



Google

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 "Actívate, Google España" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>.

Ejemplo Plan de Marketing Digital

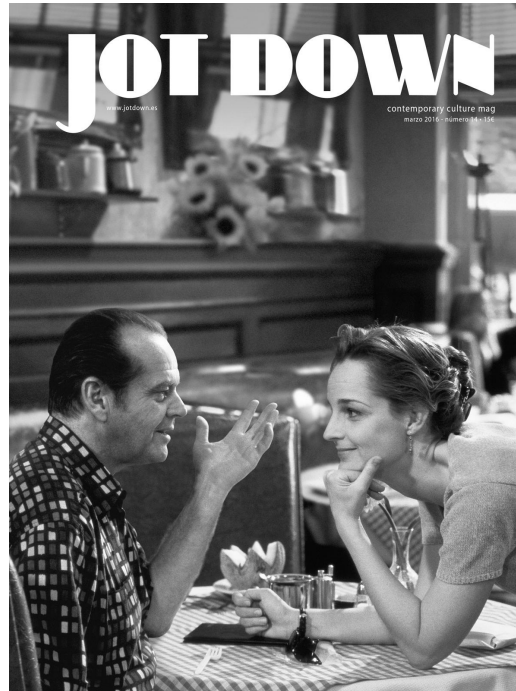
Lanzamiento de revista cultural

ACTÍVATE

Producto: revista cultural en papel.

Fase de lanzamiento: no se conoce la revista.

Venta online: público comprador online.



Planificación estratégica

ACTÍVATE

Definición de **objetivos**.

Determinación de **estrategias comerciales**.

Diseño del **plan de acción**.

Establecimiento del **presupuesto**.

Seguimiento y **mejora continua**.



Misión y visión:

Calidad: estética B&N, cuidado en el detalle.

Diferenciación: 5.000 palabras, entrevistas 1 hora.



- Opinión
- Arte y Letras
- Cine-TV
- Deportes
- Ciencias
- Música
- Vicio
- Blogs
- Entrevistas

Entrevistas, Sociedad

Gumersindo Lafuente: “Por primera vez en la historia, las audiencias controlan a los periodistas”

Posted by Javier Gómez



- Nuevo
- Popular
- Comentado
- La saga de los escritores boxeadores
- Cinco Bonds que quiero ver antes de morir
- Diez viejas comedias británicas con las que crecimos
- Django Reinhardt, el príncipe gitano
- Librerías con encanto: Gil (Santander)
- Arquitectura milagrosa
- Vanguardias y retaguardias

Opinión

- Javier Gómez: La carta de las 16
- Tsevan Rabtan: El énfasis
- Guillermo Ortiz: Greg LeMond, la historia de un corredor maldito
- Cristian Campos: El exorcista
- Enric González: Democracia
- José Antonio Montano: Espejismos
- Pepe Albert de Paco: Obra de gobierno. Un relato

LA FATÍDICA REITERACIÓN DE ALBERTO ASCARI

David Horro

«Alberto, papá ha tenido un accidente conduciendo. No va a volver a casa»

Estas palabras tuvo que escuchar Alberto Ascari con solo siete años de edad, con la muerte de su padre, Antonio, uno de los grandes pilotos de la década de los 20. Ascari pudo librarse al Gran Premio de Francia de 1933 que sirvió para estrenar el entonces novísimo Autocourse de Montlhéry cuando en la vigésima tercera vuelta pasó al control de su Alfa Romeo en una curva de izquierda, a unos 110 kilómetros por hora, estrellándose contra la valla de madera que limitaba al circuito. De la real acción así que sus padres deda la brutalidad de su inercia, y al coche finalmente voló en una explosión. Antonio Ascari murió minutos del hospital. Con solo sesenta y tres y dejando dos hijos y una viuda.

Alberto heredó muchas cosas de su padre. Entre ellas se contaba una completa rebuena —de ahí que se gane al juego de Casino— una gran bravura, una desmedida pasión por los deportes de motor así como un talento extraordinario para practicarlos. Y la desdicha.

