

# Google Actívale

## AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívale, Google España" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>.

# Fundamentos de Marketing Digital

# Índice

- 1 Definiciones
- 2 Del marketing 1.0 al 3.0
- 3 Las fuerzas del marketing
- 4 El nuevo paradigma de la comunicación
- 5 El nuevo consumidor
- 6 Estrategias de Marketing Digital
- 7 Modelos de costes
- 8 Recomendaciones
- 9 Tendencias
- 10 Conceptos básicos

1

# Definiciones

# Definiciones

Un poco de contexto...



# Definiciones

## Algunas definiciones de marketing:

### Años 60

“Resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.”

### Año 1985

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.” (Concepto de MARCA).

### Actual

“Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.”

# Definiciones

## Algunas definiciones de marketing:

“ Se trata de un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas. ”

**John A. Howard. Profesor en la Universidad de Columbia.**

“ El marketing es una combinación de arte, ciencia, causa, efecto, magia y lógica. ”

**Keith Weed, Director de Marketing y Comunicación de Unilever.**

“ El marketing es la acción de presentar algo a alguien. ”

**Michael Miller, en The Ultimate Web Marketing Guide.**

**2**

## **Del marketing 1.0 al 3.0**



# Del marketing 1.0 al 3.0

Tradicionalmente el marketing responde a las siguientes preguntas (**5W/1H** en el mundo anglosajón):



WHAT WHO HOW  
WHERE WHEN  
WHY

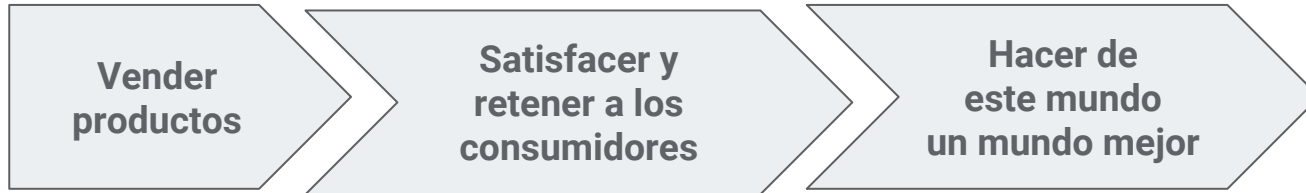
QUÉ  
QUIÉN  
CÓMO  
DÓNDE  
CUÁNDO  
POR QUÉ



# Del marketing 1.0 al 3.0

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

## Objetivo:



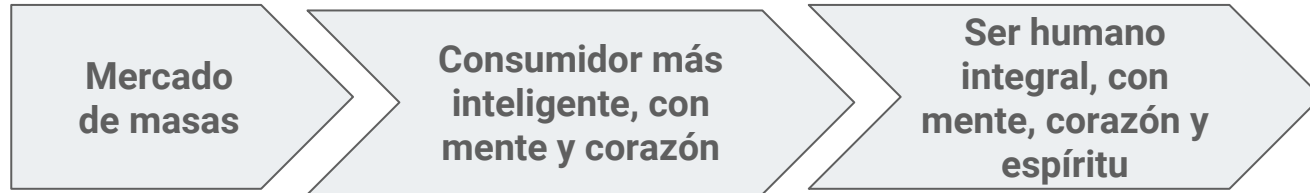
## Fuerzas propulsoras:



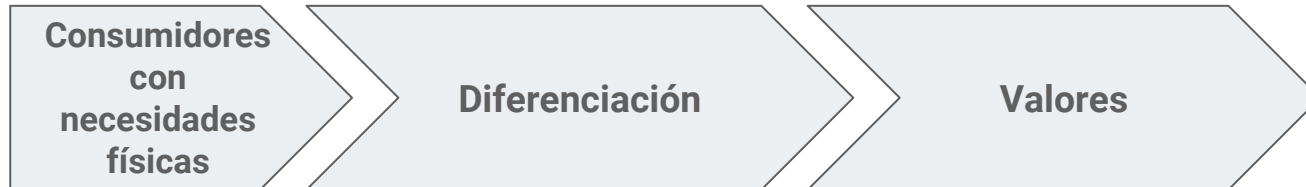
# Del marketing 1.0 al 3.0

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

## Percepción del mercado por la empresa:



## Concepto fundamental de marketing:



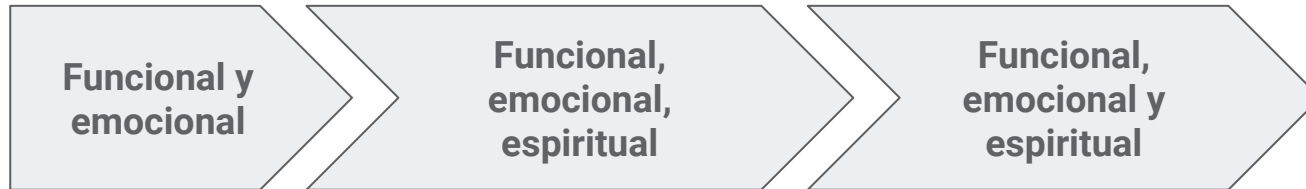
# Del marketing 1.0 al 3.0

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

## Directrices de marketing corporativas:



## Funcional:



# Del marketing 1.0 al 3.0

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

**Interacción con los consumidores: marketing de valores**



**3**

## **Las fuerzas del marketing**

# Las fuerzas del marketing

## Las fuerzas del marketing tradicional

Industria	Coste	Competencia	Canal	Cliente
Producto	P1C1	P1C2	P1C3	P1C4
Precio	P2C1	P2C2	P2C3	P2C4
Place (lugar)	P3C1	P3C2	P3C3	P3C4
Promoción	P4C1	P4C2	P4C3	P4C4

# Las fuerzas del marketing

## Las fuerzas del marketing tradicional

Industria	Coste	Competencia	Canal	Cliente
Producto	P1C1	P1C2	P1C3	P1C4
Precio	P2C1	P2C2	P2C3	P2C4
Place (lugar)	P3C1	P3C2	P3C3	P3C4
Promoción	P4C1	P4C2	P4C3	P4C4



# Las fuerzas del marketing

Las fuerzas del **marketing tradicional vs digital:**

Industria	Coste	Competencia	Canal	Cliente
Producto	P1C1	P1C2	P1C3	P1C4
Precio	P2C1	P2C2	P2C3	P2C4
Place (lugar)	P3C1	P3C2	P3C3	P3C4
Promoción	P4C1	P4C2	P4C3	P4C4

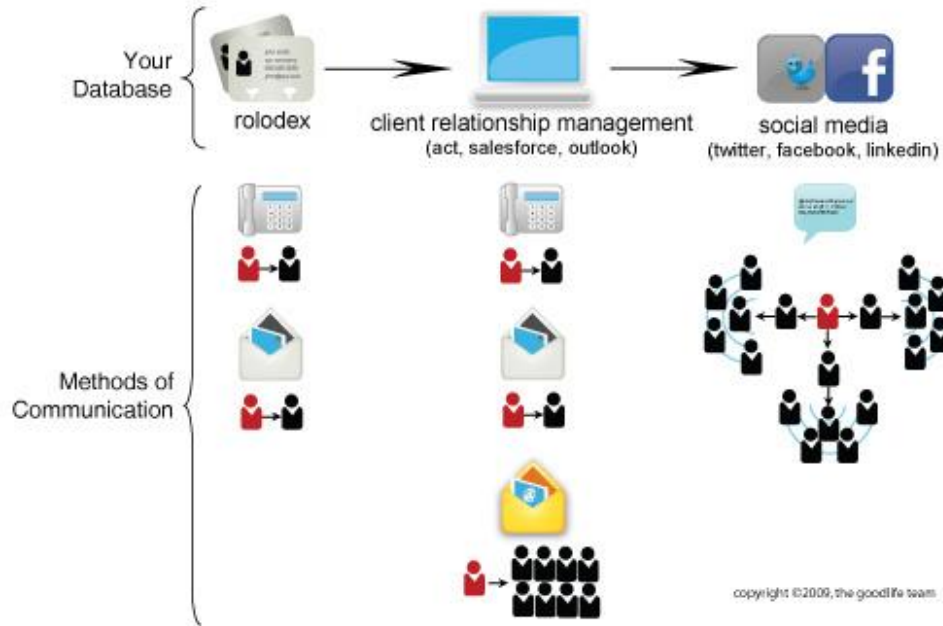


**4**

## **El nuevo paradigma de la comunicación**

# Nuevo paradigma comunicación

## EVOLUCIÓN EN LA COMUNICACIÓN



# Nuevo paradigma comunicación



Nuevo Paradigma de la Comunicación

# Nuevo paradigma comunicación

Internet:



Es un **medio** de comunicación, un **canal** de distribución y un **entorno** de interacción.

