puede segmentar el Marketing Digital?

- Por Afinidad al medio
- Por Tecnología
- Por Geografía
- Por Comportamiento (BT, R-T)
- Por Edad



Fuentes de información: EGM, IAB SPAIN,...

4.2 Posicionamiento

4. ESTRATEGIA MARKETING

¿ Qué
LUGAR
quieres
ocupar
en
la
MENTE
De
tu
CLIENTE?

- Liderazgo en Costes
- Diferenciación de Producto
- Foco
- Innovación
- Crecimiento
- “Ser el Único”

How users feel about your product or service



4.3 Marketing Mix

4.
ESTRATEGIA
MARKETING

Evolución de las tradicionales P's del Marketing

4 P's Tradicional



5 P's Digital



4.3 Marketing Mix

4. ESTRATEGIA MARKETING

Evolución de las tradicionales P's del Marketing

4 P's Tradicional

- **Producto:**/ Servicio
- **Price:** Estructura de Costes Vs. Precio venta
- **Distribución:** Online/ Offline/ Tipo
- **Promoción:** Publicidad, RRPP, PLAN

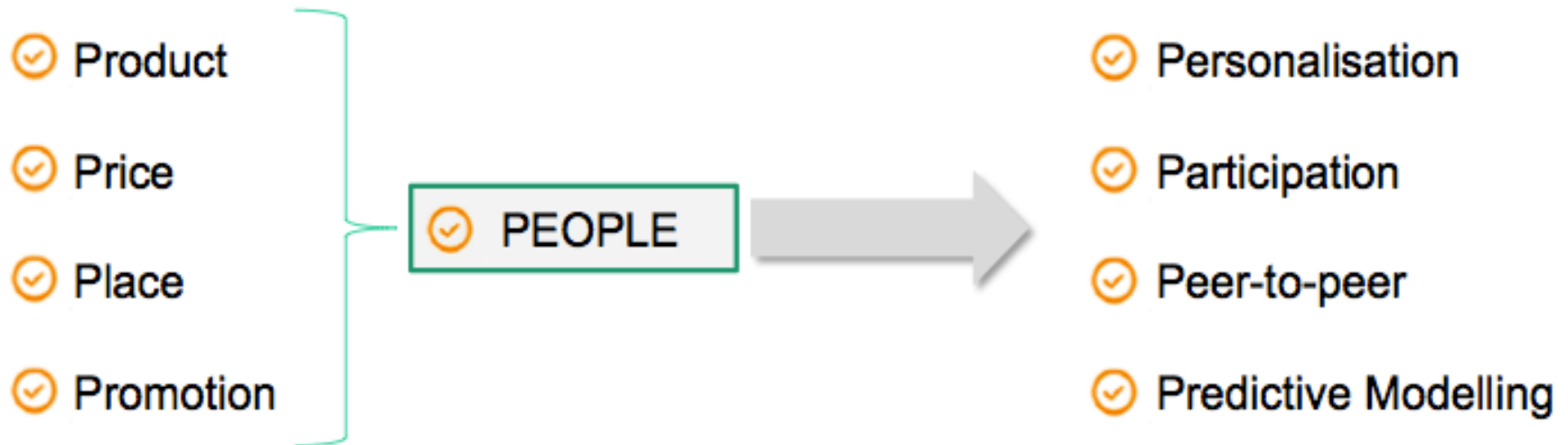


4.3 Marketing Mix Digital

4.

ESTRATEGIA
MARKETING

5 P's Digital



*El **Marketing** de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.*

Fuente: Manuel Alonso Coto

4.3 Marketing Mix Digital

✓ Personalización

4.
ESTRATEGIA
MARKETING



JORDAN NIKEID PERSONALIZADAS



PERSONALIZAR NIKEID

Air Jordan Alpha 1 ID
Zapatillas de baloncesto - Hombre
165 €



PERSONALIZAR

Jordan Flight 45 High II
Zapatillas de baloncesto
160 €



4.3 Marketing Mix Digital

4. ESTRATEGIA MARKETING

✓ Participación

- Los propios clientes participan en la construcción de q los productos (Dropbox, Wetransfer,)
- Experiencias compartidas



Once Drew Houston, CEO and Founder of Dropbox discovered Eric Ries's Lean Startup blog, the company started iterating their product much faster in order to test what customers really wanted, early and often. Using Lean Startup principles, in just 15 months, Dropbox went from 100,000 registered users to over 4,000,000.



4.3 Marketing Mix Digital

✓ De tú a tú. Comunidades

La importancia del Social Media y las Redes Sociales como prescriptores de confianza por encima del mensaje de la marca.

4.
ESTRATEGIA
MARKETING

The image displays two overlapping screenshots of travel websites. The background screenshot is from TripAdvisor España, featuring a green navigation bar with links for 'Hoteles', 'Vuelos', 'Alquiler Vacacional', 'Restaurantes', 'Lo mejor del 2015', and 'Tus an'. Below the navigation bar is a large image of a coastal cave with turquoise water and a small boat. The foreground screenshot is from Booking.com, showing a search interface with a yellow header. It includes a search bar for 'Destino/Nombre del hotel', a 'Viaje de' section with radio buttons for 'Negocios' and 'Ocio', and date pickers for 'Fecha de entrada' and 'Fecha de salida'. There are also fields for 'Huéspedes' (2 adults, 0 niños) and a 'Buscar' button. At the bottom, there is a promotional banner for a 10% discount and a green checkmark icon with the text '¡Reserva ahora y paga en el alojamiento! Cancelación GRATUITA en la mayoría de las habitaciones'.

4.3 Marketing Mix Digital

4. ESTRATEGIA MARKETING

✓ Modelos predictivos

*Análisis de tendencias y el mercado de forma constante

*Análisis del consumidor

*Aprendemos y nos nutrimos en tiempo real



4.3 Definición de Estrategias a seguir

4.
**ESTRATEGIA
MARKETING**

- ✓ El análisis de situación nos ayudará a definir las diferentes estrategias a seguir por nuestra marca.
- ✓ Las estrategias definirán el “COMO” vamos a alcanzar los objetivos que nos hemos fijado.
- ✓ Cada estrategia debe quedar correctamente plasmada en un Plan de Acción que definirá las siguientes variables:
- ✓ Responsables, Recursos necesarios, Costes, Tiempo y Resultados

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

Donde concentrar nuestros esfuerzos en un Plan de Marketing Digital dependerá del:

- *Objetivo que se persiga*
- *Presupuesto de que se disponga.*



3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

Las estrategias que se pueden implantar pueden ser divididas entre:

➤ *Acciones tipo PULL*

Conjunto de tácticas orientadas a exponer productos/servicios o responder a la demanda cuando los potenciales clientes toman ellos mismos la iniciativas para encontrarlos o contactar proveedores/vendedores de los mismos una vez que encontraron oferta disponible. Campañas SEARCH, Virales...