Su habilidad al volante y su carácter alaba lo convirtieron en una celebridad en Italia. Siempre dispuesto para la prensa, modesto y silencioso, era uno de las figuras más queridas de la competición. Su característica figura rechoncha contrasta con los edificios europeos de los pilotos actuales, evidenciando al menos de esa era antes que sepa su nombre, recordo de aquel al que pertenecía Ascari y los demás fueron más tarde con los que compartió circuito, ciudad y a menudo ansiedad.

Alberto siempre supo que quería competir al más alto nivel del automovilismo, y nada ni nada pudo disuadirlo. En Italia, cuando se cumplió el primer tercio de siglo del Gran Premio de Francia de 1933, cuando el mundo del motor a través de las motocicletas y así lo hizo. Alberto a partir de 1935, cuando contaba apenas 18 años, cosechando un buen por ciento de victorias convirtiéndose en distintos equipos y con distintas motocicletas, entre ellas las marcas Gilera o Bianchi.

En 1936 se le presentó la oportunidad de conducir en Ferrari (el primero de hecho), de las manos del mismísimo Enzo Ferrari. Tras pasar gran parte de su vida como mecánico, diseñador y piloto en Alfa Romeo, Enzo decidió que su hijo heredara el conocimiento y el espíritu para participar en la Milla Miglia (1000 millas, ahora así llamada porque en su primera edición recorrió el equivalente a 1600 millas romanas, así en unos 1200 kilómetros). Ferrari había sido amigo y compañero de Ascari padre y quiso que fuera el hijo el que condujera su primera victoria. Además, Enzo tenía buen ojo para los pilotos y reconocía al instante las virtudes al volante del chico. Cinco años más tarde, pero con un error menor: la que de la carrera al punto de escape, cuando rodaba en el grupo de cabecera.

Ocho años de entrenamiento en su carrera se sumaron a la guerra, que redujo drásticamente su tiempo de desarrollo de competición deportiva, y no lo hizo hasta 1942 que volvió a competir, y ese mismo año consiguió su primera victoria, en el Gran Premio de Mónaco y al volante de un Maserati.



Análisis del entorno:

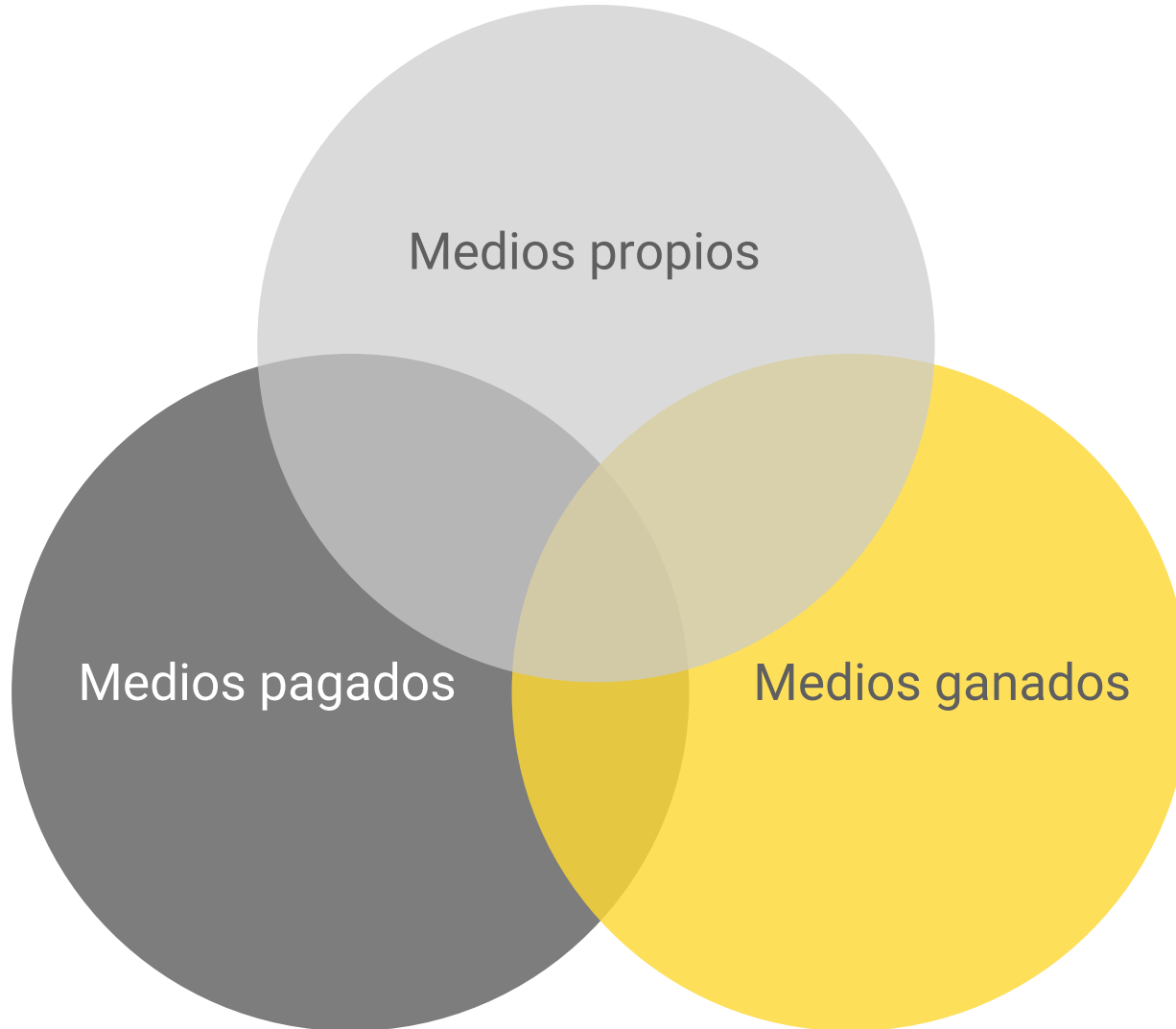
ACTÍVATE

Análisis de competencia: DAFO

	Positivos	Negativos
Origen interno	Fortalezas Colaboradores Contenido de Calidad	Debilidades Producto Nuevo Pocos recursos financieros
Origen externo	Oportunidades Mercado por explotar Público objetivo en Internet	Amenazas Grandes empresas Situación Económica

Objetivos de Medios

ACTÍVATE



Objetivos Medios Pagados

ACTÍVATE

Branding

- Creación de marca.
- Reconocimiento y percepción de la marca.
- Intención de compra.
- Reputación online.

Performance

- Clicks, visitas.
- Leads.
- Ventas.
- Descargas.
- Engagement.
- Whatever.

Campaña 1

Desarrollar marca

Descripción:

■ Dar a conocer el producto a **nuevos** clientes de 35 a 45 años.

Cliente objetivo:

Personas de 35 a 45 años, viven en grandes ciudades y trabaja, compra online y le gusta leer.

Objetivos cuantificables:

- Marca: 5.000.000 impactos
- CPM: 2€

Periodo: próximos 6 meses.

Campaña 2

Captar clientes

Descripción:

- Captar **nuevos** clientes de 35 a 45 años.

Cliente Objetivo:

Hombres y Mujeres de 35 a 45 años, vive en grandes ciudades, trabajan, conectados y de nivel cultural alto.

Objetivos Cuantificables:

- Conseguir Ventas: 40.000€
- CPA: 5€

Periodo: próximos 6 meses.

¿Son los objetivos SMART?
¡Hay que comprobar!

Específicos.
Medibles.
Alcanzables.
Realistas.
Tiempo.

