



Una iniciativa de



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 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

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



Definiciones

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”.

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 benefician a la organización y a todos los interesados”.

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*

[illegible]

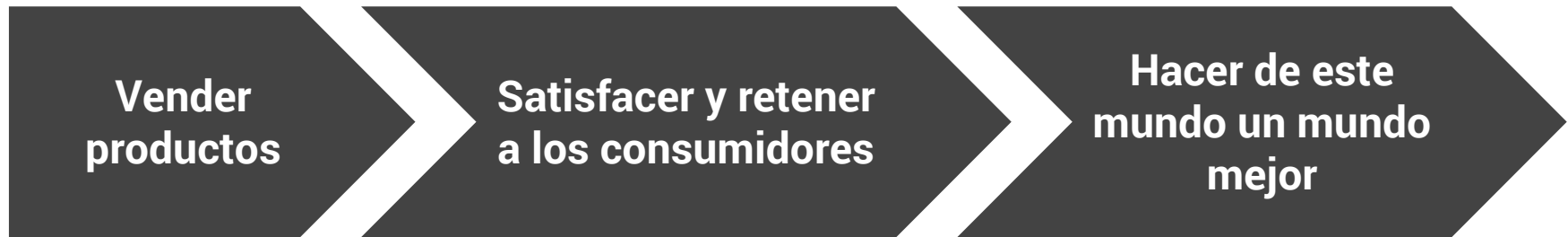
**QUÉ
QUIÉN
CÓMO
DÓNDE
CUÁNDO
POR QUÉ**

Del marketing 1.0 al 3.0

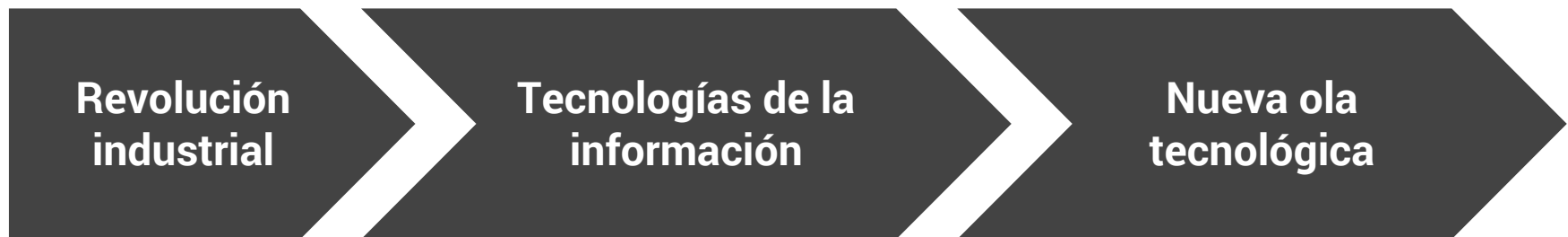


marketing 1.0 - marketing 2.0 - marketing 3.0

OBJETIVO



FUERZAS PROPULSORAS

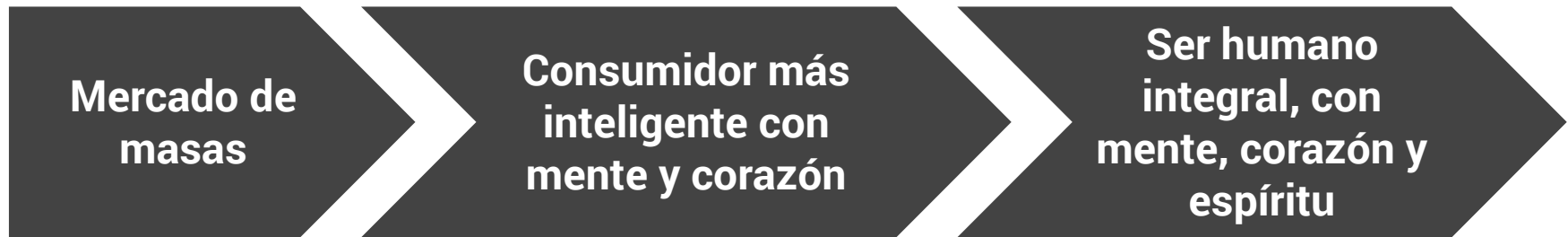


Del marketing 1.0 al 3.0

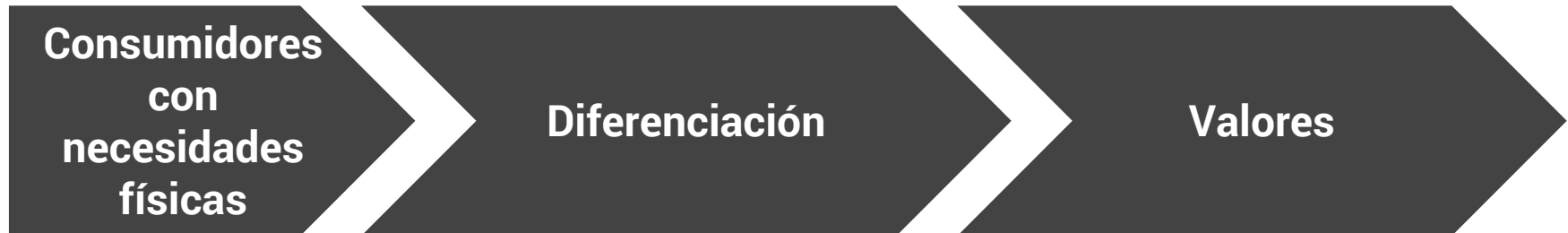