➤ *Acciones tipo PUSH*

Acciones de "empuje" sobre un target ofreciendo los productos/servicios. El e-mail marketing a BBDD externas ó alquiladas es el ejemplo más claro en el mundo online.

En las tácticas "pull" se logra que el cliente llegue a la oferta cuando la necesita y la busca, por lo que la probabilidad de conversión (venta efectiva) es más alta que con las tácticas "push"

3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

Activos digitales
VERSUS
Publicidad Digital.

3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

Tipos de Activos Digitales

3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Web Site

Son entornos Web Públicos

Corporativas
Informativas
Marca/ Producto
Buscadores/ Comparadores
Tiendas
Portales

CLAVE

Arquitectura de la Información
Usabilidad, la Navegabilidad,
Adaptable al Medio: Responsive
Indexable



3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Blogs

- Son entornos Web Públicos
Nombre derivado de WEB y Log en Inglés
(Diario ó Bitácora)
- Sitios de información temática y especializada en forma de artículos ó Posts
- Capacidad de clasificar por artículos Actualizados
Opt-In / Pull

CLAVE

- Contenido relevante y actualizado
- Arquitectura de la información y Usabilidad
- Interactuar con visitantes
- Indexable



3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Redes Sociales

- Son entornos Web Públicos
 - Red Social donde los individuos están relacionados entre si:
 - Generalistas (Facebook, Tuenti, Youtube,..)
 - ó Profesionales (Linkedin, Twitter)
 - Gestionadas por particulares y empresas
- Opt-In / Pull

CLAVE

Contenido relevante y actualizado
Interactuar con nuestros seguidores
ON TIME



3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

❑ Marketing en Buscadores (SEO)

SEO: Search Engine Optimization. (I/p). (Crecimiento orgánico)

Optimizar al máximo nuestra Presencia Online para que el buscador traslade nuestra WEB a las primeras posiciones en su pantalla.

- SEO Onsite / factores internos arquitectura web: optimización keywords, tiempo de carga, UX, Optimización Code, estructura URLs.
- SEO Offsite/ factores externos a la propia WEB: enlaces, presencia en RRSS, mención en medios, contenidos actualizado,...

RASTREO por “bots”-----→**INDEXACION** según

Autoridad

Relevancia

Mejor Pienso Para Perros - tienda-online-animales.com

Anuncio www.tienda-online-animales.com/ ▼

Pienso super premium Cordero Entrega 24 h. España y Portugal

Promoción Sin Cereales

Saco 2 kg. sin cereales

Gama 80/20

Pienso para tu mascota - Gran variedad para perros y gatos

Anuncio pienso.zooplus.es/mascotas ▼

Las mejores marcas al mejor precio.

Snacks para perros - Comida húmeda de gatos - Pienso para gatos

Pienso para perros Ultima - Affinity-petcare.com

Anuncio www.affinity-petcare.com/UltimaPerros ▼

Alimento completo de alta nutrición Su salud, lo primero. Garantía Ultima

Pienso para perros - piensoymascotas.com

piensoymascotas.com/5-pienso-para-perros ▼

Pienso para perros. Pienso para perros de las mejores marcas, al mejor precio de los mejores precios en Packs Ahorro! Hay 476 productos.

piensoymascotas.com: Tienda online de pienso para mascota

piensoymascotas.com/ ▼

Tienda online de pienso, comida húmeda, accesorios para mascotas perros

Perros - Pienso para perros - Gatos - Royal Canin

Pienso para perros. Marcas de pienso y comida para ... - Tienda

www.tiendanimal.es/comida-para-perros-c-1_25.html ▼

La mejor comida para perros la encuentras aquí. Pienso para perros. Listado de marcas de alimento para perros.

Pienso Criadores - Pienso Royal Canin - Pienso Advance - Pienso Acana y C

5.
PLAN
TACTICO

SEO

3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

□ Inbound Marketing

Pretendemos personalizar la experiencia del usuario ofreciéndole mensajes y ofertas que se ajusten a sus necesidades particulares a través de:

- **SEO, Marketing de Contenidos y Redes Sociales**

Prácticas no agresivas ni intrusivas: permission marketing.
Más presencia, más notoriedad, más RM.

Inbound Marketing

3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Aplicaciones móviles

- Del término anglosajón Application
- Nativas, web ó híbridas
- Ofrecen funcionalidades concretas: juegos, citas hospital, cupones descuento, corporativa, turística
- Imagen de innovación
Opt-In / Pull

CLAVE:

Funcionalidad relevante
Usabilidad y Diseño



3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

□ E-mail Marketing:

E-mailing tradicional:

- BBDD Internas: correo electrónico a listado de clientes propios.
- BBDD Externas: correo electrónico a bases alquiladas
(*Métricas*: Rebotados, Tasa de rebote, Tasa de Apertura, C....)- PUSH

Newsletter:

- Boletines informativos de alta calidad editorial solicitado de forma Expresa por el usuario derivado de una necesidad/ deseo de Información específica e independiente.- PULL

3. Plan de Marketing Digital



❑ Publicidad Display:

- Formatos Integrados
- Banner,
- Skyscraper,
- Robapáginas,
- botón,
- Flotantes
- Layers,
- Interticiales

Robapáginas / Medium rectangle
300×250



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Robapáginas / Square
300×300



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Robapáginas / Splitscreen
300×600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Banner
468×60



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner
234×60



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner
234×90



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Megabanner
728×90



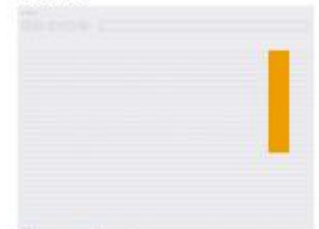
[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Megabanner
(+)900×90 (*depende del soporte)



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Rascacielos / Skyscraper
120×600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

<http://www.iabspain.net/formatos/>

3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Publicidad Display:

- Combinación de publicidad display + RICH MEDIA, para potenciar el CTR. (Banner Blindness)

Rich Media: *Forma de comunicación interactiva que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. ...*

- Se busca una respuesta positiva
- Coste elevado

3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

Los anuncios **Rich Media**, al ser más llamativos, dinámicos y flexibles, consiguen triplicar las visitas al sitio web del anunciante frente a los banners estándares, y el número de visitas se pueden multiplicar por 6 cuando los anuncios incorporan video.

