

PLAN DE MARKETING DIGITAL, PASOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

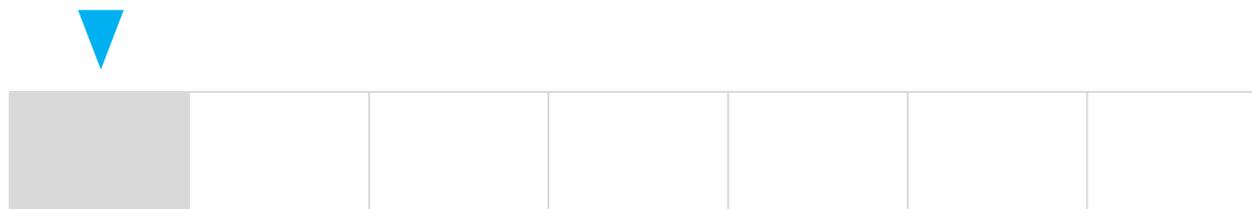


SUMARIO

- ¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?
- Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión
- Concepto de Autoridad y cómo trasladarlo a tu nicho
- Fases del Plan de Marketing Digital para microempresas
- El Concepto de BigData y cómo puede ayudar a tu empresa
- Casos Prácticos.
- Costes y Conclusiones.

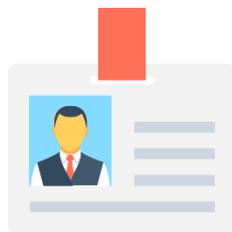
1

¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?



¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?

EJEMPLO O REFERENCIA



PERFIL MAYORITARIO

Microempresa de 0-9 empleados, sin equipo propio de publicidad, que realiza las tareas de marketing con sus propios medios



FORMACIÓN Y EXPERIENCIA EN MARKETING

La mayoría de las empresas saben lo que quieren conseguir, pero se equivocan a la hora de elegir las herramientas y las acciones adecuadas para ello.

¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?



SEGUIMIENTO

Gran peso del fracaso se puede atribuir a la falta de seguimiento o monitorización de los resultados.

- Definición del embudo de conversión
- Conteo de impactos reales
- Conteo de conversiones a venta
- Valoración de la conversión y retorno de la inversión

EMPRESA CON 5 PERFILES
EN PÁGINAS AMARILLAS



¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?



TIEMPO

La empresa está centrada en la producción, las ventas, sus recursos humanos y técnicos. Generalmente no se invierte tiempo en el seguimiento de las acciones de marketing



ESTRATEGIA

Cuando se realizan acciones de marketing sin estrategia, caemos en el riesgo de no poder medir adecuadamente acciones y resultados.,

¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?



PÚBLICO OBJETIVO

Cuando hacemos publicidad en Internet, pensamos que podemos llegar a mucho más público; pero más público es también más dinero. Conviene segmentar.



CANALES DIGITALES

Una parte del fracaso en marketing digital, viene del aspecto que ofrecemos a nuestros clientes.

EMPRESA DE VISITAS A
DOÑANA



¿Por qué la mayoría de las empresas fracasan haciendo publicidad en Internet?



CONTRATAR EMPRESAS DE BAJA CALIDAD

El mercado está lleno de empresas que ofrecen servicios de marketing digital. Es importante saber que estamos dejando nuestra comunicación en manos de terceros.

CONSECUENCIAS HABITUALES

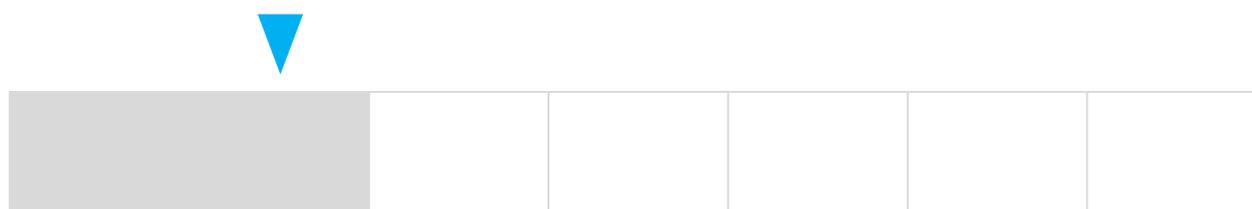
- Falta de control de perfiles en redes sociales
- Pérdida de propiedad de dominios
- Robo de información
- VuLnerabilidad
- Pérdida de reputación
- Pérdida de ventas/clientes

EMPRESA DE
ELECTRÓNICA DE
VEHÍCULOS



2

Nunca hagas esto si quieres
obtener un retorno de tu inversión



Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión

EMPRESA QUE TE DA DE
LA CAJA REGISTRADORA
50 EUROS PARA INVERTIR
EN FACEBOOK



NO TENER UN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD



Si no tienes una partida presupuestaria para invertir en publicidad, sentirás que estás gastando dinero de donde no lo tienes y no lo harás de forma ordenada y efectiva.