marketing 1.0 - marketing 2.0 - marketing 3.0

PERCEPCIÓN DEL MERCADO POR LA EMPRESA



CONCEPTO FUNDAMENTAL DE MARKETING

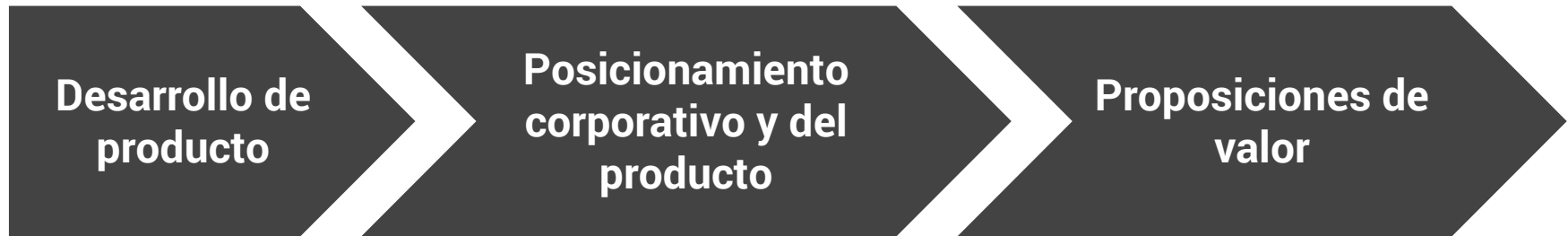


Del marketing 1.0 al 3.0

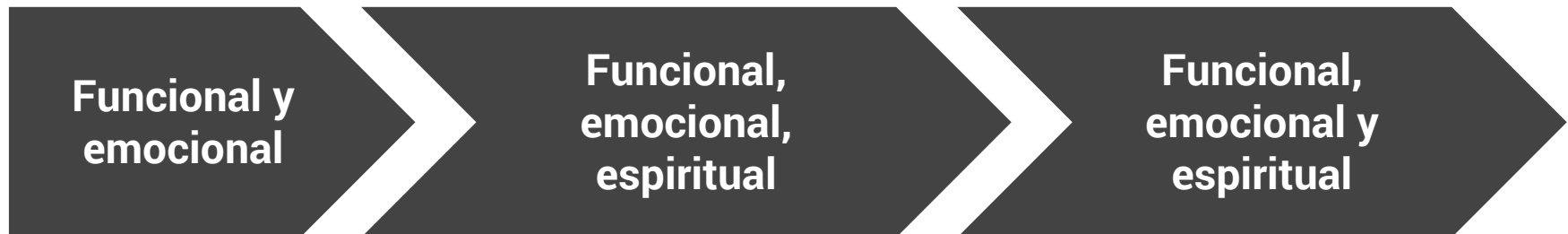


marketing 1.0 - marketing 2.0 - marketing 3.0

DIRECTRICES DE MARKETING CORPORATIVAS



FUNCIONAL

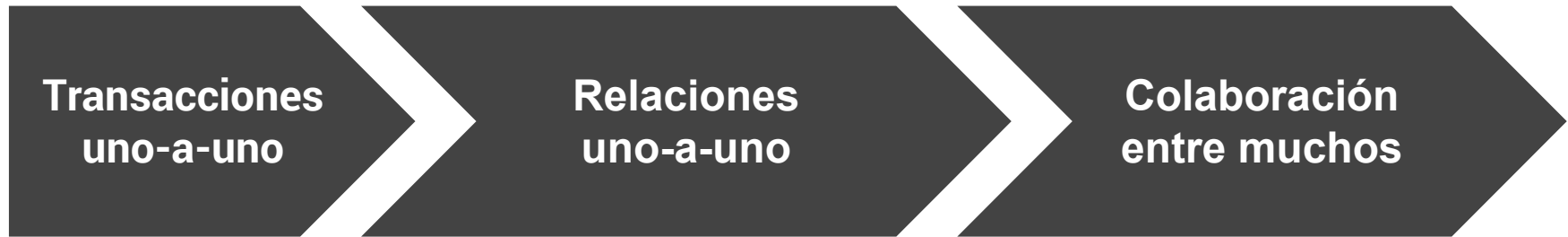


Del marketing 1.0 al 3.0



marketing 1.0 - marketing 2.0 - marketing 3.0

INTERACCIÓN CON LOS CONSUMIDORES: MKT 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
PLAZA (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
PLAZA (LUGAR)	P3C1	P3C2	P3C3	P3C4
PROMOCIÓN	P4C1	P4C2	P4C3	P4C4

CHINA + INDIA+ MARRUECOS

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
PLAZA (LUGAR)	P3C1	P3C2	P3C3	P3C4
PROMOCIÓN	P4C1	P4C2	P4C3	P4C4