Público objetivo: campaña 1 - branding



ACTÍVATE

Definir el público objetivo:

Segmentación:

Edad	35-45
Sexo	Hombre y Mujer
Población	Núcleo urbano
Nivel socio cultural	Medio-Alto
Aficiones	
Hábitos	

Público objetivo: campaña 2 - performance



ACTÍVATE

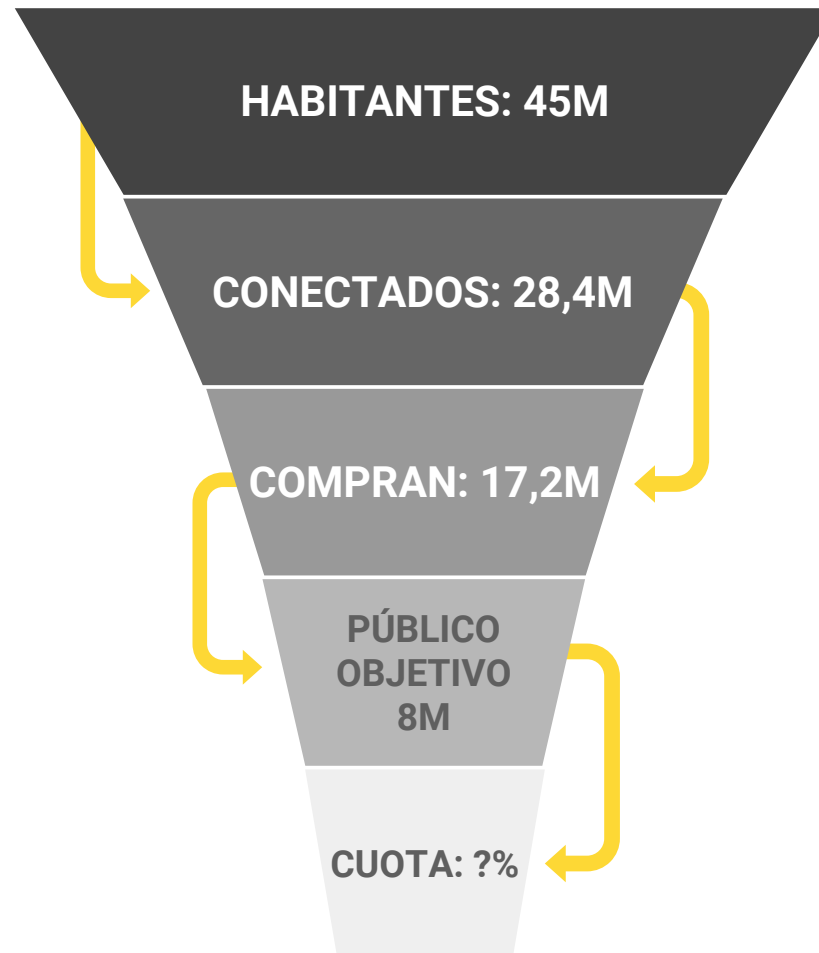
Definir el público objetivo:

Segmentación:

Edad	
Sexo	
Población	
Nivel socio cultural	Medio-Alto
Aficiones	Lectura y Cultura
Hábitos	Familia con hijos

Público objetivo y cuota de mercado

ACTÍVATE



Herramientas

**ACTÍVATE**

	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
Afiliación	X		X		

Haremos:

- Branding con Display.
- Performance con SEM.

Calendario de acciones



MARCA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							

PERFORM	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							

Acciones mensuales

Calendario de acciones: costes

**ACTÍVATE**

MARCA	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							
Total							

PERFORM	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							
Total							

Acciones mensuales

Acciones: Display (ejemplo acción branding)



ACTÍVATE

Objetivo:

Personas de 35-45, Trabaja, Clase Media-Alta, Interés por Cultura y Lectura, Compran Online.

Decisión:

Invertimos 2.500€ del presupuesto total en Display.

Datos estimados (por estudios mercado o información interna histórica)

CTR: 0,4%

Según la herramienta y el formato el CTR podría ser más alto.

CPM: 2€

Estimación de lo que vamos a pagar por cada mil impactos.

TC: 4%

Dato interno histórico de la empresa.

