



Google

Motor de crecimiento para España

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 2016" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, febrero 2016.

Fundamentos de Marketing Digital

- 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

ACTÍVATE

Un poco de contexto...



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

ACTÍVATE

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.

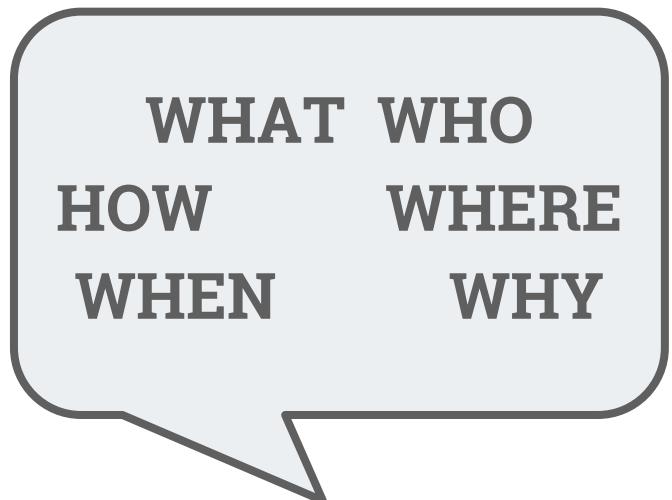
2

Del marketing 1.0 al 3.0

Del marketing 1.0 al 3.0

ACTÍVATE

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



QUÉ
QUIÉN
CÓMO
DÓNDE
CUÁNDO
POR QUÉ



Del marketing 1.0 al 3.0

ACTÍVATE

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

Objetivo:

Vender
productos

Satisfacer y retener
a los consumidores

Hacer de
este mundo
un mundo mejor

Fuerzas propulsoras:

Revolución
industrial

Tecnologías de
la información

Nueva ola
tecnológica

Del marketing 1.0 al 3.0

ACTÍVATE

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

Percepción del mercado por la empresa:

Mercado de masas

Consumidor más inteligente, con mente y corazón

Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu

Concepto fundamental de marketing:

Consumidores con necesidades físicas

Diferenciación

Valores

Del marketing 1.0 al 3.0

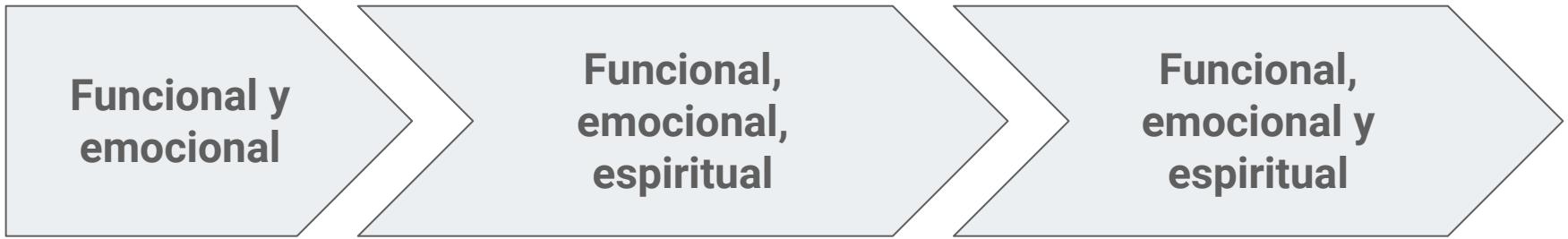
ACTÍVATE

Marketing 1.0 - Marketing 2.0 - Marketing 3.0

Directrices de marketing corporativas:



Funcional:

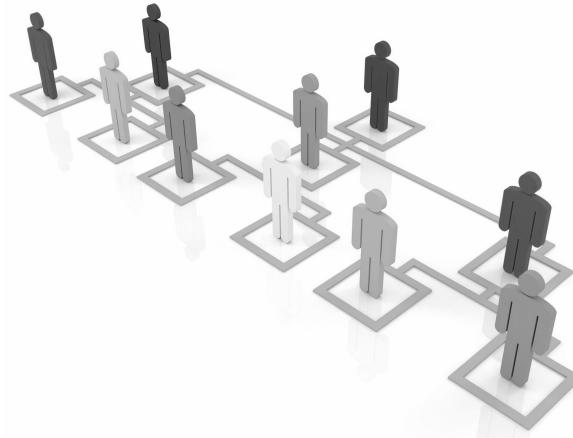
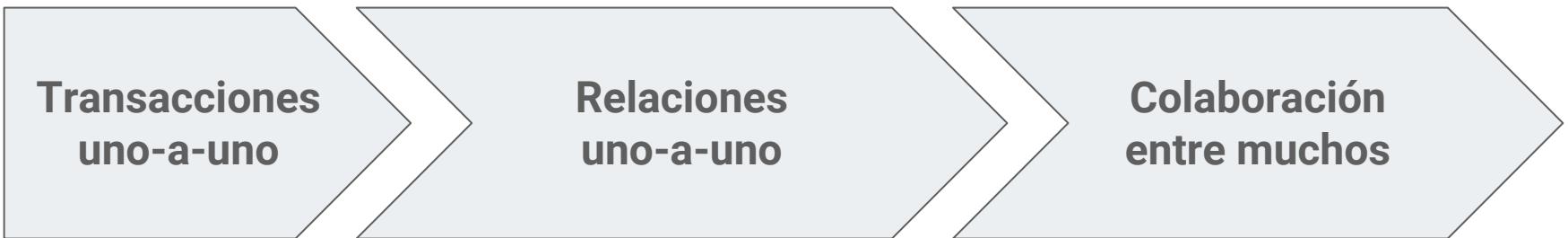


Del marketing 1.0 al 3.0

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

Las fuerzas del marketing tradicional



Las fuerzas del marketing

ACTÍVATE

Las fuerzas del marketing tradicional vs. digital:

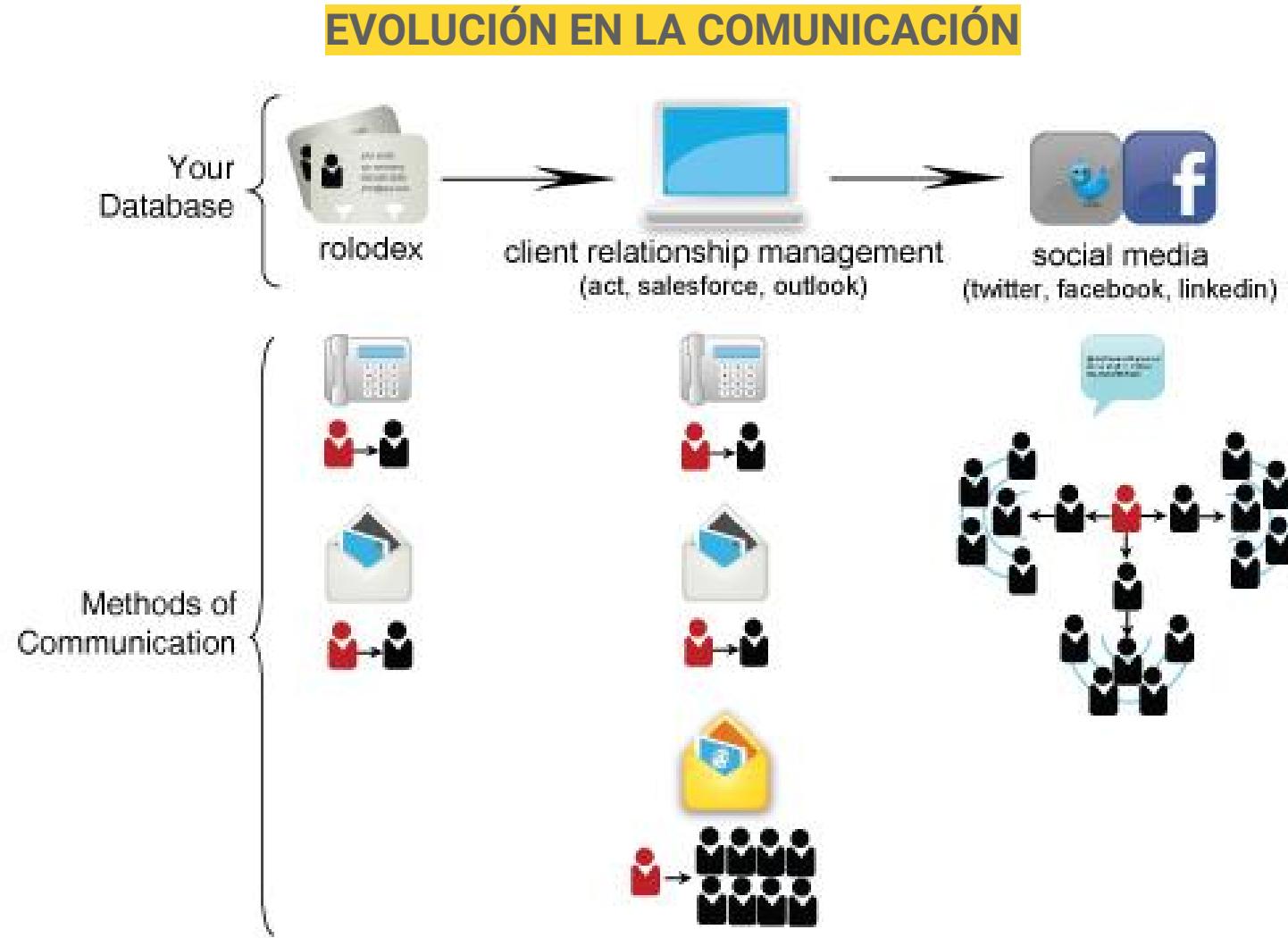


4

El nuevo paradigma de la comunicación

Nuevo paradigma comunicación

ACTIVATE



Nuevo paradigma comunicación

ACTÍVATE

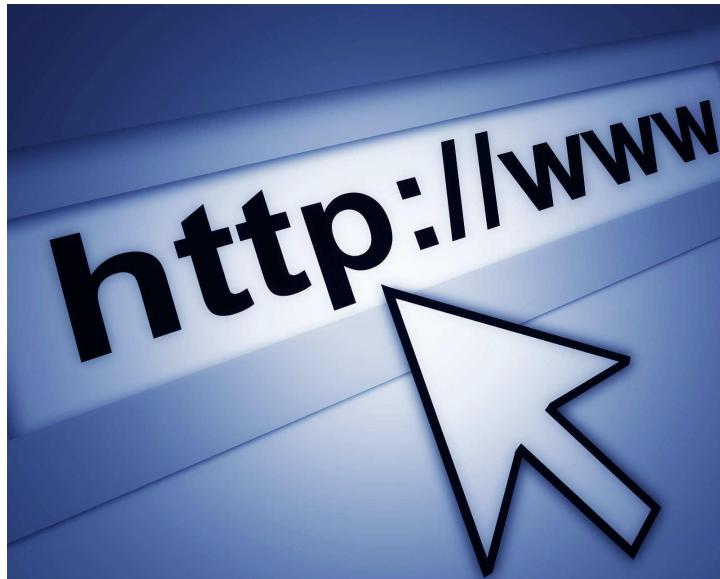


Nuevo Paradigma de la Comunicación

Nuevo paradigma comunicación

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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