NO SABER CUÁNTO ESTÁS GASTANDO

A menudo, nos encontramos con empresas que desconocen la cuantía de sus gastos en publicidad. Éste, es el principio de la frustración y de la falta de control.

Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión



INVERTIR EN ACCIONES QUE NO PERMITEN SEGUIMIENTO

Es habitual que hagamos inversiones en acciones publicitarias que no permiten seguimiento. Aquí se sitúan las acciones de branding general: las explicamos

LA TEORÍA DE LA VALLA
PUBLICITARIA



PAGOS AUTOMÁTICOS

Adwords, Facebook y otros canales, permiten que pagues de forma automática y permanente. Esto hace que pierdas control sobre el éxito de tus campañas en Internet.

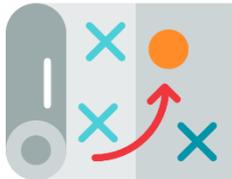
Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión

LA EMPRESA DE ALQUILER
DE COCHES Y EL CAJÓN
DE LAS LLAVES



PAGAR SÓLO CUANDO "LA COSA VA MAL"

La falta de previsión o planificación, lleva a muchas empresas a emprender acciones publicitarias agresivas sólo cuando entienden que están perdiendo ventas.



CAOS Y ALEATORIEDAD

Invertir de forma caótica, o hacer "ensayo-error" debe ser una acción controlada y medida.

Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión



NO SABER CALCULAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Es la principal contrapartida de la inversión en Internet. Si no sabes cómo calcular el retorno de tu inversión, no sabrás si lo estás haciendo de forma correcta.

Aunque luego lo veremos con detenimiento:

RETORNO DE LA INVERSIÓN: *Cálculo de los beneficios que he obtenido frente al gasto que he hecho. Es una medida de lo "buenas" que son las acciones llevadas a cabo para conseguir ventas.*

EN EL CAMINO, NOS
ENCONTRAREMOS CON
RETORNOS POSITIVOS Y
NEGATIVOS



Nunca hagas esto si quieres obtener un retorno de tu inversión



TU EMPRESA DE MARKETING DIGITAL

Community Manager, Diseñador/a web, gestor/a de redes sociales... Es importante que estudies bien a quién contratas para que te sustituya en el trabajo de comunicación.

Hablemos de las exigencias que debes plantear para que tu inversión llegue a buen puerto.

QUÉ DEBEMOS EXIGIR A
QUIEN CONTRATAMOS EN
MARKETING DIGITAL



3

Concepto de Autoridad y cómo trasladarlo a tu nicho



Concepto de autoridad y cómo trasladarlo a tu nicho



CONCEPTO DE AUTORIDAD

Es la atribución que damos a una empresa cuando nos encontramos en un proceso de decisión de compra. El concepto de autoridad influye en esta decisión, que puede prevalecer sobre el precio.

A la hora de comparar entre varias opciones de compra, en una franja de precios concreta, tendemos a comprar a la empresa que entendemos como más capacitada para darnos el servicio, aunque nunca nos lo haya dado.

EL CLÁSICO EJEMPLO
"ANUNCIADO EN TV"



Concepto de autoridad y cómo trasladarlo a tu nicho



TRABAJANDO EN EL CONCEPTO

Es muy importante trasladar este concepto a nuestra presencia digital. Hay muchas empresas que por su tipo de servicios, no genera interés en las redes sociales, salvo que generen contenido enfocado en la divulgación, el conocimiento y la formación de sus usuarios.

Es un trabajo a largo plazo, que requiere de la participación de la empresa y sus especialistas.

Concepto de autoridad y cómo trasladarlo a tu nicho



HERRAMIENTAS

Existen herramientas y metodologías que nos ayudan a favorecer el concepto de autoridad en nuestra audiencia.