Las redes sociales son el eje complementario.

**5**

## **El nuevo consumidor**

# Nuevos consumidores

Con todos estos cambios el consumidor también ha cambiado.

## Smart-consumer:

Consumidor inteligente: se informa antes de comprar. Antes de tomar la **decisión** de compra **consulta** con sus amigos, mira opiniones en **redes sociales**.



## Pro-consumer:

Individuo que produce y consume contenidos.

Este concepto está directamente relacionado con el de **UGC** (*User Generated Content*)



# El nuevo consumidor

Los **smartphones** aceleran los cambios en el consumo.



Standard Website

Mobile Website

La popularidad de los smartphones favorece las estrategias de marketing:

- 1 Es el dispositivo **más personal**.
- 2 **24 horas** al día.
- 3 El usuario se conecta en **cualquier momento** y lugar.



# El nuevo consumidor

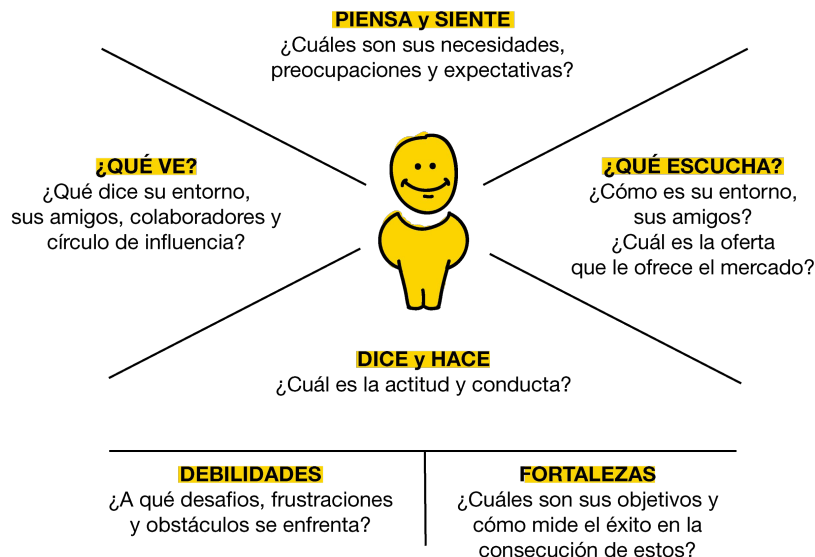
## Curva de adopción de la tecnología según Rogers (1962).



# El nuevo consumidor

## Mapa de empatía

El **objetivo** no es solo ganar una mejor comprensión del cliente, sino poder **ajustar** nuestra **propuesta de valor** a las aspiraciones, frustraciones y necesidades **reales** del cliente.



6

## Estrategias de Marketing Digital

# Estrategias de Marketing Digital

La **estrategia digital**: el contenido es el rey



# Estrategias de Marketing Digital

¿Cómo promocionamos nuestros sitios web con **herramientas de marketing tradicional**?

## CROSS-MEDIA MARKETING



# Estrategias de Marketing Digital

## Marketing:

GRP's (impactos)

Cliente potencial

## Marketing tradicional:

Publicidad impresa

MK directo

Clasificados y págs.  
amarillas

Spot en TV

Relaciones públicas



## Marketing Digital:

Publicidad display

Permission MK

Buscadores y Mobile  
MK

Vídeo online

Redes sociales

# Estrategias de Marketing Digital

	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	ACCIÓN	USO EXPERIENCIA	OPINIÓN/ RECOMENDACIÓN
Display	X	X	X		
SEO	X	X	X		
SEM		X	X		
Social media	X	X	X	X	X
SMO		X	X		
Afiliación	X		X		

# 7

## Modelos de costes



# Modelos de costes

## Modelos de costes de marketing online

<b>CPM</b>	➡	Coste <b>P</b> or cada <b>M</b> il impresiones (branding)
<b>CPC</b>	➡	Coste <b>P</b> or <b>C</b> lic o visita
<b>CPL</b>	➡	Coste <b>P</b> or <b>L</b> ead (cliente potencial que ha dejado información de contacto)
<b>CPA</b>	➡	Coste <b>P</b> or <b>A</b> dquisición (conseguir formalizar una venta)
<b>CPV</b>	➡	Coste <b>P</b> or <b>V</b> isionado (de vídeo)
<b>CPE</b>	➡	Coste <b>P</b> or <b>E</b> ngagement (captar un me gusta, un seguidor, conseguir retweets...)