Pedido medio: 20 €

Estimado. Público objetivo de clase Media-Alta.

Acciones: Display (ejemplo acción branding)



ACTÍVATE

Dato: Partimos del total de presupuesto

Decisión: Invertimos 2.500€ en Display

Decisión: Pondremos los banners en **webs de cultura**

Cálculo: $2.500€ / 2€$ (por cada 1.000) = *1.250.000 impactos*

Dato: **CTR = 0,4%**

Cálculo: Tráfico Obtenido = $0,004 * 1.250.000 =$ *5.000 visitas*

Dato: **TC = 4%**

Cálculo: Compras = $0,04 * 5.000 =$ *200 compras*

Dato: **Ticket medio = 20€**

Cálculo: Total Ventas: $200 * 20€ =$ *4.000 €*

Dato: **Margen comercial = 25%**

Cálculo: Margen generado: $4.000€ * 0,25 =$ *1.000 €*

TIEMPO: 1.250.000 en los 6 MESES de Campañas

Medios pagados

ACTÍVATE



JOT DOWN

World U.S. Politics N.Y. Business Opinion Tech Science Health Sports Arts Style Food Travel Magazine T Magazine Real Estate ALL

museoPICASSO

Arte y letras Ciencia Cine-TV Deportes Entrevistas



Marta Rossich: «Los lectores jóvenes son la gran esperanza»



Trump Is Criticized for Hard-Right

Bannon Holds Racist Views, Members of Both Parties Say

By MICHAEL D. SHEAR

• Civil rights groups, Democrats and some Republicans denounced President-elect Donald J. Trump's decision to appoint Stephen K. Bannon to a top position.

• Critics lamented what they said was a frightening normalization of the fringe views that Mr. Bannon promoted as chairman of Breitbart News.

• 538 Comments
• Transition Briefing: F.B.I. Reports Surge in Hate Crimes 6:48 PM ET
• The Cabinet Shortlist

Putin and Trump Agree in a Phone Call to Improve Ties

By NEIL MACFARQUHAR 5:25 PM ET
The leaders discussed trade and combating terrorism, with Vladimir V. Putin, the Russian

ELECTION 2016



Stephen K. Bannon at a rally for Donald J. Trump in Car September. Damon Winter/The New York Times

From the Fringe to the White House

By JEREMY W. FLETCHER 9:57 PM ET
Mr. Bannon's ascent has become the focus of M who broadly condemned the choice as divisive, I
• Stephen Bannon and Breitbart News, in Their W

Awaiting Trump, Investors Sell Bonds and (

By LONDON THOMAS JR. 7:23 PM ET
Sovereign wealth funds and hedge funds, as well retirees' accounts, restructure portfolios to profit from what they expect will be a free-spending administration.

• Mary Jo White to Step Down as S.E.C. Chief 9:11

20 Things Trump Said He Wants to Get Rid
By KAREN YOURISH

Google

curso marketing digital

All Videos Images News Shopping More Search tools

About 1,530,000 results (0.55 seconds)

Curso marketing digital - Inesdi.com

Ad www.inesdi.com/BrandedContent_Madrid ▼
Con Bolsa de Trabajo y Prácticas. En Madrid. Plazas Limitadas!
Cursos: Marketing Digital, SEO & SEM, Social Media, Recursos Humanos, Analítica Web
Contacta con Nosotros Posgrado en SEO & SEM
Posgrado Social Media Máster Marketing Digital

Cursos de marketing digital - cesma.es

Ad www.cesma.es/Curso-Marketing-Digital ▼
Curso de Marketing Digital Madrid! Ahora Beca + Prácticas Garantizadas
Escuela con 25 años · Instructores expertos · Formación práctica
Master Marketing Madrid · Curso Community Manager
Calle Bausa 23, Madrid

ESADE Digital Business - esade.edu

Ad digital-business.esade.edu/ ▼
¿Cómo obtener ventaja competitiva en el entorno digital? Ven a ESADE.
Calle Mateo Inurria, 25-27, Madrid - 913 59 77 14

Curso Digital Presencial - Abierto Plazo De Matricula - isdi.education

Ad www.isdi.education/ ▼
2015-16. Esperes Más, Apúntate Ya

Actívate - Formate - Google

<https://www.google.es/landing/activate/formate/> ▼ Translate this page

Descubre nuestros cursos gratuitos en competencias digitales que ... Fórmate gratis en competencias digitales ... Curso presencial de Marketing Digital ...