- Comentarios de otros clientes
- Portfolio
- Utilidades gratuitas – muestras
- Encuentros divulgativos
- Experiencias personales (sobre todo en vídeo)
- Mostrar a nuestro equipo real
- Mostrar nuestro trabajo diario
-

NOS GUSTA LO QUE LE
FUNCIONA BIEN A LOS
DEMÁS



4

Fases del Plan de Marketing Digital para microempresas



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Definición de Objetivos y Estrategia de Negocio – Definición

Es necesario que las empresas tengan claro su concepto de negocio, sus bases y su formato sin tener en cuenta Internet. La digitalización es un complemento, que no debe cambiar sustancialmente la base de trabajo y el proceso de venta.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Definición de Objetivos y Estrategia de Negocio – Definición



OBJETIVOS

Tus objetivos en Internet, deben ser una extensión de tus objetivos de negocio. Si trabajas con una línea de logro distinta, tendrás que pensar en otro tipo de negocio ¿verdad?



ESTRATEGIA

Tu estrategia de Negocio en Internet, puede ser distinta a la que tienes fuera de la red, ya que tu mercado también puede ser distinto. Aquí influyen áreas geográficas, edad de tu nicho, preferencias del mismo, lugar de la transacción, etc.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Análisis de la Competencia– ¿Qué hacen en Internet?

Es necesario saber qué están haciendo los demás. Encontraremos en este análisis, acciones que nos interesan y que no nos interesan.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Análisis de la Competencia – ¿Qué hacen en Internet?

EL CASO DENTIX. SIN
REDES DESDE EL
PRINCIPIO



OBSERVAR ANTES DE EMPEZAR

Solemos conocer a nuestra competencia fuera de la red. Sus tendencias, estrategias... Pero es importante observar su comportamiento en la red.



¿QUÉ LE FUNCIONA?

Muchas veces, queremos hacer lo que hacen otras empresas para obtener beneficios. Pero lo que le funciona a otros empresarios, quizá no nos funcione a nosotros. Tenemos que aprender a diferenciar nuestro modelo y copiar acciones siempre que validemos primero su funcionalidad.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Análisis de la Competencia – ¿Qué hacen en Internet?

HAY MUCHAS
HERRAMIENTAS PARA VER
LO QUE HACE LA
COMPETENCIA



¿DÓNDE MIRAR?

Nuestros competidores disponen de canales que pueden ser consultados. Pero fundamentalmente nos interesa de ellos saber los siguientes valores:

- Página Web (aquí hay mucho que mirar...)
- Redes Sociales (complicado, pero podemos sacar cosas...)
- Pago a Redes Sociales (es importante)
- Anuncios Adwords (es un indicativo de mucho valor)
- Correo Electrónicos (¿lo trabajan?)
- Directorios, anuncios, display...



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Nicho de Mercado– Mi público y su ubicación

Debemos conocer cuál es nuestro nicho. Habitualmente, las empresas lo tienen claro, pero los primeros pasos en Marketing Digital les revelan que quizá el foco de su publicidad es distinto, sobre todo, porque ahora, pueden medir el impacto en cada segmento de los usuarios.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Nicho de Mercado – Mi público y su ubicación



CADA CANAL TIENE SU PERFIL

LO VEREMOS DESPUÉS... Pero tienes que saber que los usuarios tenemos predilección por un canal más que por otro. Determinar esta clasificación es importante a la hora de comunicar con efectividad.



SEGMENTACIÓN

A mayor capacidad de segmentación, observaremos un menor número de impactos publicitarios, aunque una mayor conversión a ventas.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Nicho de Mercado – Mi público y su ubicación



SEGUIMOS CON LA SEGMENTACIÓN

Muy habitualmente, nuestras empresas ofrecen servicios a perfiles distintos de personas. Ocurre en casi todos los sectores. Clasificar a estas personas nos ayudará a determinar qué tipo de acción llevaremos a cabo hacia cada uno de los grupos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Acciones en los canales !! IMPORTANTE
- Preferencias
- ...

EL CASO DE LAS MADRES
DE EDAD MADURA EN EL
SECTOR DENTAL



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?

Definiremos los canales más habituales y determinaremos por qué unos son más interesantes que otros en función de la empresa, el momento, su ubicación, nicho...

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



¿QUÉ CANALES EXISTEN?

Vamos a intentar resumir todos los canales de Marketing Digital en un grupo muy reducido para trabajar sobre él:

Página Web (y sus derivadas...)

Redes sociales (Con y sin euros...)