# 8

# Recomendaciones

# Recomendaciones

Haz que tu negocio **se vea**



- Incluye la dirección web en toda la **documentación** corporativa.
- Adáptalo todo a **mobile**.
- Aumenta la inversión publicitaria en **buscadores**, pero sobre todo en **RRSS**.
- Sigue apostando por el **marketing de contenidos**.
- **No** olvides el **email marketing**
- Acude a actividades de **networking** de tu sector (eventos, encuentros profesionales, etc.)

Y, sobre todo, intenta ser **relevante** en todas tus acciones.

# Recomendaciones

Objetivos de **negocio**:

- Aumentar el **número de ventas a través de Internet**.
- Aumentar **conversión**.
- Si el objetivo es **fidelizar**:
  - Aumentar el número de ventas obtenidas a partir de **acciones de marketing en las redes sociales**.
  - Marketing a través de **envíos por correo electrónico a nuestras bases de datos** o por solicitudes expresas.



# Recomendaciones

Objetivos de **marketing**:

- Aumentar indicadores cuantitativos de **tráfico**.
- Aumentar los indicadores de calidad de las **visitas**.
- Aumentar los indicadores **cualitativos** de las redes sociales.
- Aumentar el nivel de **engagement** en las redes sociales.
- Aumentar la **Tasa de Apertura** y el **Click Through Rate** en los boletines y ofertas por email.
- Mejora el **reconocimiento** de marca o nombre de la empresa.



# Recomendaciones

## Claves

En el Marketing Digital el **cliente es el centro** y hemos de poner en él todos nuestros esfuerzos partiendo de la máxima calidad del producto que ha de ser casi un estándar.

Internet es un **medio** de comunicación, un **canal** de distribución y un **entorno** de interacción.

El nuevo paradigma de la comunicación crea un nuevo consumidor:  
**smart- consumer** y **pro-consumer**.

**El smartphone:** dispositivo **personal/24h/cualquier momento y lugar**.

# Recomendaciones

## Claves

**Todo** lo que haces **comunica**, eso incluye **también lo que NO** haces.

Define bien tus **objetivos**.

Modelos de costes: **CPM, CPC, CPL, CPA, CPV, CPE**.

9

# Tendencias



# Tendencias

- La explosión del **mobile marketing** y su combinación con tecnologías como **QR** , **NFC**, **geolocalización** o **realidad aumentada** para una experiencia publicitaria más completa.
- La consolidación del **marketing en redes sociales**, tanto SMO como SMM y la explosión de Facebook Ads.
- La adopción definitiva de la **compra programática** y el **RTB** tras el proceso de maduración experimentado por esta tecnología en los 2 últimos años.
- El **expiring content marketing** o marketing de contenido que expira. El éxito de Snapchat y su repercusión en el resto de redes sociales, abre la puerta a promociones con fecha de expiración que fomentan la compra impulsiva.
- El **live marketing** o marketing a través de streaming de vídeo en directo.

**10**

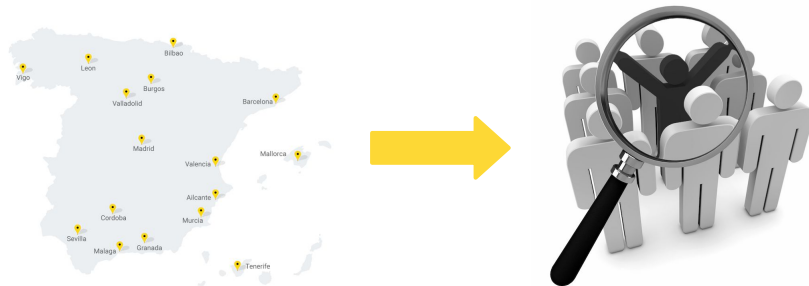
# Conceptos básicos

# Conceptos básicos

**Universo:** número de **individuos totales** sobre los que se realiza una investigación. Por ejemplo: población española mayor de 16 años.

