



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.

Talleres prácticos

Curso Marketing Digital

Taller 0: INTRODUCCIÓN Lunes



1 Presentación de los talleres. Lunes 9.00

Objetivos de los talleres

- Comprensión de la materia
- Preparación para el test de la sesión
- Generación de dudas
- Networking

Descripción

- Cuatro talleres (SEM/SEO, Vídeo/Display, Plan de Marketing/Móvil, Export/E-commerce/Plan Negocio)
- Casos reales
- Liderado por un capitán (en su defecto, subcapitán)
- No debe remitirse al programa. No tendrá corrección
- Se desarrolla en la universidad, en la misma sala
- Dinámica: Duración 90 minutos
 - Investigación, búsqueda de información
 - Discusión y generación de recomendaciones según Hojas Modelo

2 Presentación de los grupos. Lunes 9.30

Reunión de los grupos, presentaciones y toma de contacto

Taller 0: INTRODUCCIÓN Lunes



1 Presentación de la empresa (I)

- **Nombre:** TEIXIDORS
- **Actividad:** Es un proyecto social cuyo objetivo es la integración social y laboral de personas con dificultad de aprendizaje, mediante la artesanía textil. Un proyecto único que se inicia en 1983 en una antigua fábrica de una zona con gran tradición textil, como es Terrassa, Barcelona.
El telar manual está en la esencia del proyecto. Con él transforman las materias primas de mayor calidad en piezas únicas. La singularidad del proceso productivo, la calidad y la finalidad social, son los ejes principales de su posicionamiento y ventaja competitiva.
Está presente con agentes en Europa (Francia, Alemania, Bélgica, Austria, Suecia, Finlandia y UK) y EEUU. Puntualmente en: Canadá, Japón, Singapur, Australia y Nueva Zelanda.
- **Productos:** Artículos para el hogar: plaids, mantas, cortinas, toallas. Accesorios de indumentaria y moda: bufandas, fulares, chales, corbatas, guantes. Utilizando materias nobles: cashmere, lana merino, seda, lino entre ellas una línea de merino 100% ecológica. Ver catálogo en el site.
- **Perfil Digital TEIXIDORS**
Tienda online: <http://www.teixidors.com/cesta-de-la-compra.html?splash>
Blog: <http://www.teixidors.com/blog.html>
You Tube: <http://www.youtube.com/user/TEIXIDORS>
Vimeo: <http://vimeo.com/user11347645>
Facebook: <https://www.facebook.com/teixidors>
Twitter: <https://twitter.com/teixidors>

Taller 0: INTRODUCCIÓN Lunes



1 Presentación de la empresa (II)

Público Objetivo

El perfil del destinatario final es de personas, tanto hombres como mujeres, de poder adquisitivo medio y alto que buscan un complemento para su ropa y habitar su hogar con prendas que comuniquen una filosofía y estilo de vida. Así pues compran teniendo en cuenta unos valores asociados al producto como son: calidad, diseño, trazabilidad e impacto social.

El intermediario es el retail: TIENDA-CONCEPTO, a la que llegamos directamente por medio de las ferias y los agentes. Otra línea es **Teixidors Contract** para llegar a hoteles de alto standing, casas rurales donde la simplicidad y gusto exquisito se dan la mano para ofrecer una experiencia inolvidable al visitante.

Distribución Red comercial propia + agentes.

Competencia local e internacional TEIXIDORS

Los principales competidores son las grandes marcas internacionales, especialmente las europeas, introducidas en todos los mercados de alto nivel donde compiten por marca y por prestigio, con precios similares:

LINUM (hogar) <http://www.linum.se/es/home> **LIBECO (hogar y vestir)** <http://www.libeco.com/en/home.aspx>
OYUNA (hogar y vestir) <http://www.oyuna.com/> **SOCIETY made in Limonta (hogar)** <http://www.societylimonta.com/indexFlash.html> **IVANO REDAELLI (mobiliario y hogar)** <http://www.ivanoredaelli.it>

Objetivos de la empresa y a qué les tenemos que ayudar:

Conseguir una facturación de 1,2 millones de euros en el 2017 – sobre todo a través de una expansión en el mercado internacional con la previsión de alcanzar un 70% de las ventas.

Un 10 o 20% de las ventas debería ser online, actualmente la cuota online es prácticamente nula.

Paralelamente se pretende intensificar el impacto social mediante la creación de nuevos puestos de trabajo y transmitir el mensaje de sensibilización a la sociedad.

Taller 1: SEO/SEM. Martes (I)



1 Búsqueda de información de la empresa

	Empresa	Competidor 1
1. Palabras clave: Ver en Google trends qué palabras son interesantes ¿Cuáles introducirías en la estrategia SEO y cuáles en SEM? ¿Qué opinas de las keywords de marca?		
2. Análisis SEO: ¿Pon site: www.eldominio.com ¿Es su web rastreable? Metadatos: ¿Tiene títulos y descripciones concisas? ¿Qué opinas de los contenidos del site en cuanto a SEO? ¿Están adaptados a móvil? Busca link: www.eldominio.com ¿cuál es el nivel de enlaces entrantes? ¿Tiene interacción con usuarios (foros, rrss..)? ¿Tienen varios idiomas en un mismo sitio? ¿Qué recomendaciones SEO le harías a la marca?		