http://www2.mediamind.com/creative_zone/adidas_pushdown/adidas_pushdown/index.html



http://demo.mediamind.com/Creative_zone/Nissan_Qashqai_ES/index.html

Otros formatos especiales: SKIN, INTERSTICIAL

http://www2.mediamind.com/creative_zone/Ford_Fiesta/index.html

3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

❑ Publicidad en Buscadores (SEM). (Search Engine Marketing)

- Creación de campañas de anuncios por click en internet a través de los buscadores más comunes.
- Fácilmente medibles. Coste por Click dependiendo de la naturaleza de las palabras clave.
- Para que la inversión sea rentable requiere un equipo experto de gestión.
- Ofrece resultados muy a corto plazo



[Tablas Snowboard Shop - Pedido fácil y económico](#)

Anuncio [snowboards.planet-sports.com/](#) ▼

365 días para cambiar de opinión

[Ofertas en snowboard - Nitro, Lib Tech, DC, Volk, Forum, Drake](#)

Anuncio [www.backinblack.es/](#) ▼

Hasta el 50% de descuento. Variedad

Chaquetas Snowboard - Oakley - Mujer Snowboard - Culera Protec Ips Hip Pad

[Tablas De Snow-50% - freshfarm.it](#)

Anuncio [www.freshfarm.it/Planchas_de_Snowboard](#) ▼

Burton, Nitro, Salomon, Flow, K2 y Drake. Compra ahora!

Botas snowboard - Chaquetas snowboard - Fijaciones snowboard

[Tienda de Tablas en línea: blue-tomato.com](#)

[www.blue-tomato.com/.../Snowboard-00000000--Tablas-00000001/](#) ▼

Compra **Tablas** de manera fácil y segura en la tienda en línea de Blue Tomato . La tienda en línea de **snowboard**, freeski, surf y skate. Mejor precio garantizado ...

Hombre - Mujer - Tablas freestyle - Set de snow

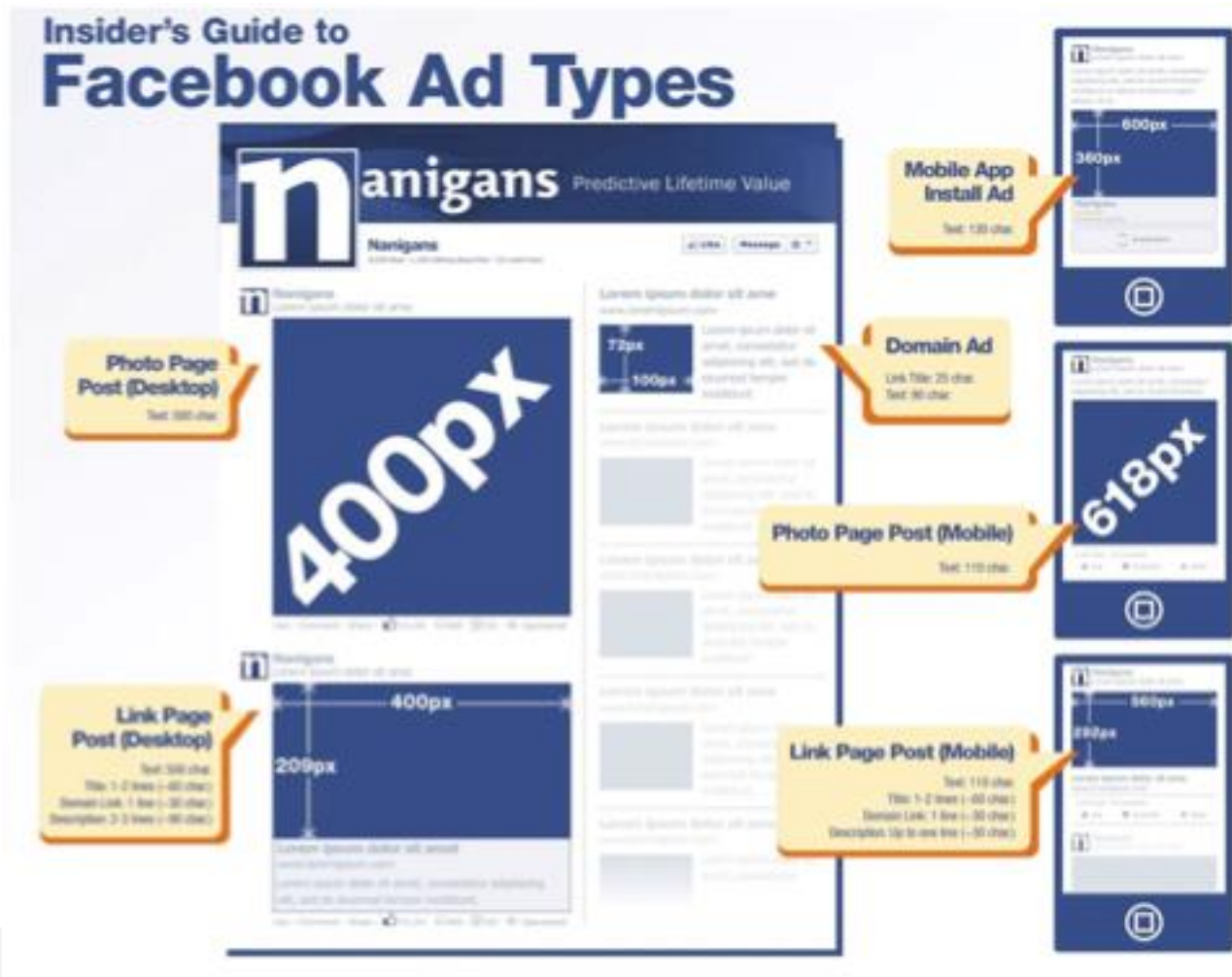
[Tablas de Snow | Surf3](#)

[www.surf3.es/snowboard/tablas-de-snow/](#) ▼

3. Plan de Marketing Digital

Publicidad en Redes Sociales:

5. PLAN TACTICO



3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Publicidad en Redes Sociales:



Twitter Ads España @TwitterAdsES · 7 de abr.

¿Quieres aumentar tu presencia en Twitter? Llega a más gente con tus Tweets con Twitter Ads.



Ads

Iniciar sesión con Twitter

Consigue resultados con Twitter
Ads

ads.twitter.com

Visit now



Promocionado por Twitter Ads España



2



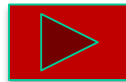
3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

❑ Publicidad en Videos:

El primer vídeo de YouTube se llama «Me at the zoo» y dura solamente 18 segundos. No es especialmente llamativo sino fuera porque fue el primero en colgarse en este famoso canal. Tiene **19.956.953 visualizaciones** y lo colgó **Jawed Karim**, el cofundador de YouTube.