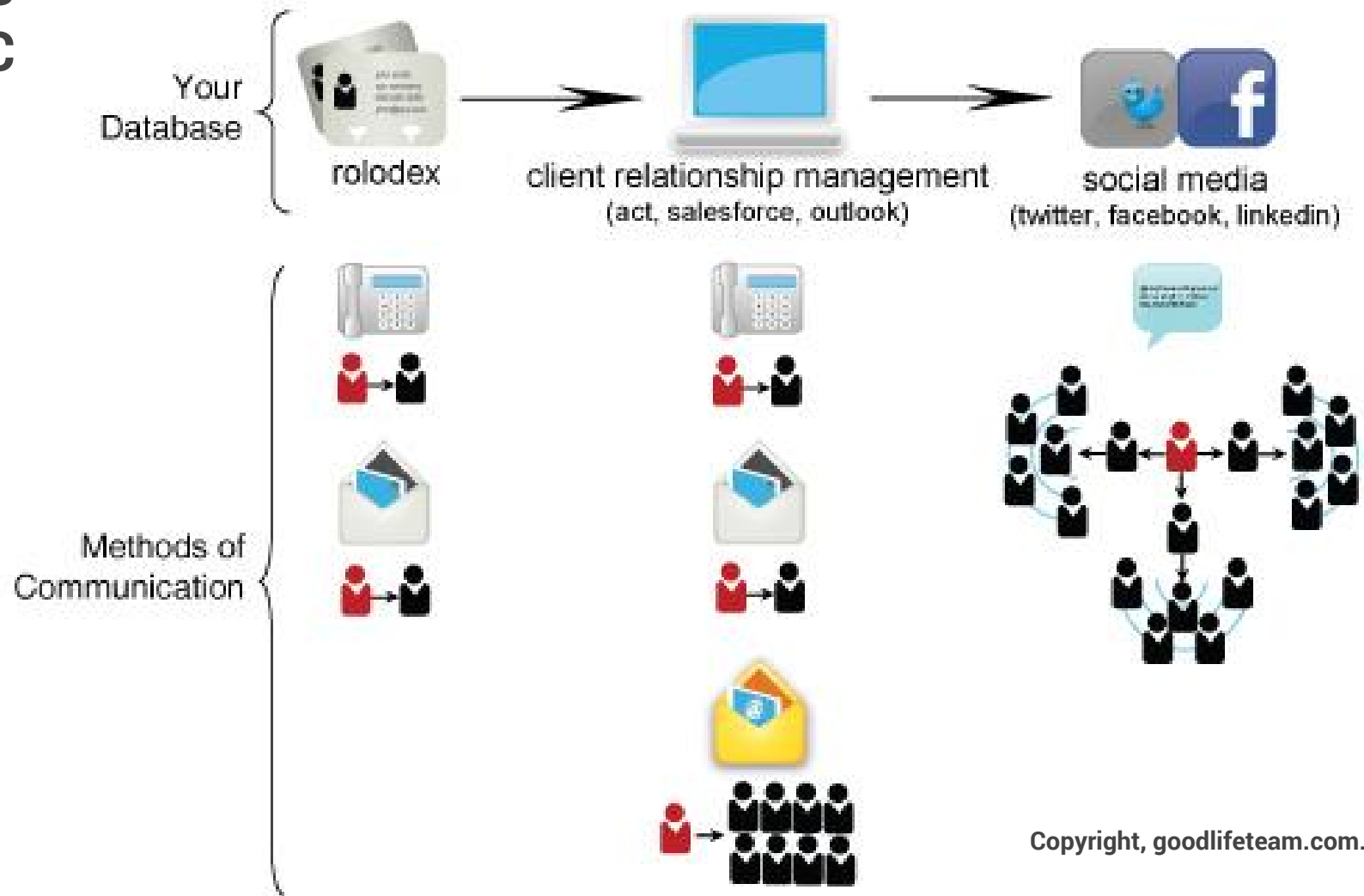
El nuevo paradigma de la comunicación

El nuevo paradigma de la comunicación

ACTÍ
VATE

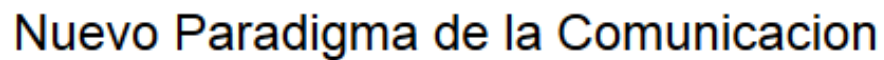
B2B
B2C

EVOLUCIÓN EN LA COMUNICACIÓN



Copyright, goodlifeteam.com.

ACTÍVATE



El nuevo paradigma de la 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*

El nuevo consumidor

ACTÍ
VATE

El consumidor ha cambiado.

Smart-consumer:

Consumidor que se informa antes de comprar. Consulta con sus amigos en redes sociales antes de tomar decisión de compra.



Prosumer:

Individuo que produce y consume contenidos.

UGC (User Generated Content)

El nuevo consumidor



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



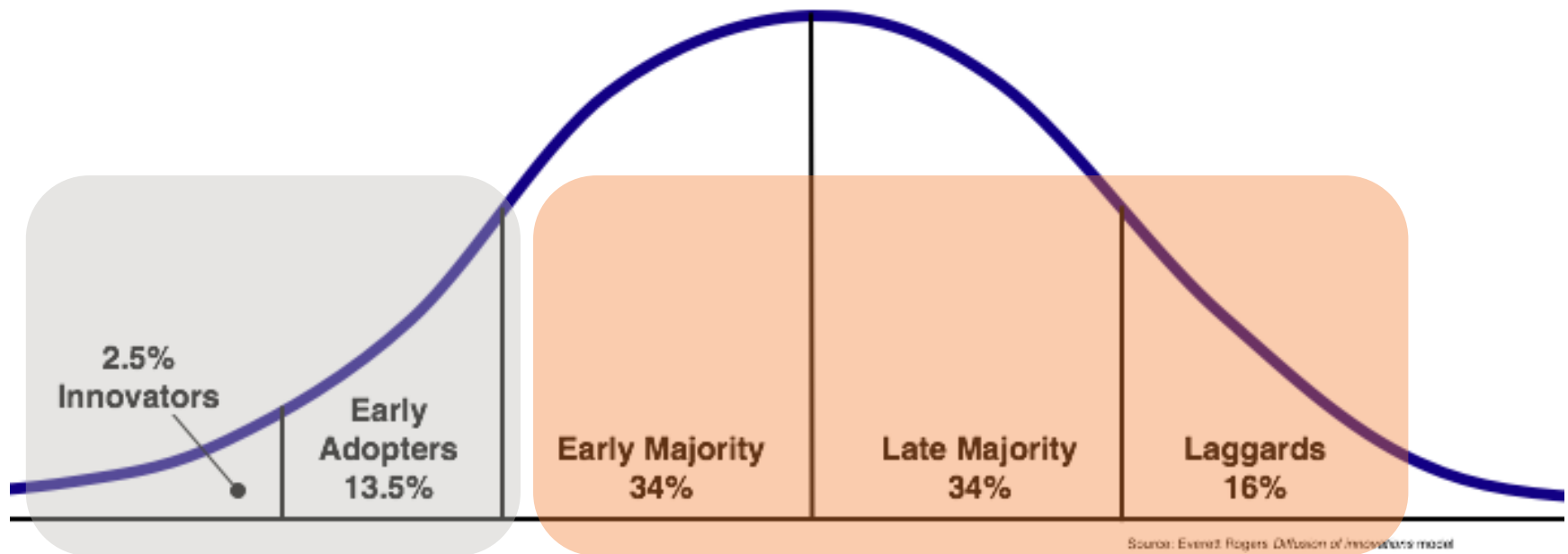
Standard Website

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.