Email Marketing (... bien hecho)

Apps

Adwords y Display

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



PÁGINA WEB

La página web es el corazón de tu marca en Internet. Te permite una imagen personalizada, sin las restricciones de las redes u otros canales. Debe ser tu centro logístico y de comunicación. Se espera de ella que tenga, al menos estos valores:

- Adaptación total a todos los dispositivos (incluso diferenciada)
- Dinámica y versátil (no la abandones)
- Sencilla, pero completa
- Una pista de aterrizaje siempre preparada para tus clientes
- Segura y que proteja la privacidad de los usuarios
- Trazable y veraz
- Experiencial

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



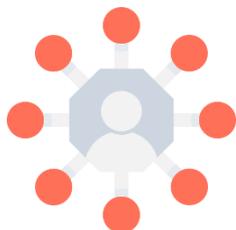
REDES SOCIALES

Son muchas! Pero debes saber bien cuál es la más adecuada para tener presencia. Recuerda: *“Quien mucho abarca...”*.



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



¿CÓMO ELEGIRLAS?

Para elegir adecuadamente las redes sociales tienes que tener en cuenta las siguientes variables:

- Qué tipo de público la usa (su segmentación)
- Cómo se comunica en ella
- Qué ritmo tiene
- Qué tipo de experiencias tienen los usuarios en ella
- Qué capacidad tengo de generar contenido para ella
- Qué tipo de contenido es más adecuada para ella
- ...

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



EMAIL MARKETING

No hablamos de correo “basura”. Email marketing es un elemento fundamental en tu comunicación. Trabajarlo de forma adecuada tiene un retorno de la inversión de gran valor. Para ello, tienes que tener en cuenta estas variables:

- TU LISTA. Una base de datos depurada y detallada es la base de toda estrategia en Email Marketing. En el proceso de captación de emails, debes ser capaz de incorporar a cada nombre y correo toda la información posible. En tus comunicaciones, podrás enviar correos muy segmentados y a la vez, medir de forma más precisa.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



EMAIL MARKETING

No hablamos de correo “basura”. Email marketing es un elemento fundamental en tu comunicación. Trabajarlo de forma adecuada tiene un retorno de la inversión de gran valor. Para ello, tienes que tener en cuenta estas variables:

- LA LEGISLACIÓN. Es importante que los usuarios de tu lista de contactos hayan aceptado la política de privacidad y de envío de publicidad a su email. No vale sólo con tomar un email de un usuario o empresa. Debes tener su aceptación.

Si además, quien envía el email es un tercero, mucho más.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



EMAIL MARKETING

No hablamos de correo “basura”. Email marketing es un elemento fundamental en tu comunicación. Trabajarlo de forma adecuada tiene un retorno de la inversión de gran valor. Para ello, tienes que tener en cuenta estas variables:

- LA RESPUESTA. Una de las variables más importantes en Email Marketing es la medición. Tenemos que ser capaces de determinar el comportamiento de los usuarios con nuestros mensajes:
 - ¿Lo abren? ¿Cuándo lo abren?
 - ¿Pinchan? ¿Qué enlace han pinchado?
 - ¿Me compran..?

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



EMAIL MARKETING

No hablamos de correo “basura”. Email marketing es un elemento fundamental en tu comunicación. Trabajarlo de forma adecuada tiene un retorno de la inversión de gran valor. Para ello, tienes que tener en cuenta estas variables:

- LA ESTRATEGIA. El Email Marketing debe tener una estrategia base. La tienes que definir teniendo en cuenta periodicidad, inversión, segmentación... Hay que minimizar el correo recurrente, a no ser que esté enfocado a una información relevante o urgente para tus clientes.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



EMAIL MARKETING

No hablamos de correo “basura”. Email marketing es un elemento fundamental en tu comunicación. Trabajarlo de forma adecuada tiene un retorno de la inversión de gran valor. Para ello, tienes que tener en cuenta estas variables:

- **STORYTELLING.** Es una de las herramientas más demandadas por las empresas. Saber explicar o contar algo es fundamental para generar atención por parte del cliente. Si trabajamos nuestra historia y la hacemos en primera persona, estaremos consiguiendo que nuestros clientes entiendan el contacto como algo personal y le den más valor que a un correo spam o basura.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



APPS

Completar tu estrategia digital con una App puede ser un acción de Marketing determinante. Pero, tienes que tener en cuenta estas variables:

- El precio de una App Nativa frente al retorno
- Una web responsive es casi una App
- No dejes de mirar qué hay de las Apps Híbridas
- Requiere de un mantenimiento y eso es dinero!

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



ADWORDS Y DISPLAY

Invertir para que los usuarios vean nuestros anuncios mientras navegan en Internet es una estrategia que requiere de una atención permanente.