El primer Video [Youtube](#)



3. Plan de Marketing Digital

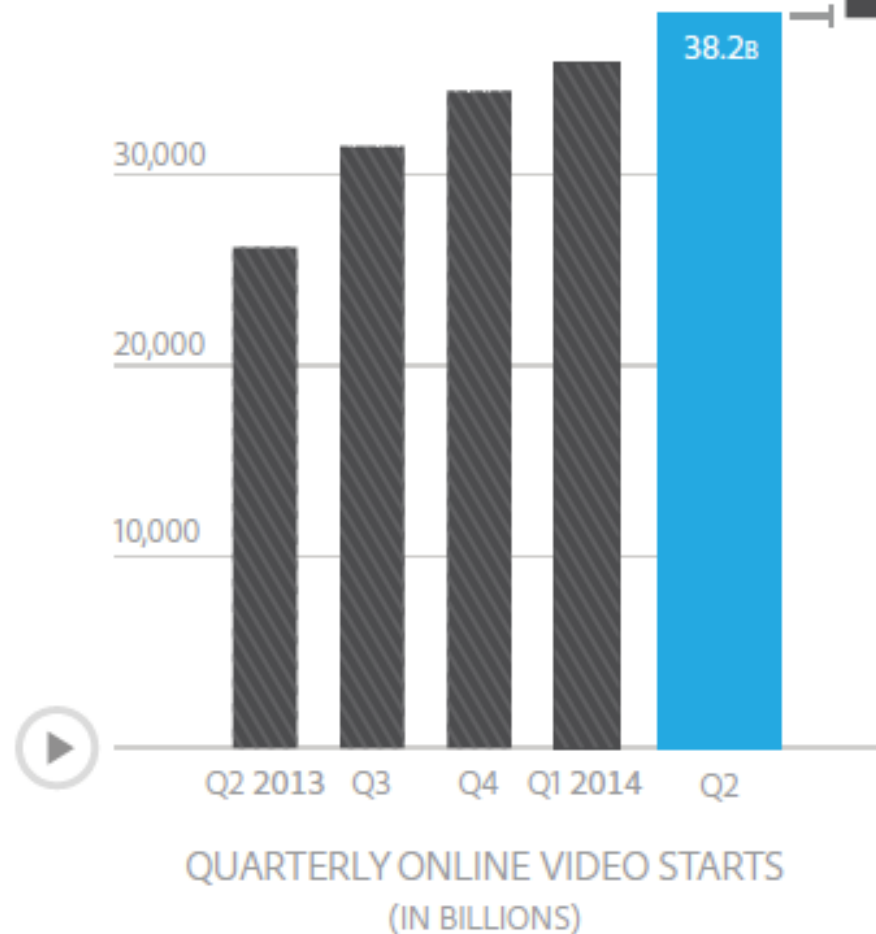
Publicidad en Videos:

5.
PLAN
TACTICO



3. Plan de Marketing Digital

MONETIZACION?



3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO



3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

❑ Mobile Marketing:

SoLoMo)

- **Conversión del Sitio Web a Versión Mobile.** (+ sitemap) + Alta en Google MAPS
- **Display en Móviles.** (Rich Media, Realidad Aumentada,...)
- **Advergaming,** ó “Product Placement” en los videojuegos
- **Códigos BIDI. Código QR de localización. Matriz de Puntos.**
(¿Sabes lo que un QR puede hacer por tí?)
- **Marketing de Proximidad**
Bluetooth Tecnología NFC

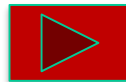
3. Plan de Marketing Digital

5. PLAN TACTICO

❑ Mobile Marketing: (SoLoMo)

- **Servicios de Mensajería:** SMS, MSM. Más eficaz combinado con Aplicación Mobile + geofencing technologies. (Push/ Pull)
- **Estrategias de Descuentos y Cupones Mobile** (sólo si encaja en posicionamiento de empresa): M-Coupons
- **Aplicación Mobile Propia.** Fomenta imagen de innovación de le empresa y facilita el acceso a contenidos y funcionalidades relevantes para los usuarios.

[Mini Mobile Get Away](#)



3. Plan de Marketing Digital

❑ Campañas de Afiliación (Affiliate Marketing)

5. PLAN TACTICO



Imagen: sistemasafiliados.com

Campañas donde la publicidad de un comerciante: banners, enlaces de texto, elementos gráficos, aparece en Web de terceros (afiliados ó publishers). El afiliado recibe una comisión por conseguir los objetivos marcados en torno a (impresiones CPM, clic CPC, suscripciones CPL o venta CPV). Empresa intermediaria Red de Afiliación.

Indispensable para el éxito: buen diseño de la página, la creatividad, la usabilidad, el contenido, la facilidad de acceso a la información, etc,...

3. Plan de Marketing Digital

□ E-CRM, VRM

El CRM se basa en conocer al cliente lo máximo posible para adaptar a él nuestros productos y servicios, y/ o producir lo que quiere comprar.

5.
PLAN
TACTICO



El VRM pretende complementar la información suministrada por el CRM con la información de visitantes de identidad desconocida. Se trata de capitalizar los datos de comportamiento y respuesta a nuestras propuestas de los visitantes web para adaptar nuestros productos. Behavioural targeting.

3. Plan de Marketing Digital

5.
PLAN
TACTICO

❑ Marketing VIRAL

(Apalancado en Servicio de Alojamiento de Vídeos e imágenes)

[Levántate ZP](#)

[Pedido McDonalds Auto](#)

[Campaña Kraft Dressings](#)

[Campaña shorts](#)

[Campaña Disponible SI Parado NO](#)



3. Plan de Marketing Digital

□ Real Time Marketing

5.
PLAN
TACTICO

Se trata de aprovechar el momento!