Curva de adopción de la tecnología según Rogers.



Foco del cliente en tecnologías y rendimiento.

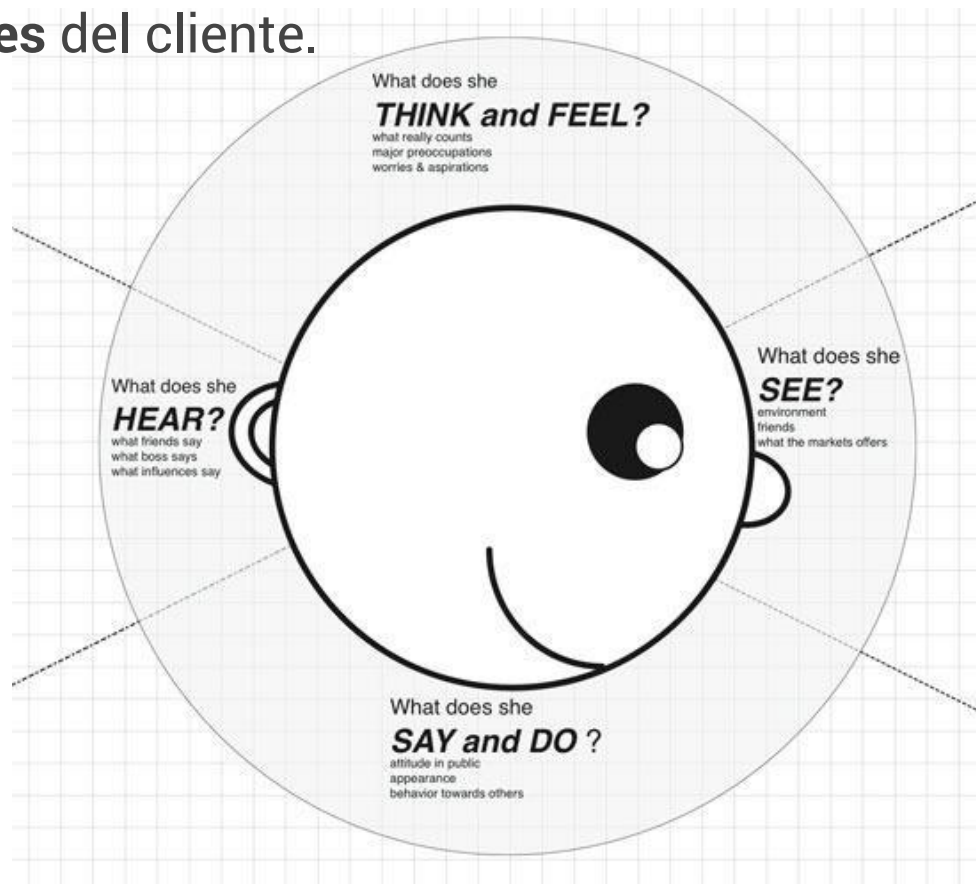
El cliente busca comodidad, experiencia de uso y calidad.

El nuevo consumidor



Mapa de empatía

El **objetivo** no es sólo 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

ACTÍ
VATE

La estrategia digital



Estrategias de Marketing Digital



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

CROSS-MEDIA MARKETING



Estrategias de Marketing Digital



Marketing tradicional

Publicidad impresa

Marketing directo

Clasificados y
páginas amarillas

Publicidad en
punto de venta

Spot en TV

Relaciones públicas

GRP's (impactos)

Cliente potencial



Marketing Digital

Publicidad display

Permission marketing

Buscadores y mobile
marketing

Usabilidad

Vídeo online

Redes sociales

Tasa de conversión

Audiencia objetivo

Estrategias de Marketing Digital



Herramientas del Marketing Digital

	Conocimiento	Consideración	Acción	Uso experiencia	Opinión/recomendación
Display					
SEO					
SEM					
Social Media					
SMO					
Afiliación					

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 email, un me gusta, un seguidor...)