Curso de Marketing Digital - ICEMD

www.inesdi.com/cursos/especializado-de-marketing-digital/ ▼ Translate this page

Fuentes de imágenes: [Jot Down](#), [NY Times](#)

Acciones: SEM (ejemplo acción performance)



ACTÍVATE

Objetivo:

Personas de 35-45, Trabaja, Clase Media-Alta, Interés por Cultura y Lectura, Compran Online

Decisión:

Invertimos 10.000€ del presupuesto total en SEM.

Datos estimados (por estudios de mercado o información interna histórica)

CTR: 0,4% \Rightarrow Según la herramienta y el formato el CTR podría ser más alto.

CPC: 1€ \Rightarrow Estimación de lo que vamos a pagar por cada clic.

TC: 4% \Rightarrow Dato interno histórico de la empresa.

Pedido medio: 100 € \Rightarrow Estimado. Clase Media-Alta. Suscripción

Acciones: SEM (ejemplo acción performance)

**ACTÍVATE**

Dato: Invertimos 10.000€ del presupuesto

Dato: CPC = 1€/clic

Cálculo: Tráfico Esperado = $10.000€ / (1€/clic) = 10.000$ clics

Estimación: Ticket Medio: 100€ (suscripción a la revista)

Dato: TC = 4% = 0,04

Cálculo: Ventas = $10.000 * 0,04 =$ 400

Cálculo: CPA = $10.000€ / 400 =$ 25€

Cálculo: Ingresos = $400 * 100€ =$ 40.000€

Dato: Margen Comercial: 25%

Cálculo: $40.000 * 0,25 =$ 10.000€

TIEMPO: 6 MESES

Planificación: estimados

**ACTÍVATE**

Impactos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							
Total							

Ventas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							
Total							

Planificación: estimados

**ACTÍVATE**

Costes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							
Total							

Costes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							
Total							

Planificación: márgenes

**ACTÍVATE**

Comercial	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							
Total							

Margen comercial = Ingresos * Margen (%)

Comercial	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							
Total							

Planificación: márgenes

**ACTÍVATE**

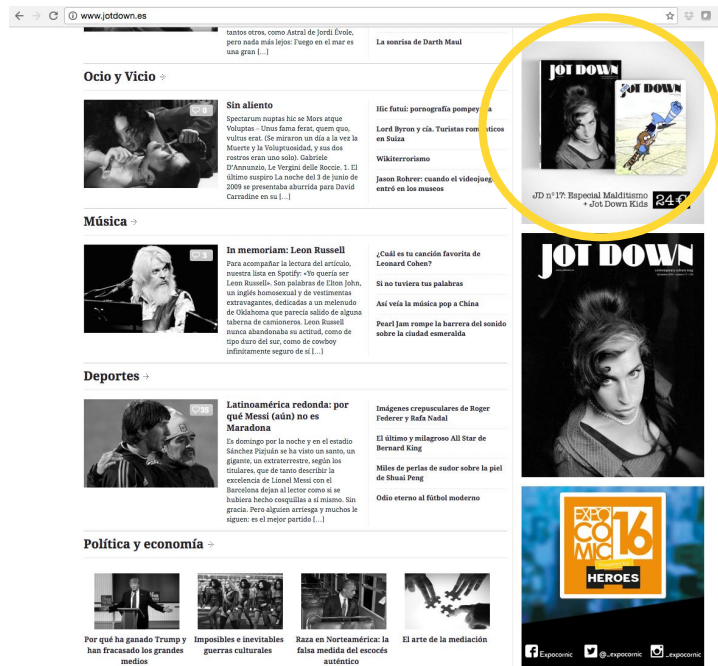
Neto	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Display							
Total							

Margen neto = margen comercial - inversión

Neto	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
SEM							
Total							

Medios propios

ACTÍVATE



PREVENTA (envíos la primera semana de diciembre)

Especial Malditismo.