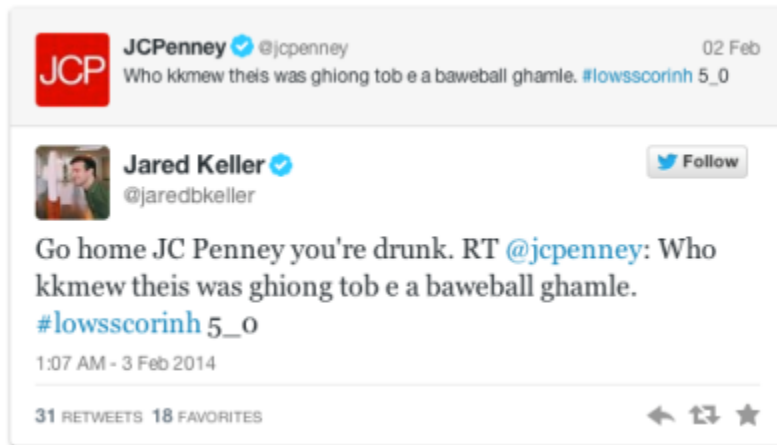
Necesitas una base amplia de seguidores para que tenga efecto. **Puede ser muy efectivo y de viralidad intensa.**



3. Plan de Marketing Digital

Real Time Marketing

5.
PLAN
TACTICO



3. Plan de Marketing Digital

❑ Branded Content

5.
PLAN
TACTICO

Brand Content es cualquier contenido de Entretenimiento, Educación ó Información generada por una marca con el fin de reflejar los valores del producto y con un claro propósito de marca. Es muy efectivo!

- ✓ Genera valor de marca
- ✓ Credibilidad y confianza: responsabilidad.
- ✓ Refuerza el posicionamiento
- ✓ Crea vínculos afectivos y emocionales
- ✓ Fomenta defensores y enamorados: apóstoles

3. Plan de Marketing Digital

❑ Branded Content

5.
PLAN
TACTICO

DOVE

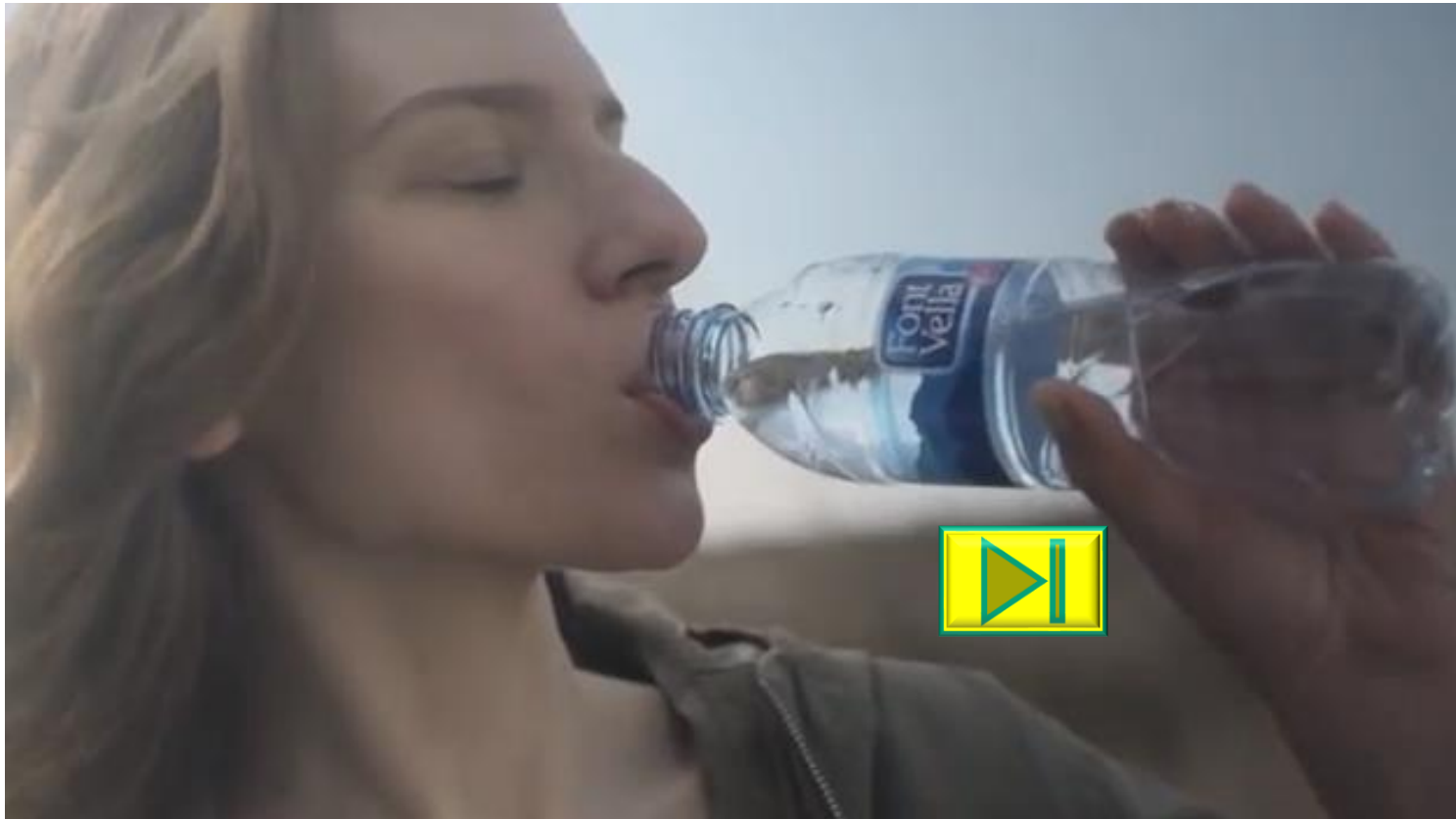


3. Plan de Marketing Digital

❑ Branded Content

[Campanya Fontbella](#)

5.
PLAN
TACTICO



3. Plan de Marketing Digital

❑ Branded Content

5.
PLAN
TACTICO



3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

6.
ANALISIS
ECONOMICO

6.1 Presupuesto de Marketing

6.2 Proyección de Ventas

El presupuesto de Marketing incorporará tanto acciones online como acciones offline adaptadas a nuestra capacidad económica. (Blended Marketing)

No olvides que el Plan de Marketing Digital debe estar Englobado dentro del Plan de Marketing Global de la empresa

6.