Recomendaciones

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.).



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.



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



Marketing en las redes sociales



Facebook se centra mucho en **monetizar** con posibilidades publicitarias para las marcas.

Páginas de empresas, Facebook Ads, historias patrocinadas, mejora de posiciones y formatos, etc.

Cambian de forma constante **para mejorar la experiencia de usuario**. iOS ya ha incorporado vídeos en la aplicación.



Fuente: Facebook, septiembre 2013.
* Vine, más información en diapositiva.



Recomendaciones



Marketing en las redes sociales:



Del último estudio realizado por **LinkedIn** a nivel mundial se desprende que el **primer objetivo profesional** de cara al 2013 es:

“Desarrollarse profesionalmente a través del aprendizaje de nuevas habilidades”.



74%
of people globally made a
professional goal for 2012



56%
of these professionals said that
they actually achieved their goal

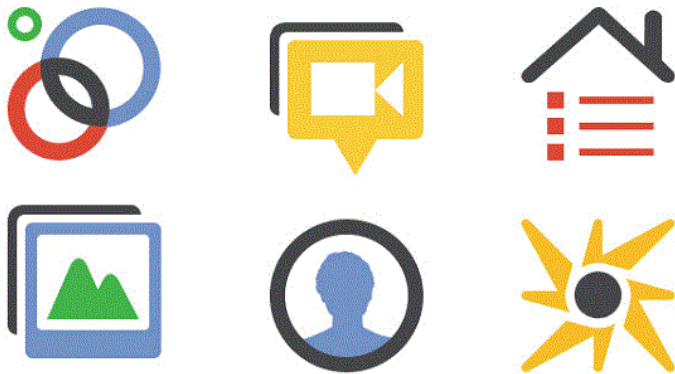
Encuesta realizada por LinkedIn y dirigida a 7.100 profesionales de todo el mundo.



Marketing en las redes sociales



Nace en 2011 y hoy **Google +** alcanza los **343 M** de usuarios activos mensuales. Los últimos datos a nivel local, hablan de más de 2 millones de cuentas creadas.



- El producto estrella es el **buscador** e incluso ha creado la opción de búsquedas a través de **#hashtags**.
- Los **círculos** que permiten segmentar y organizar a los contactos.
- Los **hangouts** conectan a personas por vídeo.

Recomendaciones

ACTÍ
VATE

Marketing en Blogs



December 8, 2013

THE HUFFINGTON POST

Edition: U.S. ▼

Search The Huffington Post

Like 1.3m Follow +1

FRONT PAGE POLITICS BIZ ENTERTAINMENT TECH MEDIA WORLD HEALTHY LIVING COMEDY LIFESTYLE HUFFPOST LIVE ALL SECTIONS

Hawaii • Gay Voices • Crime • Weird News • Religion • Sports • Celebrity • Green • Black Voices • Horoscopes • Third Metric • TEDWeekends • OWN • GPS for the Soul



South Africans Pray For Mandela



Kiev Protesters Topple Lenin Statue



Powerful Winter Storm Bears Down On Eastern U.S.

English Language

Page: 1 2 3 4 5 >>

The Global Imperialism of English: Impacts on Science

Michelle Kelly-Irving | Posted 11.24.2013 | Science

Read More: Science, English Language, Science News

It is easy to be complacent about English language dominance, especially for

ADVERTISEMENT



The Huffington Post, el **blog más rentable** del mundo (\$2.330.000 ingresos mensuales).

Recomendaciones



Códigos QR

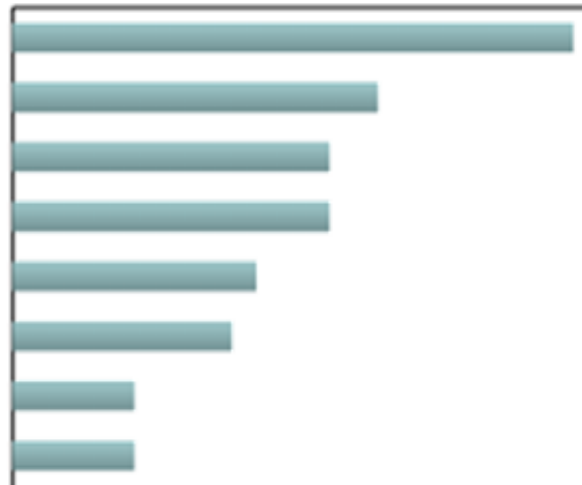
La aparición de **smartphones** ha hecho que **el escaneo** esté ampliamente extendido en España.