En este especial buceamos en el malditismo fijándonos en todas esas personas que van contra las normas establecidas, especialmente en el mundo literario y artístico. También exploramos destinos, arquitectura y aparatos malditos. Son 288 páginas de contenidos inéditos para recorrer por Marta Fernández, Jenn Díaz, Rafa Cabeleira, Carlos Mayoral, Iñigo Domínguez y Bernar Ortín, entre otras firmas habituales de Jot Down, y cuatro entrevistados de excepción: Albert Serra, Emma Suarez, Miguel del Arco y Viacheslav Mujánov.

Este Megapack incluye nuestra nueva revista Jot Down Kids.

Ya tenemos preparada la versión Kids de nuestra revista Jot Down. Se trata de un magacín para niños y niñas de entre siete y catorce años con artículos de cine, series, libros, ciencia, juegos y videojuegos. Además hay infografías, cómics, pasatiempos y recomendaciones. 64 páginas a todo color que harán las delicias de niños y niñas.

Planificación: estimados

**ACTÍVATE**

Impactos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Medios Propios							
Total							

Ventas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Medios Propios							
Total							

News Entrepreneurs

Business models for new digital media

SATURDAY, JULY 18, 2015

Cultural publication 'flirts with the Dark Side' in Spain

EL PAÍS y 'Jot Down' se unen para publicar una revista y contenidos web

• 'Jot Down Smart' se venderá con el periódico el primer domingo de cada mes desde octubre

EL PAÍS | Madrid | 17 JUL 2015 - 13:17 CEST

f 1.400 t 347 in 57 14

Activado en: El País, Revistas, Prensa Noticias, Prensa, Internet, Pícea
Grupos: comunicación, Medios comunicación, Comunicación, Telecomunicaciones



EL PAÍS y Jot Down se unen para crear Jot Down Smart, una revista mensual que se venderá con el diario el primer domingo de cada mes a partir de octubre. Esta nueva publicación, editada por Jot Down, seguirá las mismas consignas que la abecerra cultural desde su nacimiento en 2011: divulgación de la cultura y las ideas desde parámetros clásicos.

(Updated Aug. 22, 2015; versión en español)

The iconoclastic Spanish culture magazine *Jot Down* is a strange creature in many ways. At a time when people supposedly read little and do it rapidly, it publishes long interviews and essays.

In an age of minute-by-minute updates and clickbait, Jot Down makes its money by charging about US\$16.75 for each copy of its massive 220-page quarterly, which

INTERNATIONAL EXPERIENCE



World Association of Newspapers and News Publishers

Events Awards Training Consulting Insights Blogs Press Freedom News Literacy Editors Printers

Your Guide to the Changing Media Landscape

World News Publishing Focus

HOME BUSINESS DIGITAL MEDIA EDITORIAL INCUBATOR PRESS FREEDOM MEDIA POLICY

Spain's Jot Down magazine finds success moving from digital to print

Jot Down magazine is the antithesis of what is happening in the internet era. At a time where all publishers are trying to transform their print business into digital, increase revenue sources and survive, this Spanish publication did it the other way around.