Standard Website



Mobile Website

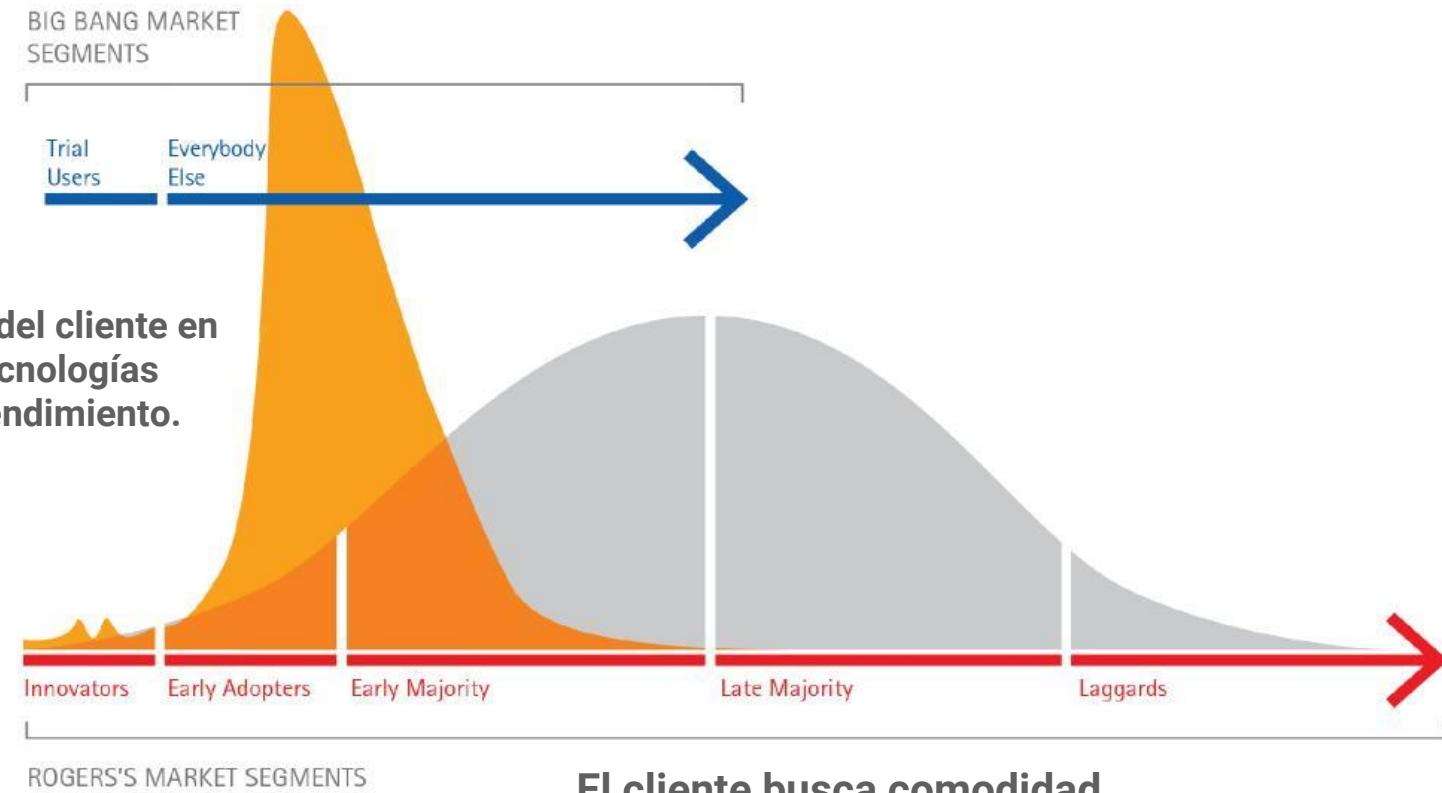
La popularidad de los smartphones favorece las estrategias de marketing:

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

El nuevo consumidor

ACTÍVATE

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

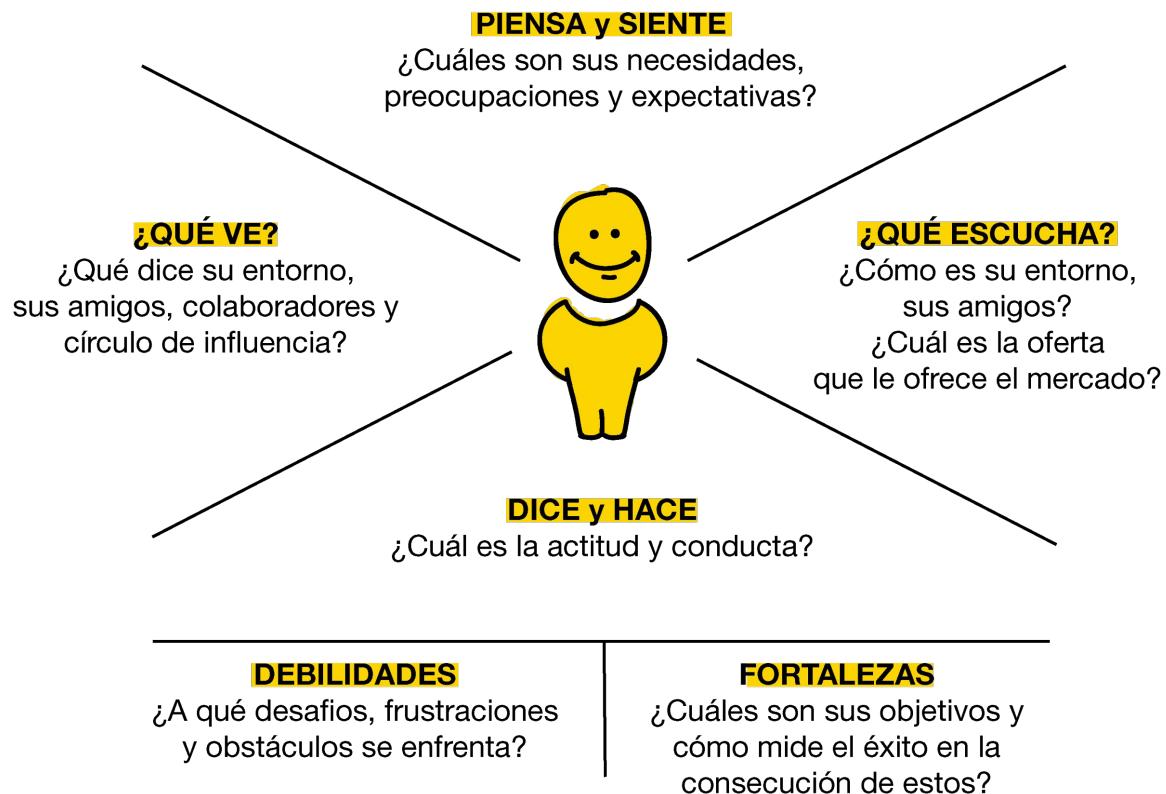


El nuevo consumidor

ACTÍVATE

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

ACTIVATE

La estrategia digital: el contenido es el rey

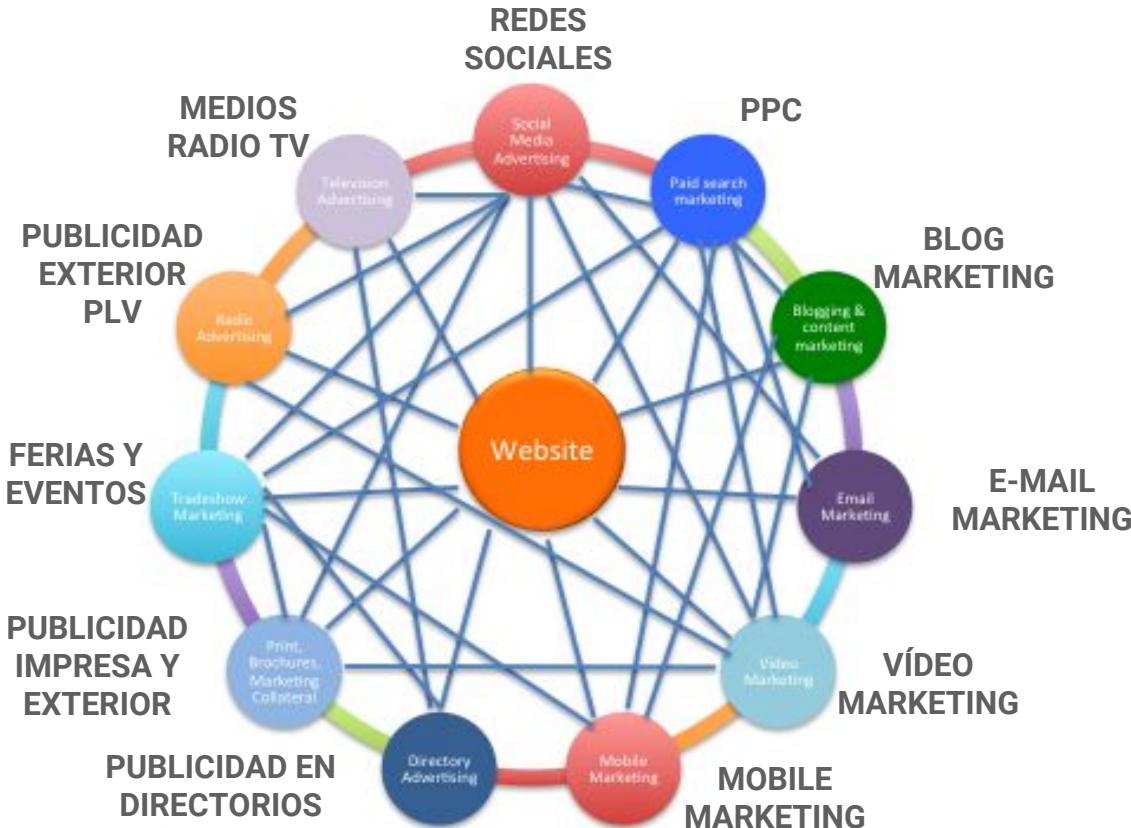


Estrategias de marketing digital

ACTIVATE

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

CROSS-MEDIA MARKETING



Estrategias de marketing digital

ACTIVATE

Marketing:

GRP's (impactos)

Cliente potencial

Marketing tradicional:

Publicidad impresa



Publicidad display

MK directo



Permission MK

Clasificados y págs.
amarillas



Buscadores y Mobile MK

Spot en TV



Vídeo online

Relaciones públicas



Redes sociales

Marketing Digital:

Estrategias de marketing digital

ACTIVATE

	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 de marketing online

- CPM** → Coste Por cada Mil impresiones (branding)
- CPC** → Coste Por Clic o visita
- CPL** → Coste Por Lead (cliente potencial ha dejado información requerida)
- CPA** → Coste Por Adquisición (conseguir formalizar una venta)
- CPV** → Coste Por Visionado
- CPE** → Coste Por Engagement (captar un me gusta, un seguidor, conseguir retweets...)

8

Recomendaciones

Recomendaciones

ACTÍVATE

Incluye la **dirección web** en:

- Toda la **documentación corporativa**.
- **Códigos QR** en publicidad exterior, PLV, tarjetas de visita.
- Todos los elementos **promocionales**.
- **Productos**.
- **Publicidad** en otros medios.
- **Marketing directo tradicional** para promocionar la web.
- Actividades de **networking** (eventos, encuentros profesionales, etc.).



Recomendaciones

ACTÍVATE

Objetivos de **negocio**:

- Aumentar el **número de ventas a través de Internet**.
- Aumentar **conversión**.
- Si el objetivo es **fidelizar**:
 - Aumentar el número de ventas obtenidos 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

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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.

Recuerda que las redes sociales cada vez ofrecen más herramientas de promoción.

9

Tendencia s

- La fuerte presencia de **smartphones** hace de los **QR** una herramienta útil para promociones, información directa y rápida, etc.
- Tecnologías como el **NFC** (Near Field Communication: campo cercano/próximo de comunicación) permite usar el móvil como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos en tiendas y transporte público, etiquetas inteligentes y marketing de cercanía con descarga de cupones.
- La **geolocalización** para cupones, restaurantes, ocio y todo tipo de servicios.
- La **realidad aumentada** que descarga contenidos audiovisuales virtuales superpuestos en la pantalla del móvil y permiten interactuar.