Uso para:

- Promociones.
- Tarjetas de visita.
- Acceso más rápido a información relevante.



Acceder a información
Acceder a una web o vídeo
Para probar, curiosidad
Acceder a una promoción, descuento
Acceder a publicidad, anuncios
Descarga aplicaciones y programas
Alimentación
Noticias, revistas,...



Fuente: IAB, IV Estudio anual Spain Mobile Marketing 2012.
MMA, Herramientas Móviles imprescindibles Enero 2013.

Recomendaciones

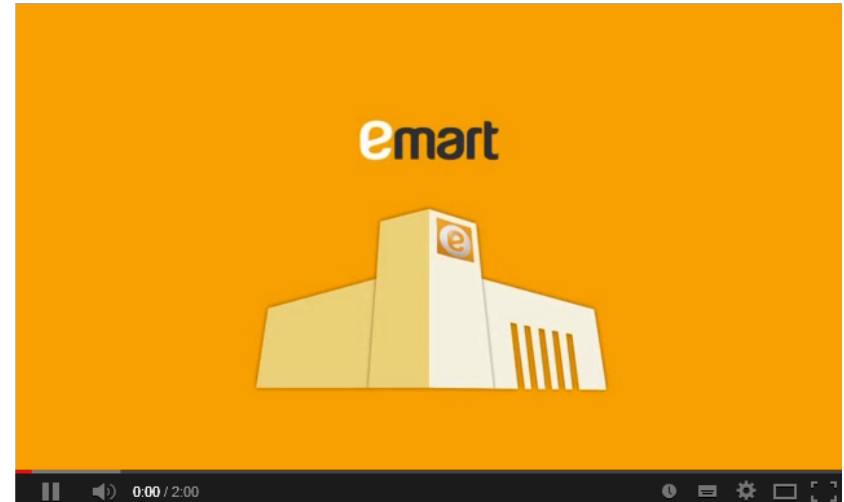


Códigos QR

Las empresas son muy creativas con los **códigos QR**



Tesco: Homeplus Subway Virtual Store (Movie)



Emart Sunny Sale Campaign - 3D Shadow QR Code

NFC (Near Field Communication. Campo cercano/próximo de comunicación)

Es una **tecnología sin contacto** que posibilita comunicar dos dispositivos cercanos, con el propósito de transferir datos y completar una transacción.

El uso del sistema de pago NFC es todavía mínimo. Aunque todos los nuevos smartphones lo tienen incorporado.

La lista de usos en la industria móvil es cada día mayor:

- **Etiquetas inteligentes:** etiquetas que al contacto con el móvil, modifican sus ajustes para adaptarse al medio en el que se encuentran.
- **Transporte público:** posibilidad de pagar el billete sencillo del autobús.
- **Pagos en tiendas:** pago en comercios usando el móvil como “tarjeta de crédito”.
- **Marketing móvil de presencia:** el uso de NFC en entornos en marketing de proximidad (en Japón lo están instalando en los asideros de las barras del metro, permitiendo la descarga de cupones).



Geolocalización

Un **50%** de los usuarios que tienen esta funcionalidad en su móvil consideran que el motivo principal es la posibilidad de **compartir localización con los contactos**.

El marketing móvil local utiliza la geolocalización del usuario para ofrecerle **ofertas personalizadas**, que se ajustan a lo que se encuentra en su entorno, y esa es la clave de su éxito.



Actualmente el **75% de los usuarios de smartphones** comparten su localización en aplicaciones destinadas, principalmente, a viajes, hostelería, restaurantes, cupones o redes sociales.

Realidad aumentada

Usar la **cámara del móvil** sobre **imágenes, frases o códigos**, que hacen descargar contenidos audiovisuales que se sobre-impresionan en la pantalla del móvil y **permiten interactuar** con ellos de manera virtual.



Se incrementa el conocimiento de este servicio, pero todavía con **uso limitado** (un 12% sí lo conoce y lo ha utilizado).