**Público objetivo:** es el **segmento de la población** que consideramos nuestro potencial **consumidor/usuario** y, por tanto, al que dirigimos nuestra comunicación como destinatario final de nuestra campaña. Es el conjunto de individuos cuyas características vamos a investigar y generalmente se define socio-demográficamente.

**Muestra:** Conjunto de **personas seleccionadas para la investigación representativa** del universo. Los datos obtenidos en la muestra se proyectan sobre el total.



# Conceptos básicos

**Audiencia:** conjunto de individuos que **entran en contacto con un medio o soporte** en un periodo de **tiempo determinado**.

**Audiencia en EGM** (Estudio General de Medios):

**Diarios:** lectores/día ayer.

**Suplementos:** lectores/semana.

**Revistas:** lectores/periodos publicación.

**Radio:** oyentes/día ayer.

**Televisión:** espectadores/día ayer.

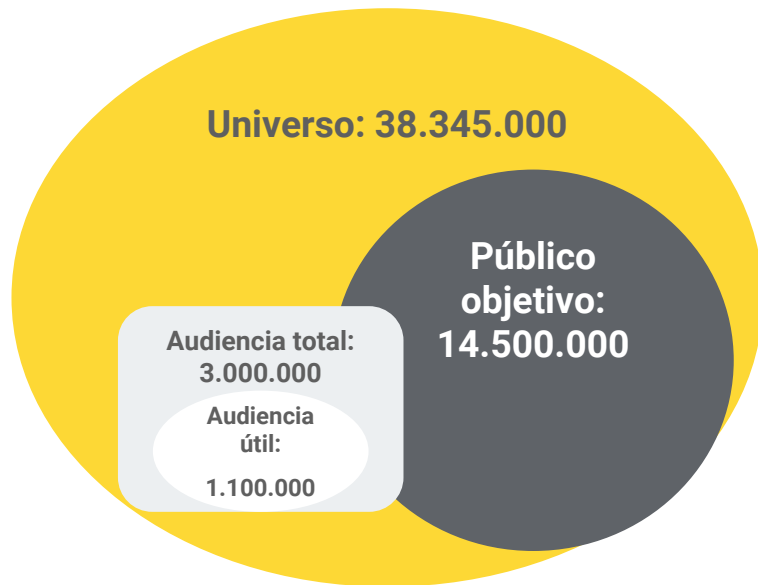
**Cine:** espectadores/última semana.

**Internet:** usuarios/día ayer.



# Conceptos básicos

- **Audiencia útil:** conjunto de individuos pertenecientes a nuestro **público objetivo** que contactan con un medio o soporte.



# Conceptos básicos

- **Audiencia Media:** media de las audiencias de un programa/franja/cadena. La audiencia media se expresa como **AM(%)** **AM(000)** y tiene en cuenta el tiempo de exposición de los individuos.
- **Audiencia Media en Miles:** media de individuos que han visto todo el evento.
- **Audiencia Media en Minutos (minutos de visionado):** Media de minutos del evento que han visto todos los individuos.
- **Audiencia Media en Porcentaje o Rating Point:** porcentaje de individuos que han visto todo el evento con respecto a mi público objetivo.

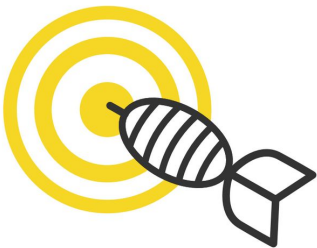
# Conceptos básicos

**Rating Point (R.P.):** porcentaje de audiencia alcanzada por un soporte, sobre nuestro P.O. o sobre una población determinada.

(=audiencia útil expresada en %)

**GRP's (Gross Rating Points):** la audiencia bruta total alcanzada con los soportes que conforman una campaña.

**Impacto:** cada una de las **veces** que es **alcanzado** alguien de nuestro público objetivo con nuestro mensaje durante una campaña.



# Conceptos básicos

**Cobertura:** porcentaje de individuos de nuestro público objetivo alcanzados con un soporte, medio o campaña, **al menos una vez**. Es decir, el porcentaje de **individuos diferentes** que han sido **alcanzados por la campaña**.

## CPI

**Coste por Individuo:** coste de llegar a un individuo/impacto.

## CPM

**Coste por mil:** coste de llegar a 1.000 impactos sobre una base única.

$$\text{COBERTURA} = \frac{\text{GRP's}}{\text{O.T.S}} \\ \text{(Frecuencia media)}$$



# ¡Gracias!

Google Actíivate