10

Conceptos básicos

Conceptos básicos

ACTÍVATE

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.



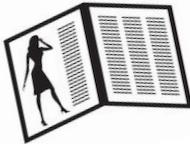
Conceptos básicos

ACTÍVATE

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.



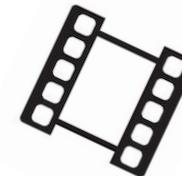
Radio: oyentes/día ayer.



Televisión: espectadores/día ayer.



Cine: espectadores/última semana.

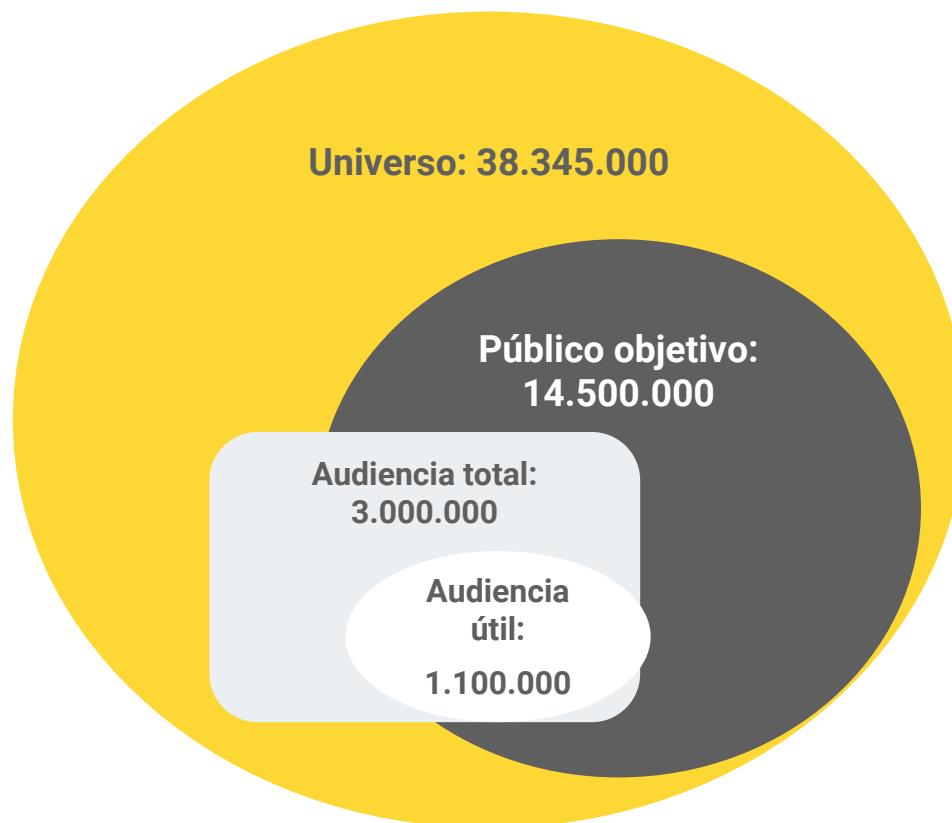


Internet: usuarios/día ayer.

Conceptos básicos

ACTÍVATE

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



Conceptos básicos

ACTÍVATE

- **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

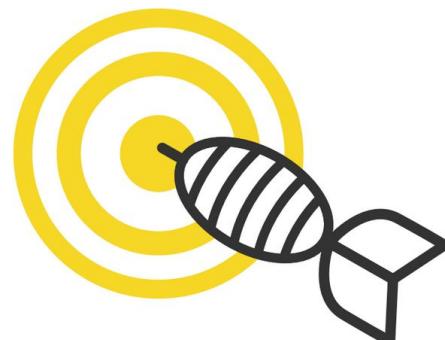
ACTÍVATE

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

ACTÍVATE

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.

COBERTURA =

$$\frac{\text{GRP's}}{\text{O.T.S}}$$

(Frecuencia media)

ACTÍVATE

¡Gracias!



Google

Motor de crecimiento para España

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 2016" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, febrero 2016.