ANÁLISIS
ECONÓMICO

Aplicación Práctica

Presupuesto de Marketing:

	2014	2015	2016
ISEMBA MOTOR Presupuesto de Marketing			
Cartelería/ Rótulos_Lona exterior identificativa ISEMBA MOTOR	12,080 €	0 €	0 €
Cartelería y Señalética Interior NAVE ISEMBA	1,000 €	300 €	300 €
Inversión en Lanzamiento	2,800 €	0 €	0 €
Inserción en revistas municipales (one time)	500 €	0 €	0 €
Buzoneo brochures (one time)	2,000 €	0 €	0 €
Direct marketing(Mailings)	0 €	0 €	0 €
Email Marketing	300 €	600 €	600 €
Identidad Visual Corporativa (logotipo y adaptación): ISEMBA MOTOR	2,500 €	0 €	0 €
Papelería Corporativa (sobres, cartas, tarjetas, carpetas,..)	1,200 €	1,500 €	1,600 €
Diseño Página Web	3,000 €	0 €	0 €
Mantenimiento Pag. Web (servidor, back-up,...)	250 €	254 €	259 €
Plan Marketing Digital + Implantación online	1,500 €	0 €	0 €
Mantenimiento estructura Marketing Digital (web, redes sociales, aplicaciones, ...)	6,000 €	6,090 €	6,212 €
Campañas de Marketing de Afiliación	300 €	500 €	550 €
Herramientas Promocionales	Consumer Promotion Tools		
	Free Trials	1,000 €	
	Interest Free credits		
	Evento con Peritos		
Relaciones Publicas	Compañías	1,000 €	
Total Marketing Costs	31,630 €	8,644 €	8,921 €
	2,635.83 €	720.31 €	743.39 €



Aplicación Práctica

Proyecciones de venta/ Objetivos:

ISEMBA

Negocio: Tradicional

Vs. Digital

Nacional



Proyeccion de Ventas	BEST CASE	2014	2015	2016
Número de coches vistos por semana		10	15	22
Número semanas/ año	52			
Número coches reparados al año		520	780	1144
Ingreso bruto medio por vehículo		450.00 €	470.00 €	520.00 €
Ratio costes/ Ingreso medio bruto por vehículo		50%	45%	42%

Proyeccion de Ventas	WORST CASE	2014	2015	2016
Número de coches vistos por semana		8	12	15
Número semanas/ año	52			
Número coches reparados al año		416	624	780
Ingreso bruto medio por vehículo		450.00 €	470.00 €	520.00 €
Ratio costes/ Ingreso medio bruto por vehículo		50%	45%	42%



Aplicación Práctica

Proyecciones de venta/ Objetivos:

EMPRESA DIGITAL

Negocio: Digital
Nacional



Proyeccion de Ventas

2014

1er Tim.

2d0. Trim

3er. Trim.

Número de visitantes (tráfico)

2000

3000

4000

Número de Conversiones

x

y

z

Número de Páginas vistas,

4

8

10

ARPU

450.00 €

470.00 €

520.00 €

3. Plan de Marketing Digital



3. Plan de Marketing Digital

7. CONTROL Y MEDICION

Mecanismos de Control

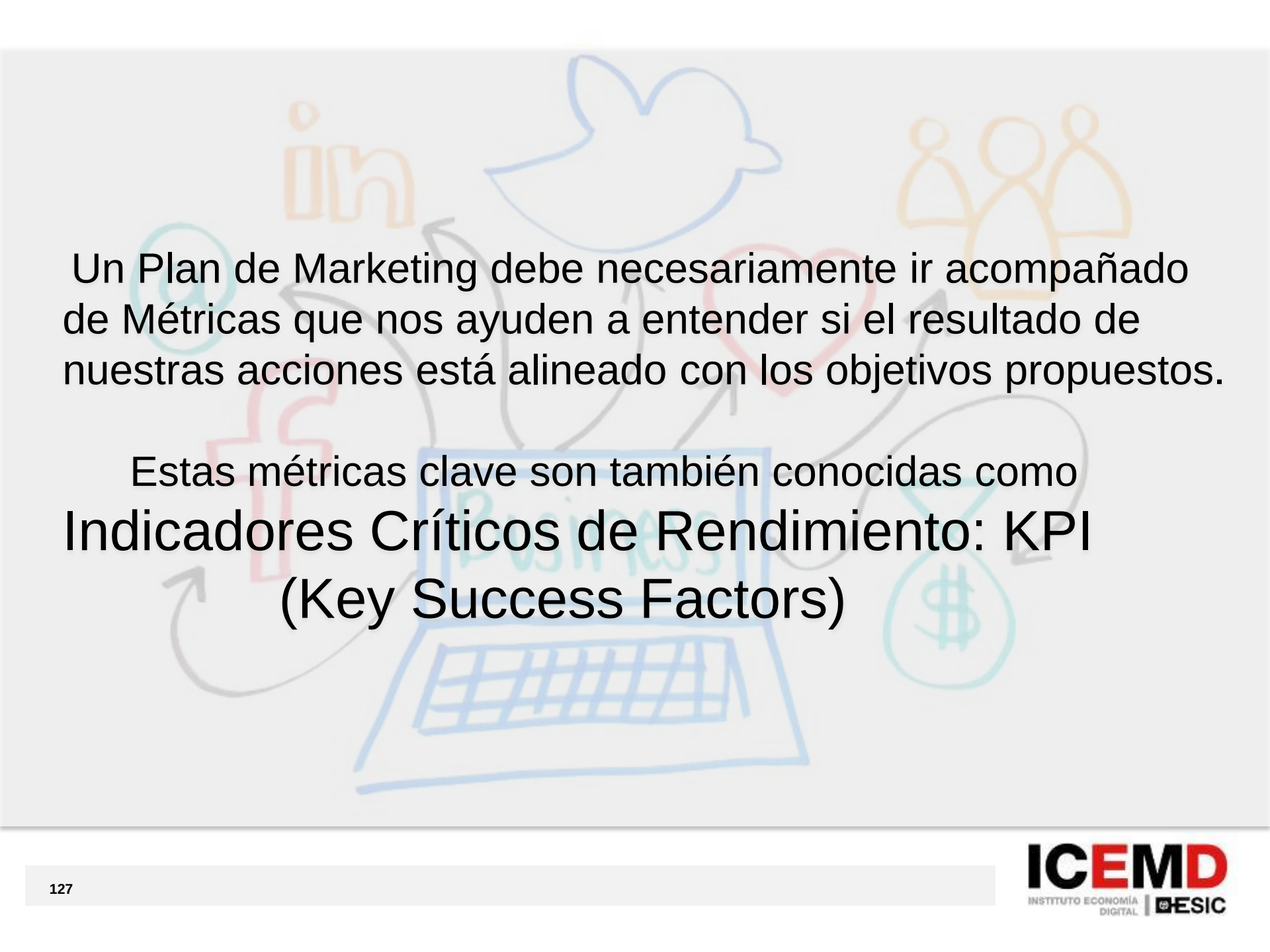
- La **evaluación y control de resultados** es una fase crucial en toda estrategia de marketing *online*, ya que permite constatar si realmente se están consiguiendo los objetivos fijados y reorientar las acciones en caso necesario.
- Para que esto sea posible debes definir una serie de **indicadores o KPIs** para cada línea estratégica y articular los **mecanismos de control** necesarios para llevar su seguimiento. (Rentabilidad)
- Monitorización Imprescindible
- Google Analytics, SEOmoz, Woorank, Majestic SEO, Mention.net

AGENDA

- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- **4. Métricas del entorno Digital**
- 5. Factores de éxito en una estrategia digital

3. Métricas del entorno Digital





Un Plan de Marketing debe necesariamente ir acompañado de Métricas que nos ayuden a entender si el resultado de nuestras acciones está alineado con los objetivos propuestos.