2 Propuesta concreta para una campaña SEM

a) Indica los objetivos de la campaña SEM (ventas online, leads- registros suscripciones, tráfico al site, generar marca, descargas, generar ventas offline-ropo...) y los KPIS de medición que utilizarás.

b) Decide qué variable o variables de segmentación utilizar:

- 1) KW: amplia, amplia+modificada, frase, exacta
- 2) Segmentación geográfica
- 3) URL amplias o landing pages
- 4) Dispositivos móviles/PCs/Tablets
- 5) Franjas horarias

c) Redacta el anuncio SEM:

Título

Descripción

Url, mapas, direcciones o lo que consideres según los objetivos marcados

Taller 2: Vídeo/Display. Miércoles



1 Propuesta concreta de un vídeo de contenido

- a) Define si el vídeo será de Branded Content o de presentación corporativa
- b) Objetivos del vídeo y KPIS de medición
- c) Qué formato de vídeo
- d) Duración
- e) Mensaje
- f) En qué plataforma/s se inserta

2 Propuesta concreta para un vídeo de display (publicitario)

- a) Objetivos y KPIS de medición
- b) Qué formato y tamaño (Pre-Roll, InBanner, expandible, etc.)
- c) Mensaje y descripción
- d) Propuesta de planificación de medios (Qué redes de Display o de Vídeo)

Taller 3: Móvil/Plan de Marketing. Jueves (I)



1 Búsqueda de información

	Empresa	Competidor 1	Competidor 2
Resultados MÓVIL: ¿Es su "site responsive" para móvil / tablet? ¿Tienen App? ¿Realiza Sem/Display específico para móvil?			

2 Recomendaciones para móviles

Taller 3: Móvil/Plan de Marketing. Jueves (II)



3 Propuesta del Plan de Marketing Digital

Elabora un borrador de Plan de Marketing Digital según cuadro adjunto, rellenando las casillas oportunas para el plan con una breve descripción, comentarios y métricas:

	Descripción	Comentarios	Métricas/KPIs
PLAN DE MARKETING DIGITAL Definición de objetivos Planteamiento estratégico Target			
REDES SOCIALES Estrategia de Canales Sociales Estrategia de Blogs			
PUBLICIDAD Y BUSCADORES SEO SEM Display Video			
DESARROLLO WEB Estrategia de contenidos Diseño Web Vídeos Móvil:Apps otros			
EXPORTACIÓN/ECOMMERCE			

Taller 4: E-commerce, Exportación Viernes (I)

Modelo de Negocios Canvas



Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?

¿quiénes son nuestros proveedores clave?

¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?

¿qué actividades clave realizan los socios?

motivaciones para socios:
optimización y economía
reducción de riesgo e incertidumbre
adquisición de recursos y actividades particulares

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿nuestros canales de distribución?

¿nuestras relaciones con clientes?

¿nuestras fuentes de ingresos?

categorías:
producción
resolución de problemas
plataforma/red

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿nuestros canales de distribución?

¿relaciones con clientes?

¿fuentes de ingresos?

tipos de recursos:
físico
intelectual (patentes de marca, copyrights, datos)
humanos
financieros

Propuesta de valor



¿qué valor entregamos al cliente?

¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver?

¿qué paquetes de productos y servicios

ofrecemos a cada segmento de cliente?

¿qué necesidades del clientes estamos satisfaciendo?

características:
novedad
rendimiento
personalización
"hacer el trabajo"
diseño
marca/status
precio
reducción del coste
reducción del riesgo

Relación con los clientes



¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?

¿cuáles hemos establecido?

¿cómo están integrados con el resto de nuestro modelo de negocio?

¿cuánto cuestan?

ejemplos
asistencia personal
asistencia personal dedicada
autoservicio
servicios automatizados
comunidades
co-creación

Canales



¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros segmentos de cliente?

¿cómo les contactamos ahora?

¿cómo están integrados nuestros canales?

¿cuáles funcionan mejor?

¿cuáles son más eficientes en costes?

¿cómo los integramos con las rutinas de cliente?

fases del canal

1. Conciencia ¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos y servicios de nuestra empresa?
2. Evolución ¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor de nuestra organización?
3. Compra ¿cómo permitimos a nuestros clientes comprar productos y servicios específicos?
4. Entrega ¿cómo llevamos la propuesta de valor a los clientes?
5. Postventa ¿cómo proporcionamos soporte post-venta a los clientes?

Segmentos de clientes



¿para quién estamos creando valor?

¿quienes son nuestros clientes más importantes?

mercado de masas
mercado de nicho
segmentado
diversificado
plataforma multilateral

Estructura de costes



¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelos de negocio?

¿qué recursos clave son los más caros?

¿qué actividades clave son las más caras?

es tu negocio más:
basado en el coste (estructura de coste más escueta,
propuesta de valor de precio bajo, máxima automatización, outsourcing extensivo)
basado en valor (centrado en creación de valor,
propuesta de valor premium)

características de ejemplo:
costes fijos (salarios, rentas, utilidades)
costes variables
economías de escala
economías de alcance

Fuente de ingresos



¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿para qué pagan actualmente?

¿cómo están pagando ahora?

¿cómo preferirían pagar?

¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

tipos:
venta de activos
pago por uso
cuota de suscripción
préstamo/alquiler/leasing
licencias
tasas de intermediación
publicidad

prefijo fijo:
listas de precios dependiente de la funcionalidad del producto
dependiente del segmento de cliente
dependiente del volumen

características de ejemplo:
negociación (regateo)
gestión de rendimientos
mercado en tiempo real



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.