- Adwords. Sistema de gestión de anuncios en la página de búsquedas de Google.
- Display. Sistema de banners en páginas enfocadas en la atracción de clicks de usuarios interesados

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Elección de los Canales Digitales – ¿Dónde tendré presencia?



RESUMEN

Tienes que plantear un MIX de canales e inversión que te permita llegar al mayor número de usuarios, con la menor inversión y un retorno aceptable de tu inversión.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Acciones y Objetivos por Canal – ¿Qué quiero conseguir y cómo lo haré?

Es necesario establecer un objetivo en cada canal. No podemos tener el mismo objetivo general para todos los canales, ya que cada uno, generalmente, sirve para lograr algo distinto. Definiremos qué tipo de acciones se llevarán a cabo en cada uno de los canales, siempre basándonos en los objetivos, el modelo de negocio, los plazos, etc.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Acciones y Objetivos por Canal – ¿Qué quiero conseguir y cómo lo haré?



LOS OBJETIVOS

Planteamos algunos ejemplos:

- Dar a conocer mi negocio (sin más!)
- Llegar con ofertas a un gran número de usuarios
- Central de Reservas
- Difusión de contenidos de interés
- Difusión de experiencias de usuarios
- Atención al cliente
- Comunicados
- Vender productos concretos
- Captar nuevos clientes
- Autoridad ;-)
- **Varios objetivos al mismo tiempo.**

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Acciones y Objetivos por Canal – ¿Qué quiero conseguir y cómo lo haré?



LAS ACCIONES

Nos centramos en las siguientes:

- Generación y publicación de contenidos
- Redacción de comunicados
- Grabación/edición de vídeo e imágenes
- Atender consultas de clientes
- Gestionar las reservas
- Interacción con usuarios
- Extensión de experiencias a los canales

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Planificación – ¿Cuándo lo haré?

La planificación nos ayudará a establecer pautas a las acciones, enlazando con la estrategia de la empresa. Cada microempresa tiene plazos distintos para lograr objetivos distintos y esto, tiene que venir reflejado en un planning de Marketing, que a la vez, tiene que ser flexible.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Planificación – ¿Cuándo lo haré?



TUS FECHAS “PICO” Y “VALLE” Y EL RESTO DEL AÑO

Tu negocio puede estar sujeto a temporadas de mayor o menor afluencia de clientes. Tenlo en cuenta y anticipáte en el tiempo. Prepara tus acciones en redes antes de que llegue el momento y lo hagas de forma desordenada.

No olvides mantener una estrategia para el resto del año. Las redes, por ejemplo, te darán más relevancia si eres constante y no intermitente o caótico@.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Planificación – ¿Cuándo lo haré?



EL CALENDARIO EDITORIAL

Trabaja con un calendario editorial. Básicamente es una tabla con la siguiente estructura:

FECHA	OBJETIVO	TEMÁTICA	CANAL	CONTENIDO O (TEXTO)	CONTENIDO AUDIOVISUAL	PÚBLICO OBJETIVO	ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

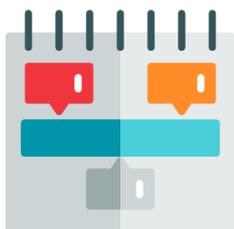
Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Planificación – ¿Cuándo lo haré?

