



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:** DERMOESTÉTICA DEL SUR
- **Actividad:** Empresa situada en Jerez de la Frontera (Cádiz) que se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de productos cosméticos para dermatología, pediatría y estética, así como distribución y comercialización de productos sanitarios y complementos alimentarios.  
Los países en los que exporta actualmente son Polonia, Portugal y Latinoamérica.
- **Productos y Perfil Digital:** Tiene varias líneas o divisiones de negocio con marcas diferenciadas:
  - Clínicas de dermatología: [www.inderlas.es](http://www.inderlas.es)
  - Parafarmacia: [www.tudermofarmacia.es](http://www.tudermofarmacia.es), <https://www.facebook.com/tudermofarmacia>
  - Laboratorio de productos de dermocosmética:
  - Web corporativa. [www.dermoesteticadelsur.com](http://www.dermoesteticadelsur.com)
    - •División Dermatología Clínica. [www.apliderm.es](http://www.apliderm.es) (en fase de reconstrucción)
    - •División Pediátrica. [www.cuidadosbiocare.com](http://www.cuidadosbiocare.com), <https://www.facebook.com/cuidadosbiocare>
    - •División Dermatología Cosmética. [www.dermakosmetic.com](http://www.dermakosmetic.com) <https://www.facebook.com/dermakosmetic>
    - •División industrial. [www.fabricaciondecosmeticos.com](http://www.fabricaciondecosmeticos.com)
    - •División Gestión Sanitaria. [www.gestionsanitariaprofesional.com](http://www.gestionsanitariaprofesional.com)
- **DERMAKOSMETIC**  
Nos centraremos en la **División Dermatología Cosmética:** DERMAKOSMETIC.  
Con 6 meses de creación y distribución única en farmacias.  
Presenta productos de hidratación, foto protección, contorno de ojos, anti-aging y antioxidantes.  
[www.dermakosmetic.com](http://www.dermakosmetic.com)

# Taller 0: INTRODUCCIÓN Lunes



## 1 Presentación de la empresa (II)

### **Dermakosmetic**

Línea de productos cosméticos dirigidos al segmento estético y cosmético de los dermatólogos que practican esta actividad, así como a la medicina estética.

Sinergia de I+D nacional propia e internacional, en acuerdos de distribución en exclusiva para España, Portugal y Latinoamérica.

**Público Objetivo:** Mujeres, clase media/alta, alta, modernas, buscan algo nuevo y eficaz, introducidas en el mundo online. Precio medio alto, máximo de 50 euros, mínimos de 20.

**Distribución:** Nacional, a través de oficinas de farmacia, bien por pedidos a mayoristas o pedidos directos a laboratorio. Promoción: prescripción médica + recomendaciones de la farmacia + sugerencias en los medios online (bloggers, facebook, etc.), estructurando las presentaciones según medio promocional.

### **Competencia local e internacional**

Segmento alto: Skinceuticals, Filorga y Sensilis

Segmento medio: Sesderma, IFC (Industrial Farmacéutica Cantabria), Singuladerm

Esta se define como nuestra competencia nacional e internacional

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

Posicionar productos concretos como líderes de una nueva categoría.

•Velvet Sunscreen: Fotoprotectores con efecto terciopelo

•Frezyderm Botulin Effect: Antiaging Bottox Like (efecto similar al botox, pero son cosméticos)

# Taller 1: SEO/SEM. Martes (I)



## 1 Búsqueda de información de la empresa

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Empresa | Competidor 1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| <b>1. Palabras clave:</b><br><br>Ver en Google trends qué palabras son interesantes<br><br>¿Cuáles introducirías en la estrategia SEO y cuáles en SEM?<br><br>¿Qué opinas de las keywords de marca?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |         |              |
| <b>2. Análisis SEO:</b><br><br>¿Pon site: <a href="http://www.eldominio.com">www.eldominio.com</a> ¿Es su web rastreable?<br><br>Metadatos: ¿Tiene títulos y descripciones concisas?<br><br>¿Qué opinas de los contenidos del site en cuanto a SEO?<br>¿Están adaptados a móvil?<br><br>Busca link: <a href="http://www.eldominio.com">www.eldominio.com</a> ¿cuál es el nivel de enlaces entrantes?<br><br>¿Tiene interacción con usuarios (foros, rrss..)?<br>¿Tienen varios idiomas en un mismo sitio?<br>¿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 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|--------------|
| <b>Resultados MÓVIL:</b><br><br>¿Es su "site responsive" para móvil / tablet?<br><br>¿Tienen App?<br><br>¿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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>PLAN DE MARKETING DIGITAL</b><br>Definición de objetivos<br>Planteamiento estratégico<br>Target |             |             |               |
| <b>REDES SOCIALES</b><br>Estrategia de Canales Sociales<br>Estrategia de Blogs                     |             |             |               |
| <b>PUBLICIDAD Y BUSCADORES</b><br>SEO<br>SEM<br>Display<br>Video                                   |             |             |               |
| <b>DESARROLLO WEB</b><br>Estrategia de contenidos<br>Diseño Web<br>Vídeos<br>Móvil:Apps<br>otros   |             |             |               |
| <b>EXPORTACIÓN/ECOMMERCE</b>                                                                       |             |             |               |

# 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.