Twitter Facebook Google
LinkedIn Yahoo Xing

WAN-IFRA SEARCH

SEARCH

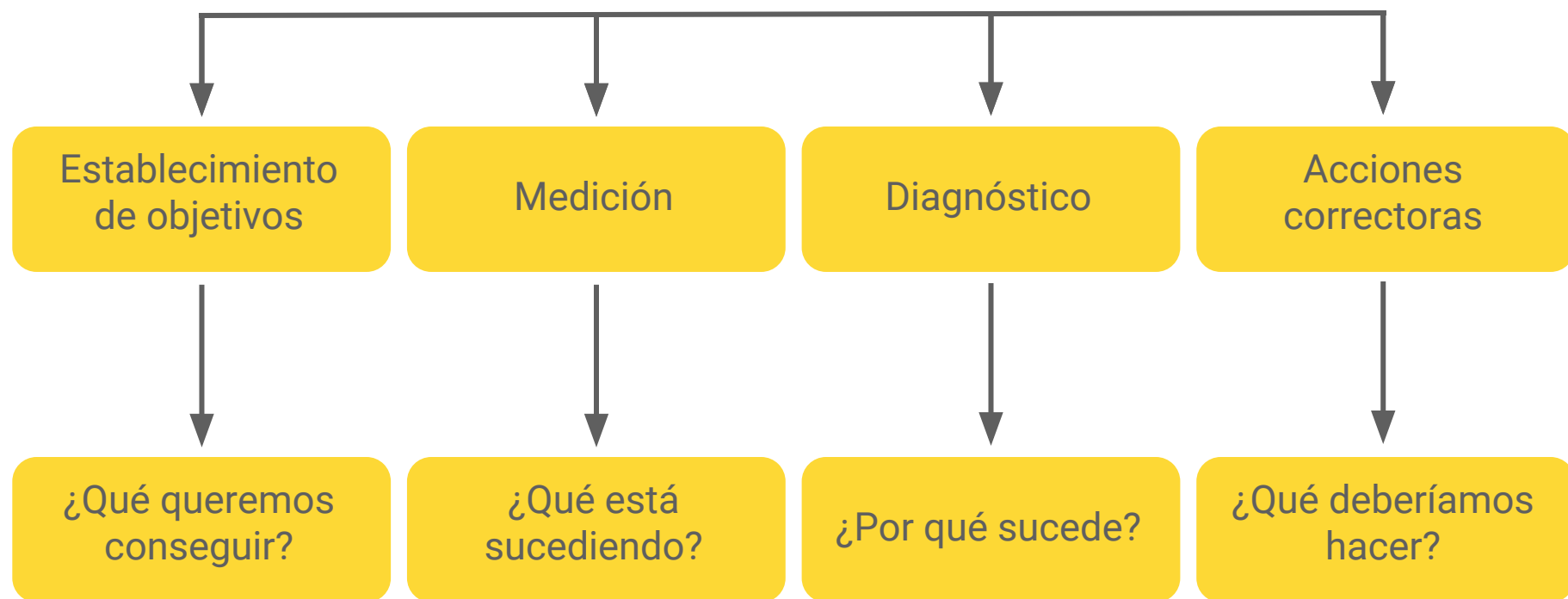
BUSINESS

Planificación: estimados

**ACTÍVATE**

Impactos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Medios Ganados							
Total							

Ventas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Medios Ganados							
Total							



Mejora continua: branding



ACTÍVATE

Impactos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Estimado							
Real							
Desviación							

Costes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Estimado							
Real							
Desviación							

Mejora continua: performance

**ACTÍVATE**

Ventas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Estimado							
Real							
Desviación							

Costes	M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
Estimado							
Real							
Desviación							

...

Crear marca

Descripción:

Dar a conocer la marca entre nuevos clientes potenciales, 35 a 45 años.

Cliente:

Personas de 35 a 45 años, vive en grandes ciudades y trabaja, compra online, nivel cultural alto, leen.

Objetivos cuantificables:

CPM 2€

-> OK

Impactos 1.250.000 -> NO

REVISAR PLAN, NUEVA ITERACIÓN

Captar clientes

Descripción:

Captar nuevos clientes de 35 a 45 años.

Cliente:

Personas de 35 a 45 años que viven en grandes ciudades y trabajan.

Objetivos cuantificables:

- Ventas 40.000 -> OK

- CPA de 25€ -> NO

REVISAR PLAN, NUEVA ITERACIÓN



ACTÍVATE

¡Gracias!



Google

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 "Actíivate, Google España" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>.