FECHA DE PUBLICACIÓN	HORARIO APROXIMADO	OBJETIVO	TEMÁTICA	FUENTE	CONTENIDO TWITTER		ENLACE(S)	CONTENIDO FACEBOOK	CONTENIDO GOOGLE PLUS	CONTENIDO LINKEDIN	CONTENIDO GRÁFICO FBBOOK / G+ / LINKEDIN	
25/10/2017	7:30 - 10:00	PUBLICIDAD	CAMIONES SOBREPESO	WEB	¿Compró un camión entre 1997 y 2011? Puede que pague de más en su compra. Nosotros podemos ayudarle. www.sobrepeso.es	¿Compró un camión entre 1997 y 2011? Puede que pague de más en su compra. Nosotros podemos ayudarle. www.sobrepeso.es	10001	www.sobrepeso.es	¿Compró un camión entre 1997 y 2011? Recuerde que en breve, cumplirá el plazo disponible para hacer reclamaciones. Puede que pague de más en su compra. Nosotros podemos ayudarle. Entre en www.sobrepeso.es y consulte los detalles.	¿Compró un camión entre 1997 y 2011? Recuerde que en breve, cumplirá el plazo disponible para hacer reclamaciones. Puede que pague de más en su compra. Nosotros podemos ayudarle. Entre en www.sobrepeso.es y consulte los detalles.	¿Adquirió su empresa camiones entre 1997 y 2011? Recuerde que puede reclamar el importe pagado de más en su compra. Nosotros, disponemos de un servicio integral de abogado + perito que le ayudará a cerrar el proceso de forma concluyente. Solicite más información en www.sobrepeso.es .	10001
	12:00 - 17:00	DIVULGACIÓN	CIBERSEGURIDAD	BLOG	¿Es la Ciberseguridad un problema de Estado? Desobrólo en nuestro blog http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	¿Es la Ciberseguridad un problema de Estado? Desobrólo en nuestro blog http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	10002	http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	Cada vez es más realista pensar que la ciberseguridad es un problema de estado. Millones de datos y usuarios conectados son un caldo de cultivo para la ciberinteligencia. Conozca más datos sobre este fenómeno en nuestro blog http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	Cada vez es más realista pensar que la ciberseguridad es un problema de estado. Millones de datos y usuarios conectados son un caldo de cultivo para la ciberinteligencia. Conozca más datos sobre este fenómeno en nuestro blog http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	Las empresas están cada vez más conscientes con la protección de la información y las personas en Internet. Descríbamlos en este artículo interesante detalles sobre la ciberseguridad -> http://www.peritosexpertos.com/la-ciberseguridad-un-problema-de-estado/	10002
	19:00 - 23:00	PUBLICIDAD	TASACIÓN DE SEMOVIENTES	WEB	Peritos Expertos dispone de expertos en la tasación de animales. Consulte en http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	Peritos Expertos dispone de expertos en la tasación de animales. Consulte en http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	10003	http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	Peritos Expertos dispone de expertos en la tasación de animales. Consulte en http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	Peritos Expertos dispone de expertos en la tasación de animales. Consulte en http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	Peritos Expertos dispone de expertos en la tasación de animales. Consulte en http://www.peritosexpertos.com/servicios/tasaciones-y-evaluaciones-de-semovientes/	10003
	7:30 - 10:00	DIVULGACIÓN	ATROPELLOS	BLOG	¿Ha sufrido un atropello? Consulte sus dudas con nuestros expertos http://www.peritosexpertos.com/ante-cualquier-duda-en-un-atropello-cuenta-con-un-perito-especializado	¿Ha sufrido un atropello? Consulte sus dudas con nuestros expertos http://www.peritosexpertos.com/ante-cualquier-duda-en-un-atropello-cuenta-con-un-perito-especializado	10004	http://www.peritosexpertos.com/ante-cualquier-duda-en-un-atropello-cuenta-con-un-perito-especializado	Si trabaja con la compra-venta de animales, necesita un profesional colaborador que le ayude en la tasación correcta de su explotación. http://www.peritosexpertos.com/ante-cualquier-duda-en-un-atropello-cuenta-con-un-perito-especializado	Si trabaja con la explotación ganadera o es propietario de una, asegure que le interesa conocer nuestro servicio de tasación de animales vivos (semovientes). http://www.peritosexpertos.com/ante-cualquier-duda-en-un-atropello-cuenta-con-un-perito-especializado	10003	

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Planificación – ¿Cuándo lo haré?



EL FEEDBACK

Si te dedicas a llevar a cabo planificación de acciones y luego las pones en marcha, lo lógico es que después, seas capaz de medir la repercusión que estas acciones han tenido para:

- Poder tomar decisiones de seguimiento
- Mantener o modificar tu estrategia
- Conocer el comportamiento de los usuarios/clientes
- Mejorar tus productos/servicios
- Tomar decisiones de negocio

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Mediciones y Herramientas – Lista de herramientas gratis y de pago

La principal diferencia entre la publicidad digital y la tradicional, está en la capacidad que tenemos de medir los resultados de las acciones. Veremos herramientas gratuitas y de pago para este seguimiento. Y veremos cómo afectan estas mediciones a las decisiones de los propios negocios.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Mediciones y Herramientas – Lista de Herramientas gratis y de pago



HAY UN MILLÓN DE HERRAMIENTAS...

El avance de la digitalización de la publicidad ha dado lugar a un inmenso número de herramientas para trabajar en este sector. Nosotros vamos a hablar de algunas de ellas, que nos permitirán trabajar de forma básica y competitiva:

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Mediciones y Herramientas – Lista de Herramientas gratis y de pago



HAY UN MILLÓN DE HERRAMIENTAS...