Un **41%** se muestra interesado en el empleo de la Realidad aumentada **para relacionarse con las marcas**.



Claves

Qué, Quién, Cómo, Dónde, Cuándo y Por qué.

Michel Miller:

El marketing es la acción de presentar algo a alguien.

Marketing 3.0, su objetivo:

- Hacer un **mundo mejor** impulsado por la nueva era **tecnológica**.
- Percibe el mercado desde el punto de **vista integral** (corazón, mente y espíritu), analizando a sus públicos para aportar una **propuesta de valor** adecuada desde el punto de vista funcional, emocional y espiritual, desarrollada a través de la colaboración entre muchos.

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/24 h/cualquier momento y lugar**.

Recomendaciones



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 Tendencias

Tendencias

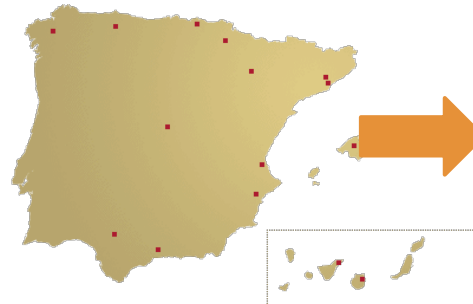
- La fuerte presencia de **smartphones**, hace de los **QR** una herramienta útil para promociones, información directa y rápida, etc.
- Tecnologías como el **NFC** (Near Field Communication: campo cercano/próximo de comunicación) permite usar el móvil como una tarjeta de crédito haciendo pagos muy rápidos 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

Algunos **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.



Algunos **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.

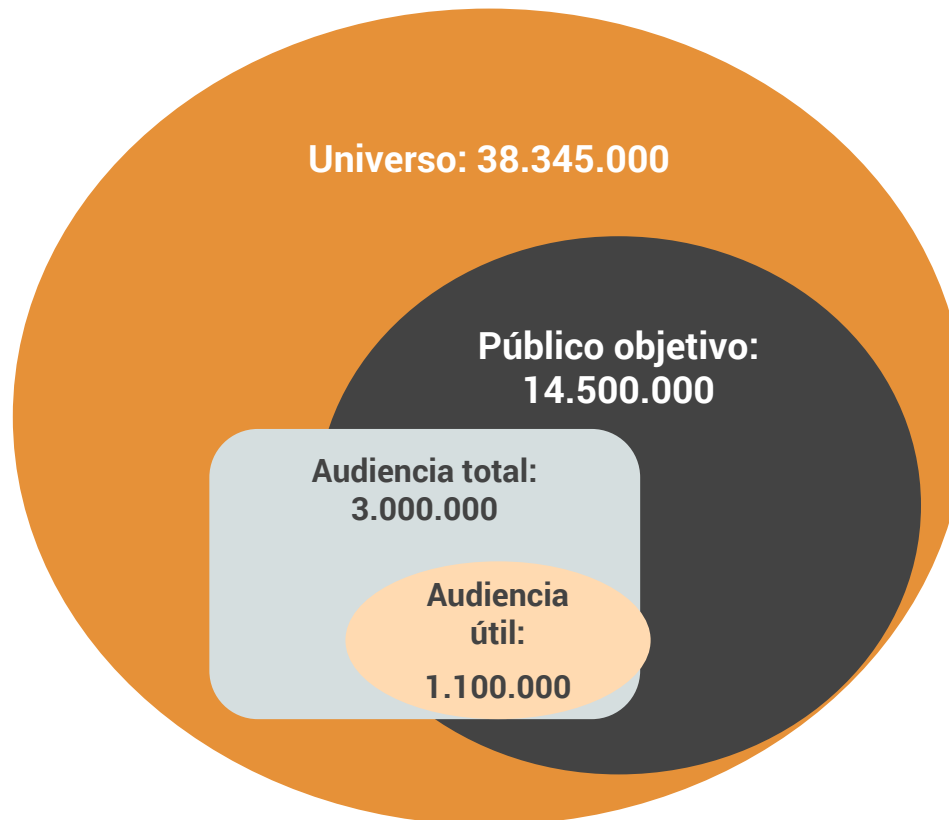
Cine: espectadores/última semana.

Internet: usuarios/día ayer.



Algunos **conceptos básicos**

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



Algunos **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.

- **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.



Algunos **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!



Una iniciativa de



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 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.