Estas métricas clave son también conocidas como
Indicadores Críticos de Rendimiento: KPI
(Key Success Factors)

3. Métricas del entorno Digital

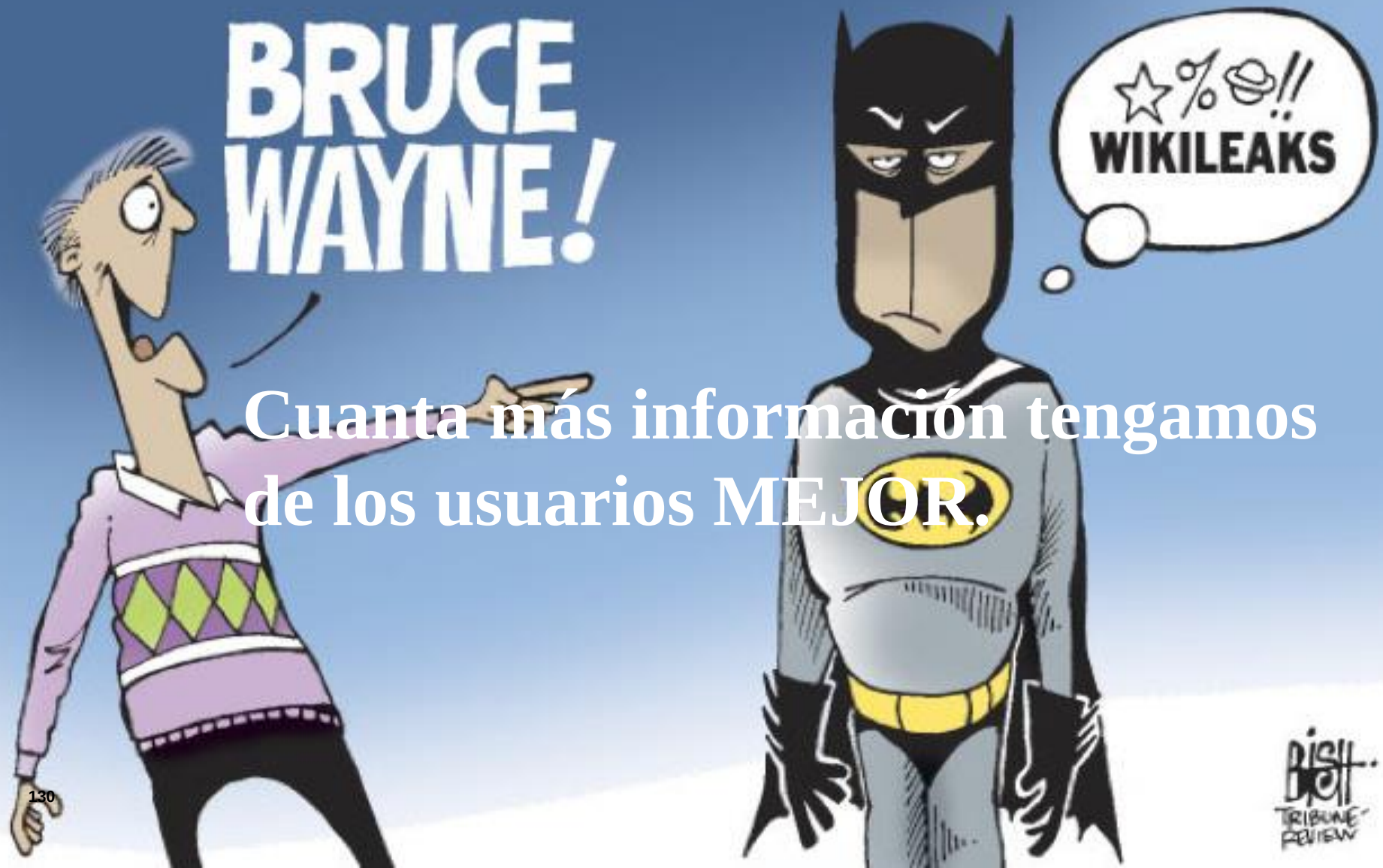
DASHBOARD KEY PERFORMANCE INDICATORS BASICO

Tráfico		Definición	Número de visitas de una WEB en un periodo determinado
Impresiones Publicitarias		Definición	Número total de individuos que se exponen a un anuncio publicitario
Usuarios Únicos		Definición	Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado
Tasa de Rebote		Nº Visitas que visualizan una sola Página de la Web/nº visitas totales	Porcentaje de visitantes de una WEB que abandonan el sitio después de haber visto una sola Página WEB.
Tasa de Conversión		Definición	Nº Visitas que recibe una WEB/ Nº de Leads ó Transacciones que se realizan
Churn Rate		Definición	Nº de Clientes que se dan de baja en un Periodo concreto
Coste por Click	CPC PPC	$\frac{\text{Coste}}{\text{Nº de Clicks}} \times 100$	Cantidad pagada por cada click que un usuario hace en un enlace(anuncio) que le lleva a una página específica de un sitio WEB en una Campaña de Publicidad
Índice de Clicks	CTR	$\frac{\text{Nº de Clicks}}{\text{Nº de impresiones}} \times 100$	Mide la relación porcentual entre clicks y Nº de impresiones publicitarias.
Coste por Mil	CPM	$\frac{\text{Coste}}{\text{Nº Impresiones}} \times 1000$	Calcula el coste de mil impresiones publicitarias.(Ud. Clave de compra y venta en el modelo publicitario)
ECPM	CPM Efectivo	$\frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Nº impresiones}} \times 1000$	Mide el rendimiento efectivo que tiene la comercialización de cada mil impresiones obtenidas en una web.
Coste por Lead	CPL	Definición	Coste que paga el anunciante por cada contacto cualificado ó LEAD
Coste por Acción Coste por Adquisición	CPA CPA	Definición	Tarifa que el anunciante paga cuando un usuario realiza una acción determinada (Completar formulario, hacer click, comprar..)
Coste por Visionado	CPV	Definición	Precio que el anunciante paga a la empresa de marketing online cada vez que el
Average Revenue Per User	ARPU	$\frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Usuarios únicos}}$	Ingreso medio por usuario
Share of Voice	SoV	Definición	Nº de conversaciones sobre una marca en relación al total de conversaciones dentro de un sector determinado en un periodo de tiempo concreto
Retorno de Inversión	ROI	$\frac{(\text{Ingresos} - \text{Costes})}{\text{Costes}} \times 100$	Mide el retorno real que ha tenido nuestra inversión.