DISEÑO GRÁFICO



CONTENIDOS WEB



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Mediciones y Herramientas – Lista de Herramientas gratis y de pago



HAY UN MILLÓN DE HERRAMIENTAS...

GESTIÓN DE REDES SOCIALES



POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Mediciones y Herramientas – Lista de Herramientas gratis y de pago



HAY UN MILLÓN DE HERRAMIENTAS...

EMAIL MARKETING



TRABAJO EN EQUIPO



Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas



Retorno y Correcciones La mirada hacia atrás para tomar decisiones

Veremos ejemplos de cálculos de retorno de la inversión y cómo corregir partes del Plan de Marketing, incluso cómo abandonarlo si no funciona.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Retorno y Correcciones – La mirada hacia atrás para tomar decisiones



¿QUÉ ES EL RETORNO DE LA INVERSIÓN?

Aunque depende del plazo en el que se analice, el retorno de la inversión es una medida de la capacidad de generar resultados que tienen nuestras acciones con carga de inversión en Internet. En Inglés ROI (Return of Investing). Su fórmula es:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos netos}}{\text{Inversión en Publicidad}}$$

Para ser rentable, una campaña o acción de publicidad tiene que arrojar valores por encima de 1,00

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Retorno y Correcciones – La mirada hacia atrás para tomar decisiones



¿QUÉ ES EL RETORNO DE LA INVERSIÓN?

INGRESOS NETOS. Son tus ganancias después de impuestos y gastos derivados de explotación y gestión. Es decir, el dinero que has ganado con la publicidad.

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD. Tienes que tener en cuenta en este apartado, no sólo el desembolso realizado, sino los recursos dedicados a la creación de la campaña, la gestión de la misma, la medición, etc. Tus recursos humanos y de tiempo son también un valor a tener en cuenta. Es decir, su coste forma parte de la inversión en publicidad.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Retorno y Correcciones – La mirada hacia atrás para tomar decisiones



UN CASO PRÁCTICO DE ROI

EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO

Invierte 1.000 € en una campaña en la que anuncia un paquete de experiencia en la que se incluye Deporte, Estancia en paraje Natural y gastronomía.

El paquete tiene un coste de 500 € que, después de gastos e impuestos, nos aporta un beneficio de 100 €.

Hay que incluir los gastos de nuestros recursos propios, la empresa que nos hace el diseño y otros “flecós”. En total, esto añade a nuestro gasto unos 100 €.

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Retorno y Correcciones – La mirada hacia atrás para tomar decisiones



UN CASO PRÁCTICO DE ROI

EMPRESA DEL SECTOR TURÍSTICO

Después de terminar la campaña, hemos comprobado que se han vendido 20 packs de 500 € cada uno. Esto significa que facturaremos 10.000 € en total, que después de impuestos y gastos, nos arrojará un beneficio de: 2000 €.

$$ROI = \frac{2.000 \text{ €}}{1.100 \text{ €}} = 1,82$$

Fases del Plan de Marketing Digital para Microempresas

Retorno y Correcciones – La mirada hacia atrás para tomar decisiones



UN CASO PRÁCTICO DE ROI

EL UMBRAL DEL ROI

Tenemos que establecer un umbral por debajo del cual, nuestra inversión en publicidad habrá fracasado desde un punto de vista financiero. Este umbral es obtener unos ingresos iguales a 1.100 €, lo que traducido en packs, serán 11.

Es decir, tenemos que lograr vender 11 packs turísticos para recuperar nuestra inversión en publicidad. Pero OJO!!! No para ganar dinero ;-)

5

El Concepto del BigData y Cómo Puede Ayudar a tu Empresa



El Concepto de BigData y Cómo puede Ayudar a tu Empresa



Big Data... ¿qué es?

A grandes rasgos, se trata de la información que circula por internet. Pero aplicado a tu negocio en particular, puede ser una fuente de mejora y competitividad. ¿Por qué?