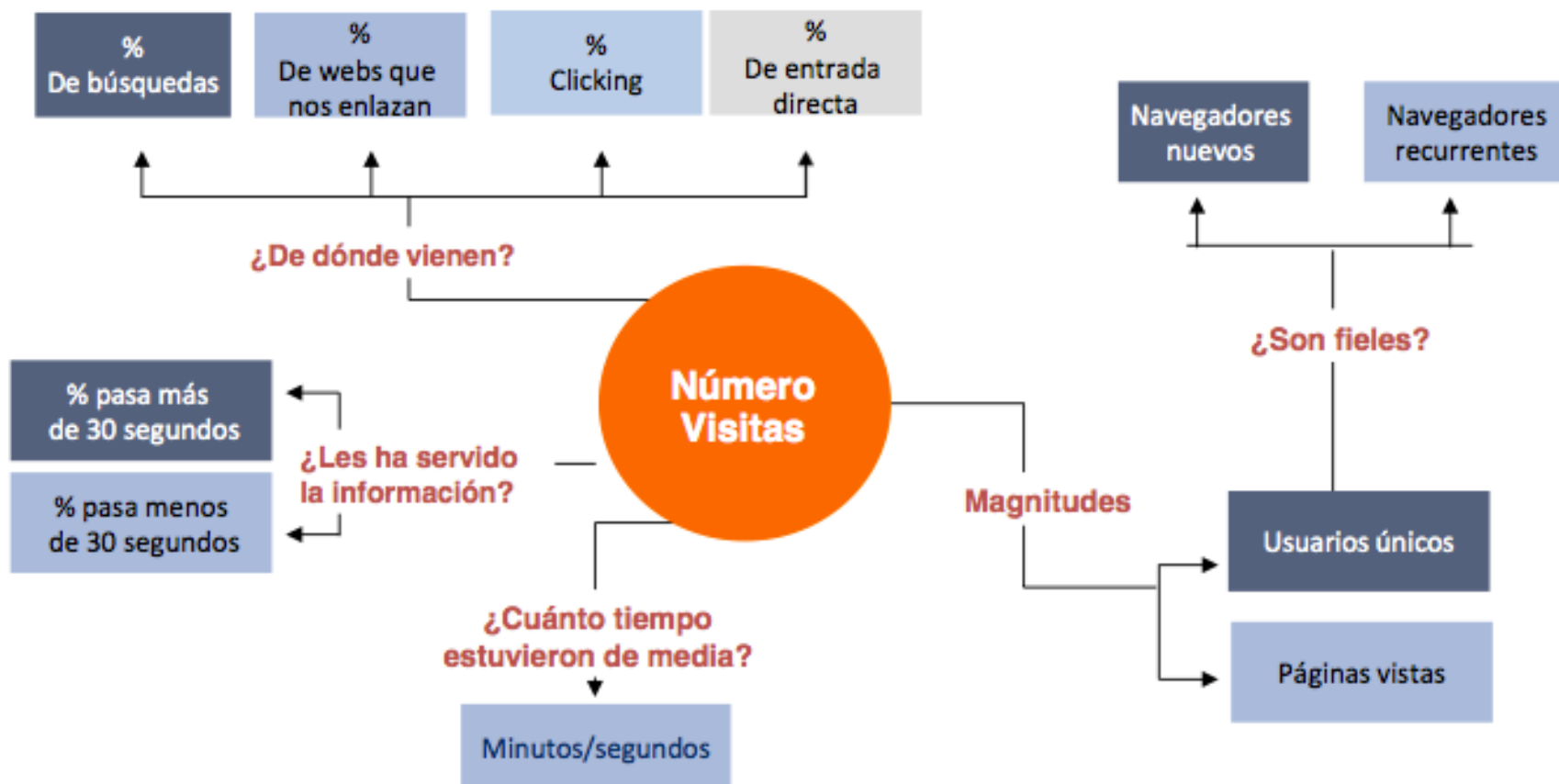
3. Métricas del entorno Digital

- ¿Cómo se comportan los usuarios que nos visitan?
- ¿Cómo han llegado hasta nosotros?
- ¿De dónde vienen?
- ¿Tienen intención de compra?
- ¿Dónde pasan más tiempo?

3. Métricas del entorno Digital



3. Métricas del entorno Digital



Fuente: Alberto Sáez

3. Métricas del entorno Digital

Importante y util!

Constrúyete un Cuadro de Excel donde puedas plasmar tus KPI elegidos a lo largo del tiempo y otros factores que consideres relevantes, como el soporte, benchmark, etc...
Técnicamente será tu **CUADRO DE MANDO**.

También puedes elaborarte de forma personal tus propios Paneles Personalizados en Google Analytics, ó en cualquier Otra Herramienta de Social Analytics.

3. Métricas del entorno Digital



3. Métricas del entorno Digital



Sesiones

3.296

Usuarios

2.833

Número de páginas vistas

5.130

Páginas/sesión

1,56

Duración media de la sesión

00:01:13

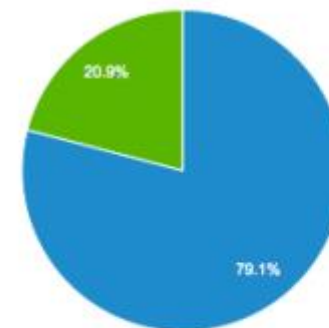
Porcentaje de rebote

70,39 %

% de nuevas sesiones

79,07 %

■ New Visitor ■ Returning Visitor



3. Métricas del entorno Digital

JULIO 2013

Dashboard Social Media y PR



AGENDA

- 1. La importancia del Entorno Digital
- 2. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital
- 3. Plan de Marketing Digital
- 4. Métricas del entorno Digital



EN CAMBIO PERMANENTE



DARWIN

UNA NUEVA FORMULA



PREPARE



ADAPT



SURVIVE

A person with long hair, wearing a white t-shirt and dark pants, is walking away from the camera on a wooden pier that extends into a body of water. The person is looking back over their shoulder with their hand near their head. The sky is clear and blue, and the water is a vibrant blue. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing white text.

Y SI PARA REINVENTARSE TUVIERAMOS QUE MIRAR AL PASADO Y REINTERPRETARLO

¡Gracias!