El Concepto de BigData y Cómo puede Ayudar a tu Empresa



TU PROPIO BIG DATA

Hemos hablado de Canales. Cada uno de ellos tiene en sí mismo un potencial único para generar información que puedes utilizar para mejorar tu negocio. Éstos son algunos datos que puedes captar:

- Hora a la que se produce una respuesta de tus clientes
- Edad de tus clientes según una respuesta
- Preferencias según su comportamiento en Internet
- Datos segmentados de tus clientes
- Ubicación geográfica de tus clientes
- Comportamiento en web
- Comportamiento en email marketing
- Opiniones de los usuarios

El Concepto de BigData y Cómo puede Ayudar a tu Empresa



TUS DECISIONES BASADAS EN BIGDATA

Con los datos en tus manos, puedes tomar decisiones de este tipo:

- Vender a un nicho de mercado que antes no atacabas
- Dejar un nicho de mercado por pérdida de valor
- Esforzarte en una zona geográfica determinada
- Insistir a un usuario a través de email
- Cambiar el formato de tu web mejorándola para el usuario
- Dejar de fabricar un producto
- Dejar de ofrecer un servicio
- ¿Cerrar tu negocio? ¿Abrir una nueva sede?

6

Casos Prácticos (*vamos terminando...*)



Casos Prácticos



Centro de Idiomas

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

- Mejorar la comunicación con sus clientes
- Optimizar la inversión en Adwords
- Mejorar la imagen digital y la reputación
- Incorporar nuevas acciones a las redes (como el vídeo)
- Llenar los cursos

Casos Prácticos



Empresa Alquiler de Maquinaria

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

- Estar en los primeros 5 puestos de Google para la mayoría de los términos de búsqueda habituales
- Mejorar la imagen de la empresa (sensación de autoridad)
- Mejorar la respuesta a usuarios

Casos Prácticos



Red de Clínicas Dentales

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

- Canal de citas online
- Comunicación directa con pacientes potenciales
- Mejora de la entrada en clínicas (primeras citas)
- Elementos nuevos de interacción (tablets)
- Información al paciente (email)
- Mejora de la sensación de Autoridad
- Comunicación entre clínicas optimizada
- Publicidad común optimizada
- Mejorar la expansión y el franquiciado

Casos Prácticos



Hoteles

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

- Disminuir el número de camas de gestores externos
- Canalizar la experiencia de usuarios
- Mejorar la reputación
- Optimizar la reserva y comunicación
- Mejorar la imagen digital

Casos Prácticos



Sector Ibérico

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

- Vender online
- Mejorar la comunicación con clientes
- Divulgar propiedades del cerdo ibérico
- Mejora de la imagen digital y la reputación

Casos Prácticos



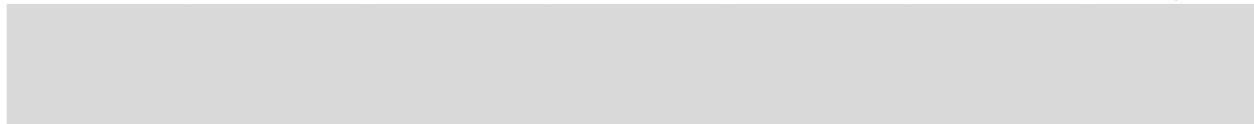
Sector Ibérico

Un buen uso del Marketing Digital le ha permitido:

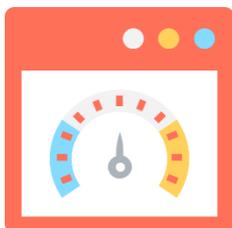
- Vender online
- Mejorar la comunicación con clientes
- Divulgar propiedades del cerdo ibérico
- Mejora de la imagen digital y la reputación

7

Costes y Conclusiones *(Ahora sí, terminamos!)*



Conclusiones

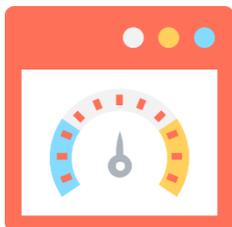


Toma nota!

Hemos hablado hoy de:

- Qué suele fallar y qué no debemos hacer
- Tener clara nuestra estrategia
- El concepto de Autoridad
- Definir nuestro nicho y segmentarlo
- Elegir los canales
- Planificar las acciones
- Medir
- Calcular el Retorno

Conclusiones



¿Cuánto me gasto?

Es la pregunta más difícil a la que te enfrentarás en esto del Marketing Digital. Lo ideal, es hacer inversiones proporcionales a tu capacidad financiera, siempre calculando el retorno a corto-medio y largo plazo.

Las inversiones en Marketing Digital suelen dar resultados visibles de forma rápida. Podrás decidir tu estrategia también en un corto espacio de tiempo.

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



CEA
+empresas

Gracias



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



CEA +empresas

CREACIÓN DE EMPRESAS • MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD
REEMPRENDE • GESTIÓN FINANCIERA • MARKETING
INNOVACIÓN EMPRESARIAL • TICS
CONOCIMIENTO • INTERNACIONALIZACIÓN



Financiado por:



Colaboran:

