

Marketing Online

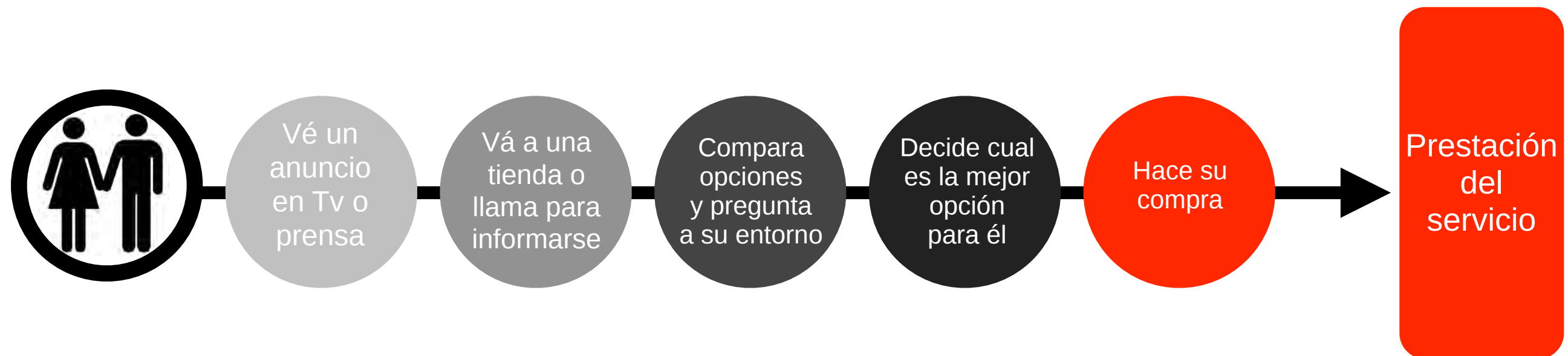
hello

David Veloso

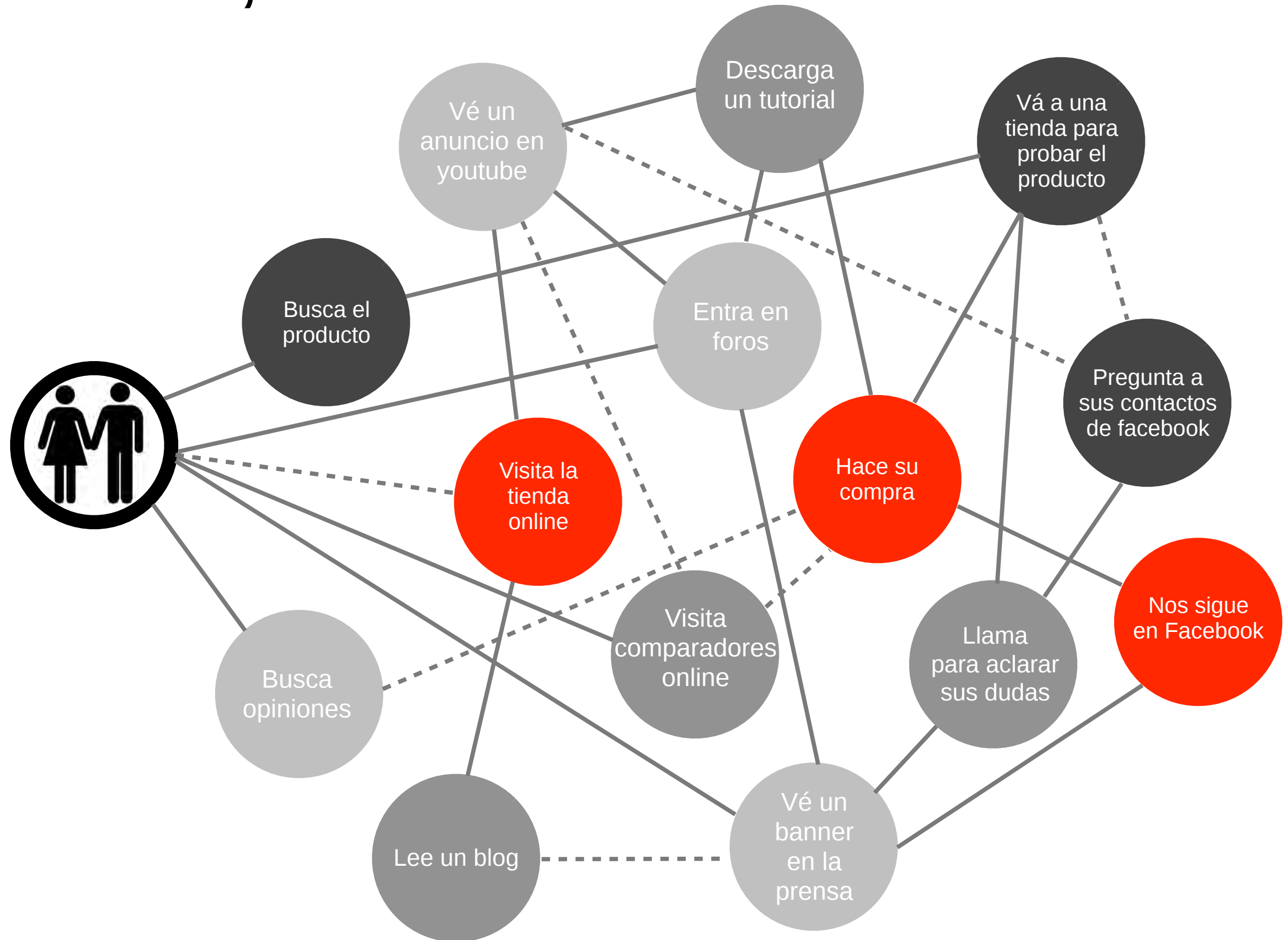
**La distancia más
corta entre dos
puntos, ya no es la
línea recta.***

*en lo que a relación con nuestros clientes se refiere

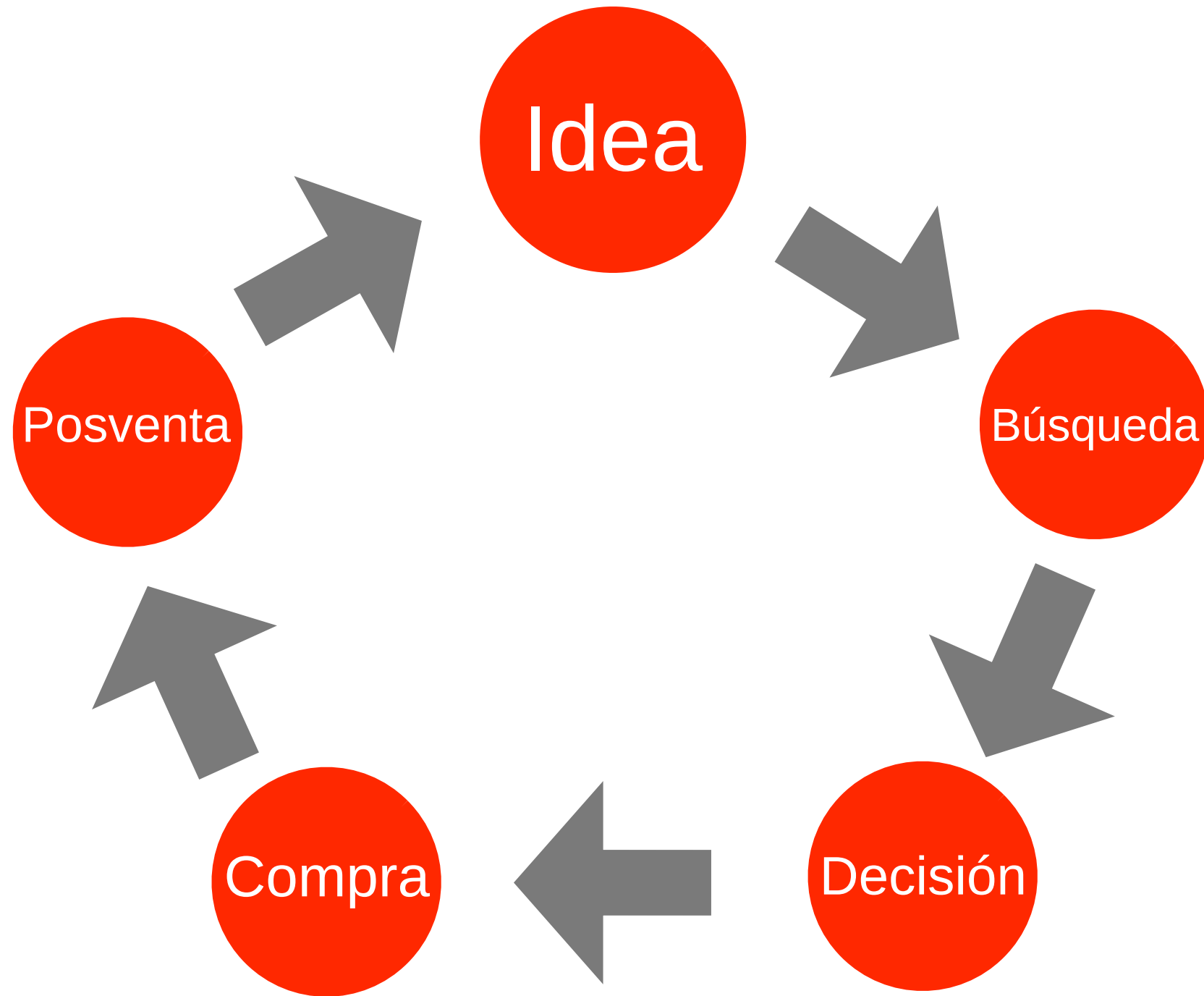
La relación con el cliente solía ser un proceso lineal

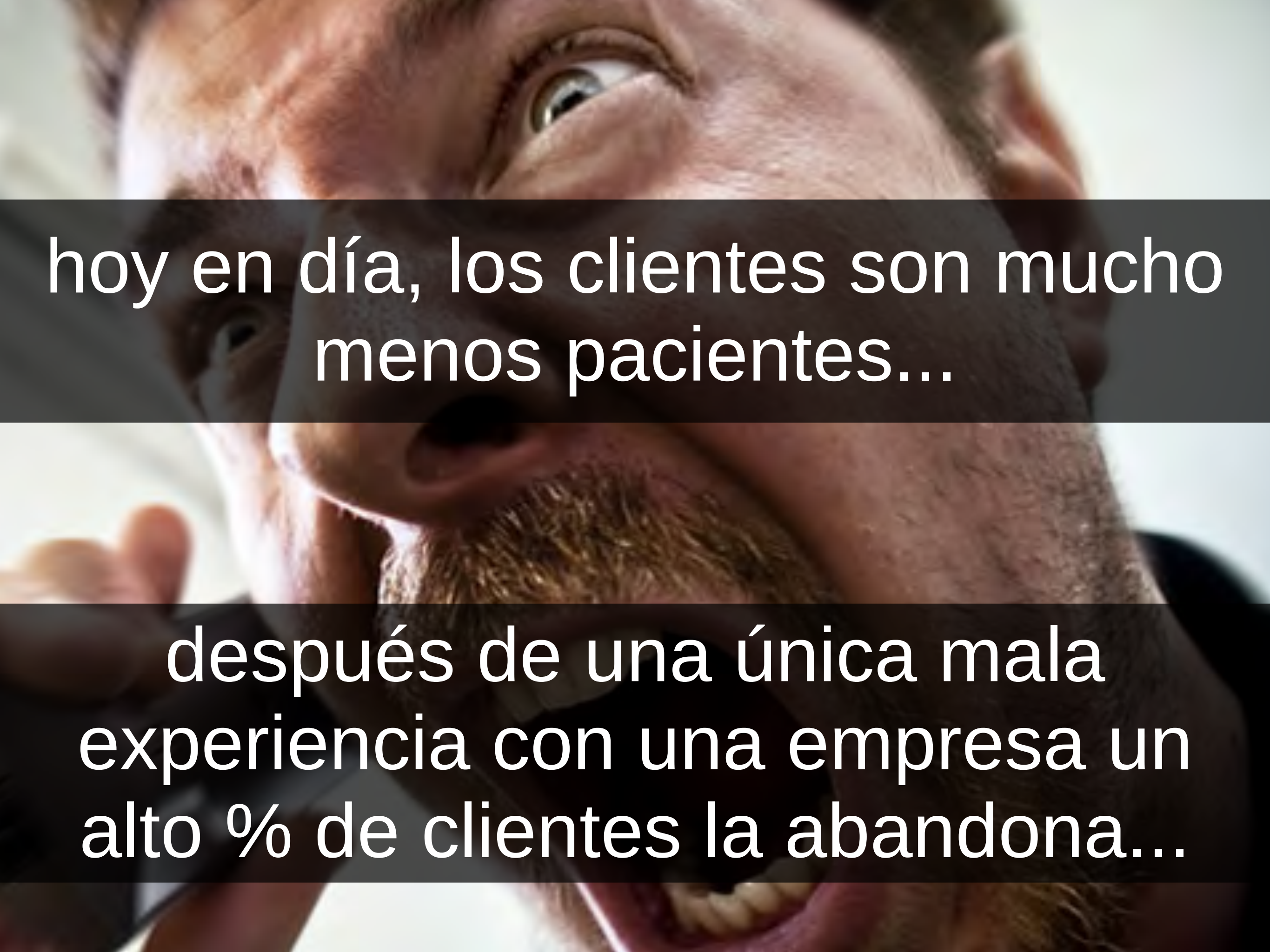


ahora, es esto...



el proceso de compra





hoy en día, los clientes son mucho
menos pacientes...

después de una única mala
experiencia con una empresa un
alto % de clientes la abandona...

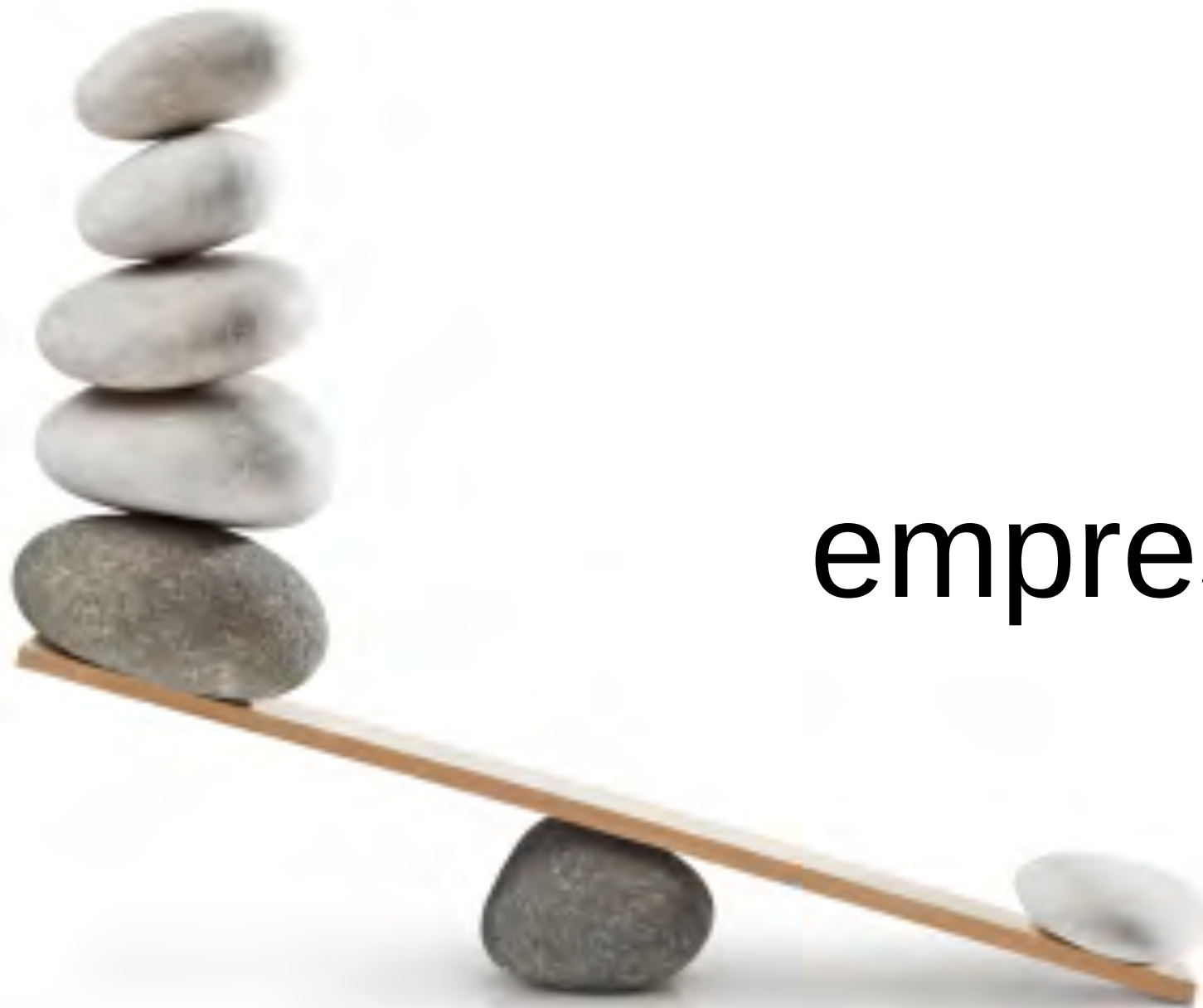


el cliente tiene el control, hoy más
que nunca

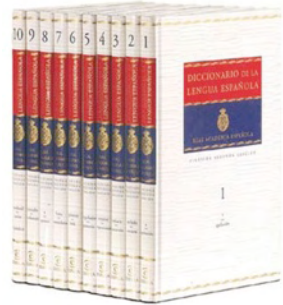
la balanza ha cambiado

cliente

empresa



¿Qué es el Marketing?



Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.



Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.



Es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»

El Marketing en la organización, organigrama.



Internet en el plan de mkt



Un buen ejemplo

THE FUTURE OF THE FASHION SHOW

with

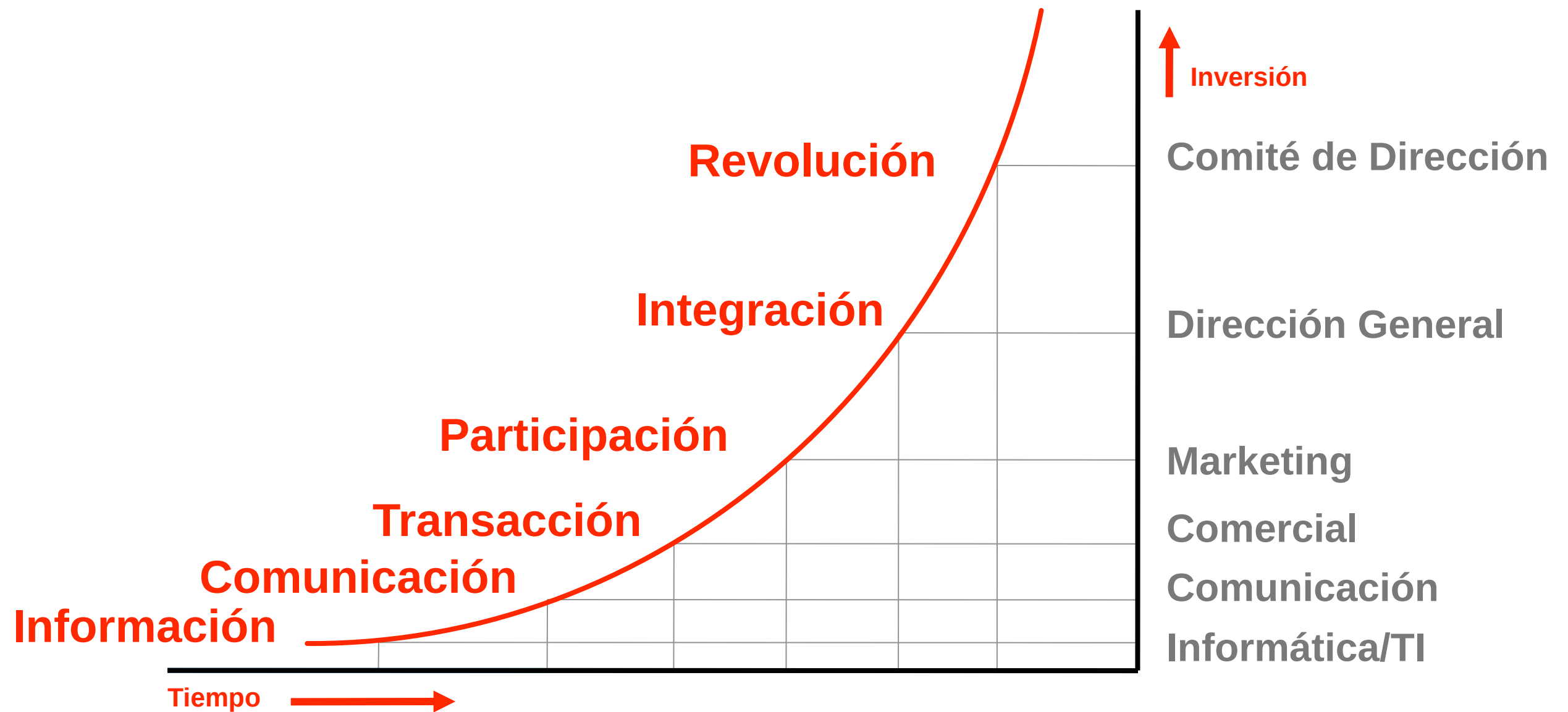
Google+

**¿Cómo usan
Internet las
empresas?**

Evolución de las empresas en Internet

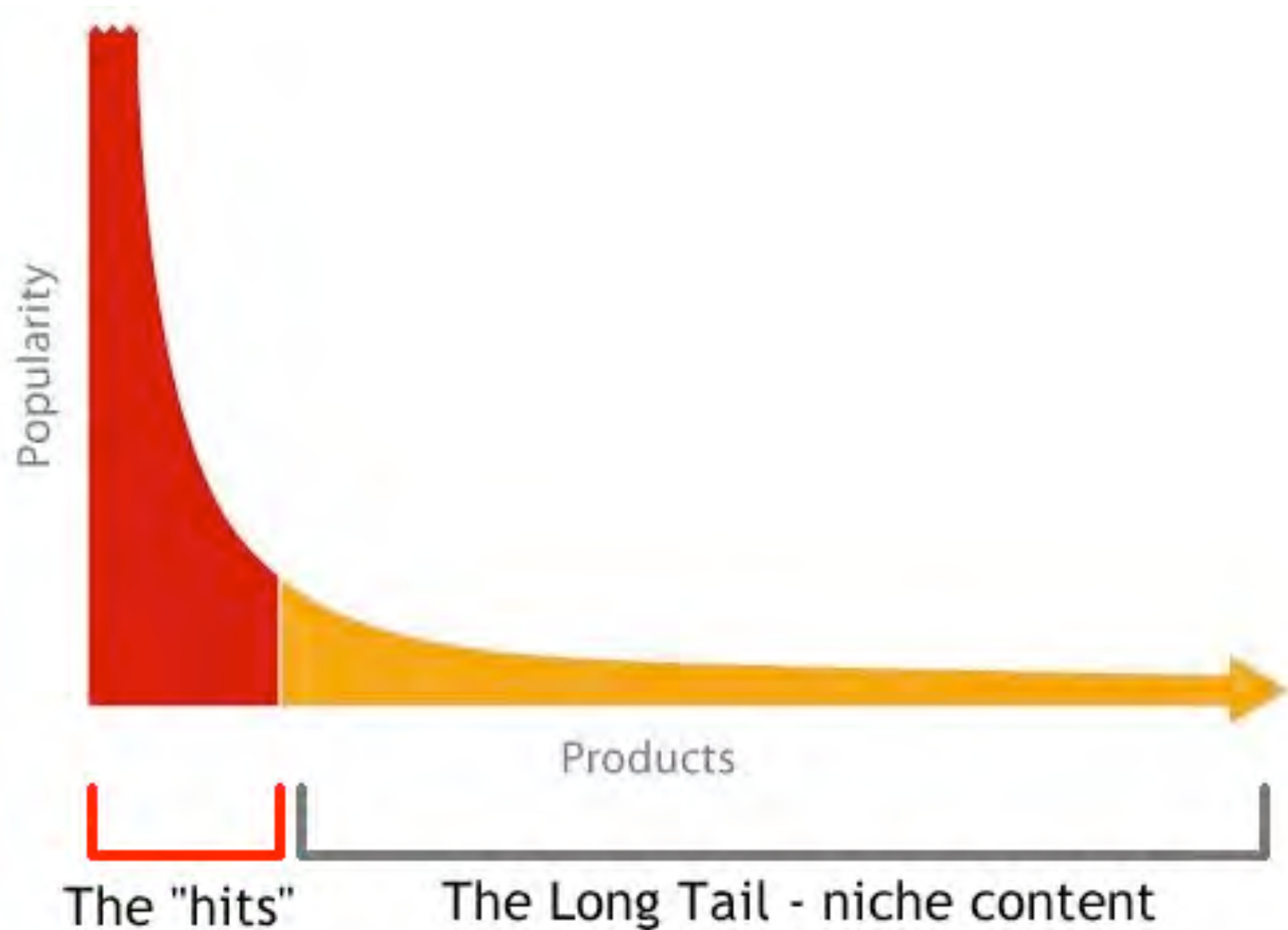
- Fase 1** Poco más que **tarjetas de visita**.
- Fase 2** Las compañías incluyen más información.
En algunos casos, **catálogos** de productos/servicios.
- Fase 3** Los usuarios pueden **comprar** de esos catálogos.
- Fase 4** El **servicio personalizado** al cliente entra en Internet.
- Fase 5** El **online y el offline se fusionan** para crear nuevas propuestas de valor.

Evolución de las empresas en Internet



**¿Qué
oportunidades hay
gracias a Internet?**

The long tail theory

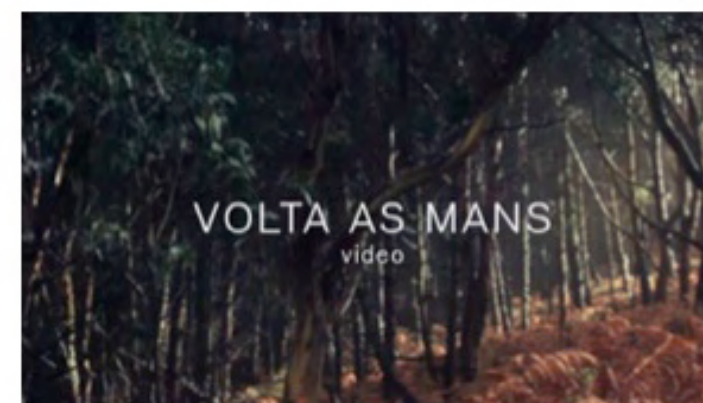




COLECCIÓN VERANO 2014

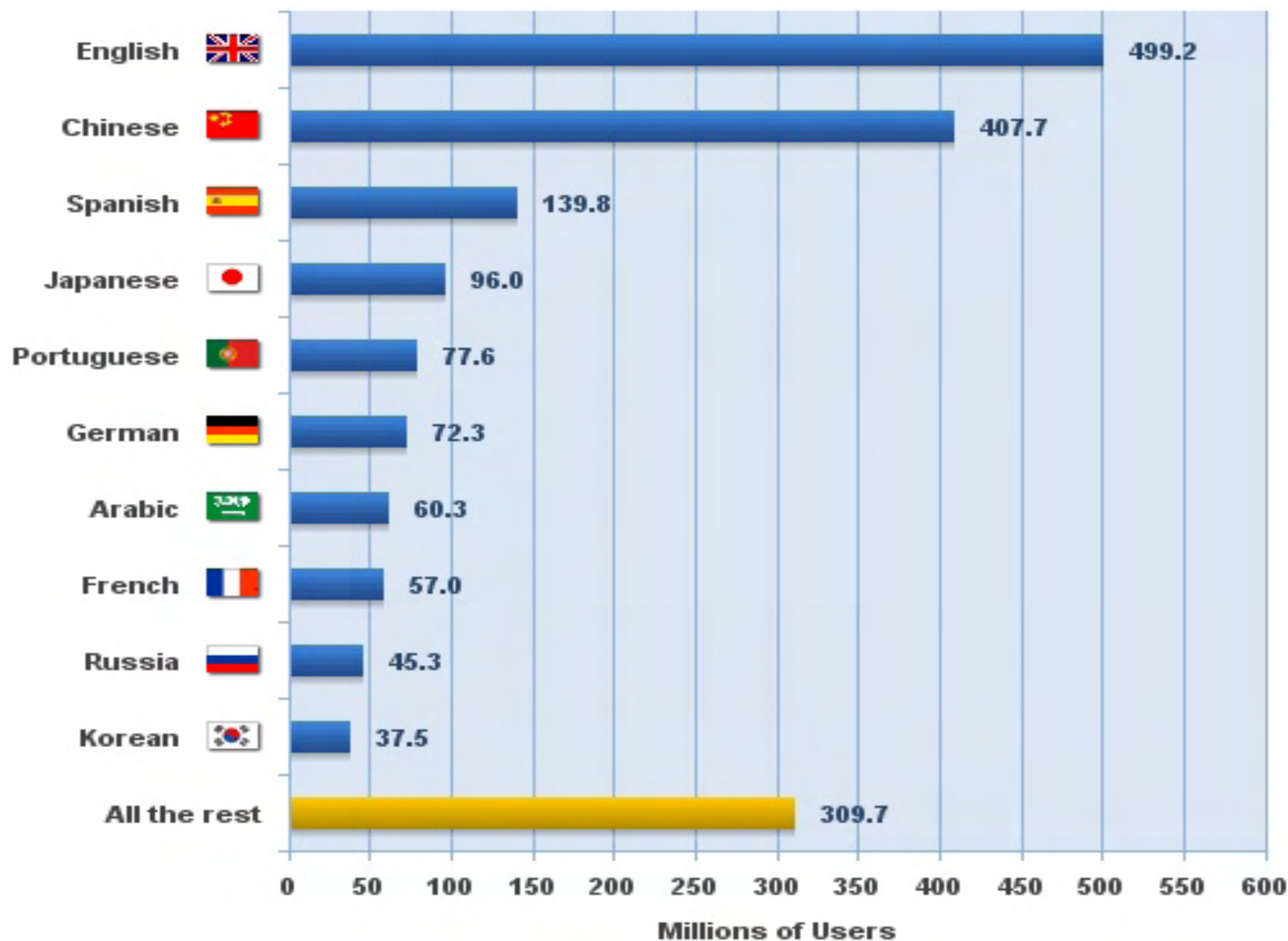


NUEVA STEREO

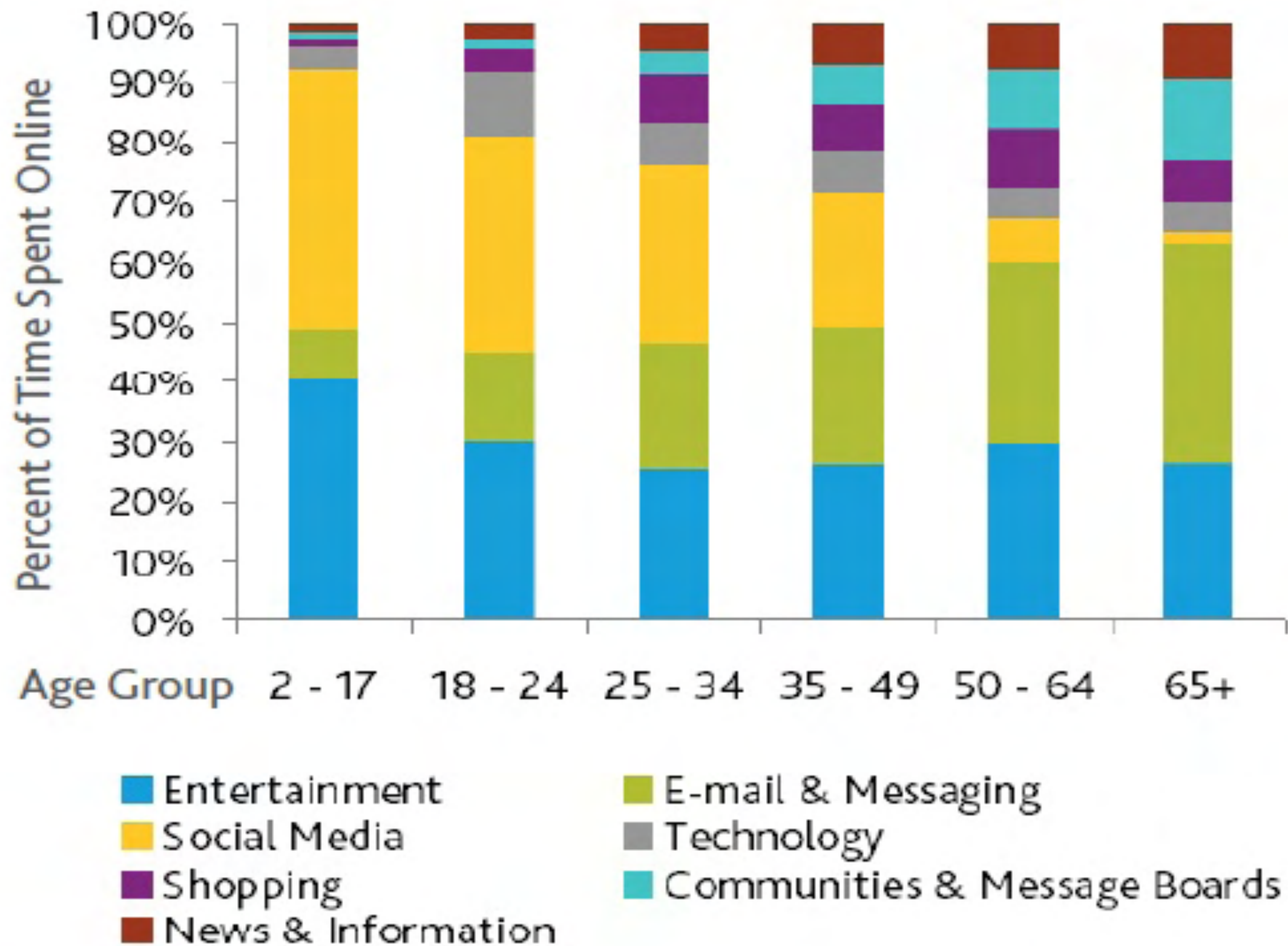


VOLTA AS MANS

Los 10 idiomas más usados en internet



¿Para qué usamos internet?



Source: Nielsen



...no hagamos las cuentas de China

Antes de entrar en el funnel...

Landing pages, las redes o los anzuelos de la pesca.

Estrategia de dominios por búsquedas inversas.

Antes de entrar en el funnel...

Landing pages, las redes o los anzuelos de la pesca.

Estrategia de dominios por búsquedas inversas.

Landing pages/ Microsites



 ¿Aún no es cliente de Iberia Cards? >

 Soy cliente de Iberia Cards >

Con las Tarjetas Iberia Cards entrará en un mundo exclusivo con el que acumulará Avios por todas sus compras diarias.

Pise el acelerador de Avios y disfrute de los premios que le ofrece el Programa Iberia Plus.

IBERIA SENDO
DONDE LA VIDA TE LLEVE.

[MI CUENTA](#)[TARJETAS](#)[VIAJES](#)[SEGUROS](#)[PREMIOS](#)[EMPRESAS](#)[España \(Sitios Internacionales\)](#)[Contáctenos](#)[ACCESO](#)

Tarjeta Gold American Express



Oferta Clásica Tarjeta Gold American Express

- 1^{er} año de cuota **GRATIS**¹
- 2 accesos a salas VIP²

[Solicítela Ahora](#)

Solicítela Online

La Tarjeta Gold American Express le llevará a todas partes.

Descubra todas las ventajas y beneficios de American Express y prepárese para disfrutar de un mundo de experiencias que siempre recordará.

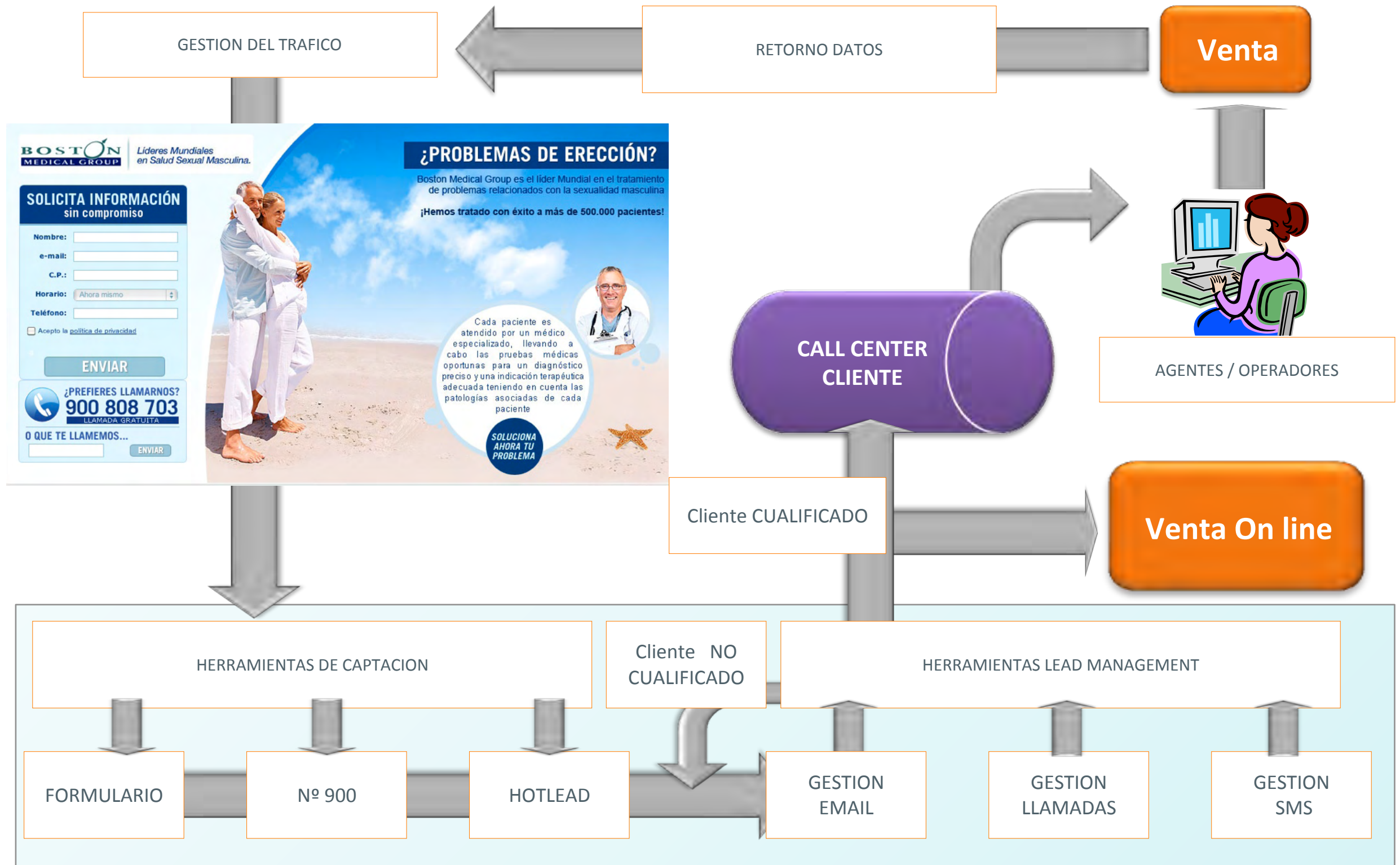
- **Primer año de cuota GRATIS**¹! Le regalamos la cuota anual de la Tarjeta de 130€ el primer año.
- Viaje con toda la tranquilidad de saber que cuenta con toda la asistencia que necesita⁴.
- Relájese antes de despegar con **2 accesos GRATIS**² al año a **Salas VIP de aeropuertos**.
- Disfrute de **2 Tarjetas Suplementarias GRATIS** de por vida.
- Transfiera sus puntos MR o reserve viajes donde usted quiera y pague con sus puntos MR⁵.

De compras
en **NY**

Hacer
castillos
de arena en
Formentera

DE MUSEOS
BERLÍN
EN

VALE SU
PESO



Antes de entrar en el funnel...

Landing pages, las redes o los anzuelos de la pesca.

Estrategia de dominios por búsquedas inversas.

Antes de entrar en el funnel...

Landing pages, las redes o los anzuelos de la pesca.

Estrategia de dominios por búsquedas inversas.

Comparar Términos de búsqueda

tofu

Término de bús...

seitan

Término de bús...

tempeh

Término de bús...

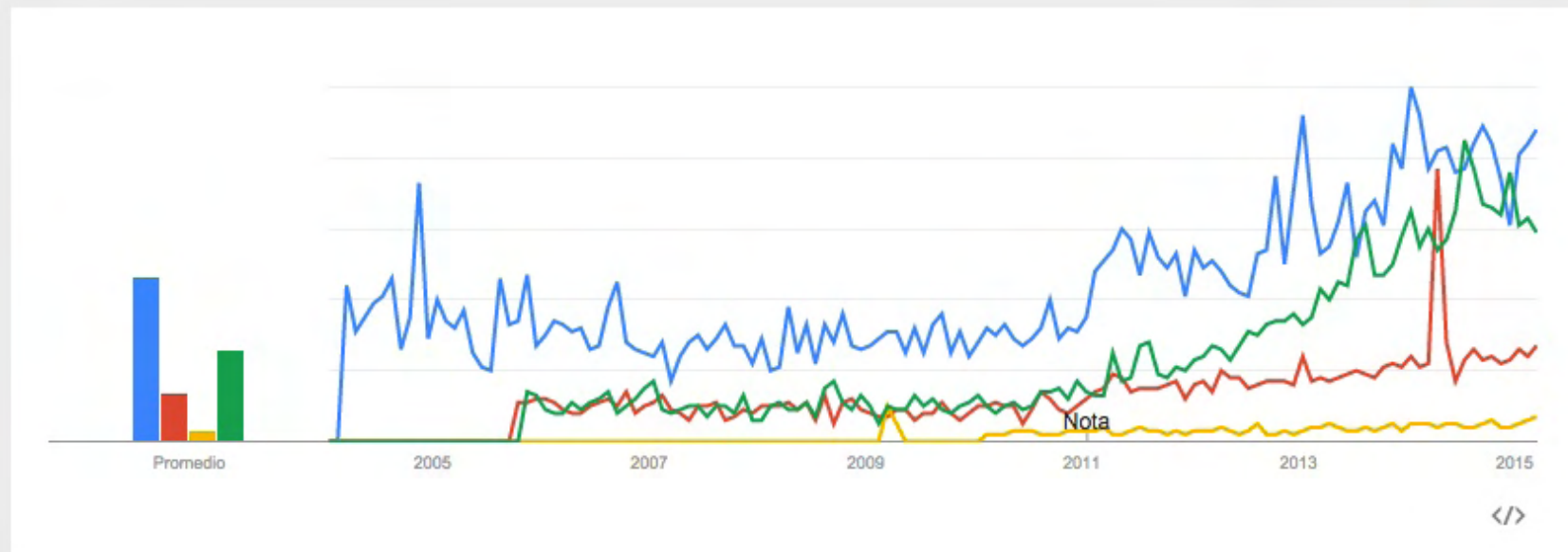
hummus

Término de bús...

+Añadir término

Interés a lo largo del tiempo

☐ Titulares de noticias ☐ Previsión



Interés geográfico ?

tofu seitan tempeh hummus

Todo el mundo > España



► Consultar cambios a lo largo del tiempo ?

</>

Subregión | Ciudad

Cataluña	100	
Islas Baleares	98	
La Rioja	97	
Comunidad Valenciana	81	
Principado de Asturias	77	
Canarias	77	
Galicia	77	

</>

Interés geográfico ?

tofu **seitan** tempeh hummus

Todo el mundo > España



► Consultar cambios a lo largo del tiempo ?

</>

Subregión | Ciudad

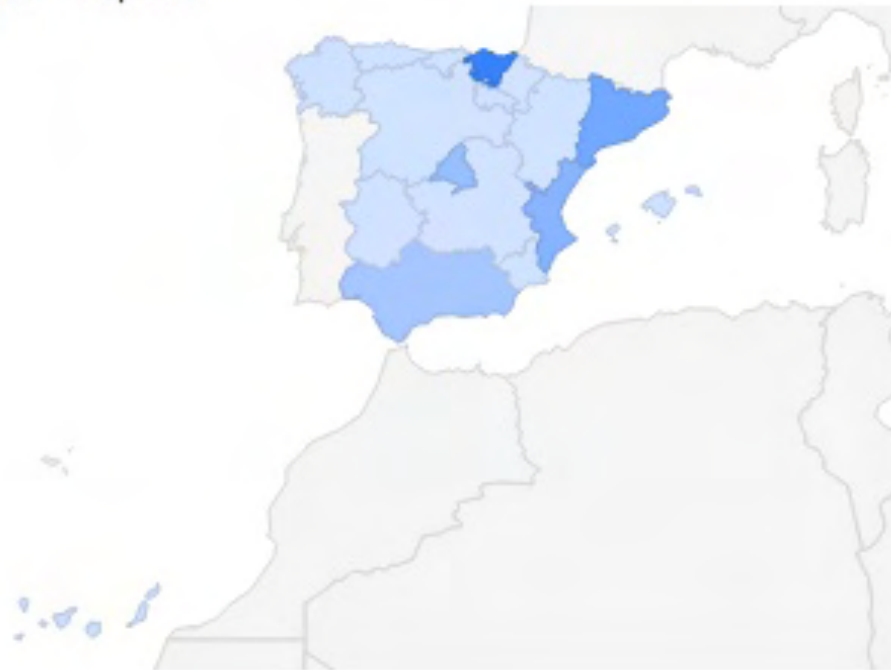
Cataluña	100	
Islas Baleares	96	
Canarias	60	
País Vasco	59	
Aragón	58	
Comunidad Valenciana	58	
Galicia	51	

</>

Interés geográfico ?

tofu seitan **tempeh** hummus

Todo el mundo > España



Subregión | Ciudad

País Vasco	100	
Cataluña	61	
Comunidad Valenciana	47	
Comunidad de Madrid	36	
Andalucía	28	

► Consultar cambios a lo largo del tiempo ?

</>

</>

Interés geográfico ?

tofu seitan tempeh hummus

Todo el mundo > España



► Consultar cambios a lo largo del tiempo ?

</>

Subregión | Ciudad

Cataluña	100	
Islas Baleares	83	
Comunidad Valenciana	63	
Canarias	58	
Andalucía	55	
Aragón	53	
Comunidad de Madrid	51	

</>

Búsquedas relacionadas ?

tofu seitan tempeh hummus

Principales

recetas tofu	100	
el tofu	65	
tofu que es	30	
recetas de tofu	30	
receta tofu	25	
seitan	25	
tofu dukan	20	

</>

En aumento

comprar tofu	Desglose
hacer tofu	Desglose
receta tofu	Desglose
recetas de tofu	Desglose
seitan	Desglose
tofu cocinar	Desglose
tofu dukan	Desglose

</>

Búsquedas relacionadas ?

tofu **seitan** tempeh hummus

Principales

recetas seitan	100	
tofu	80	
hacer seitan	50	
receta seitan	50	
como hacer seitan	35	
seitan gluten	30	
seitan casero	30	

</>

En aumento

como hacer seitan	Desglose
hacer seitan	Desglose
que es seitan	Desglose
receta de seitan	Desglose
receta seitan	Desglose
recetas de seitan	Desglose
recetas seitan	Desglose

</>

Búsquedas relacionadas ?

tofu seitan tempeh hummus

Principales

seitan	100	
tempeh recetas	100	
el tempeh	80	
tempeh vitoria	50	

En aumento

el tempeh	Desglose
seitan	Desglose
tempeh recetas	Desglose
tempeh vitoria	Desglose

</>

</>

Búsquedas relacionadas ?

tofu seitan tempeh hummus

Principales

receta hummus	100	
humus	25	
receta de hummus	20	
thermomix hummus	20	
hummus recetas	15	
hummus tahini	15	
tahini	15	

</>

En aumento

hummus garbanzos	Desglose
hummus recetas	Desglose
hummus recipe	Desglose
hummus tahini	Desglose
humus	Desglose
humus receta	Desglose
receta de hummus	Desglose

</>

CONFIGURACIÓN DOMINIOS:

- ☒ Quiero registrar un dominio.
☐ Quiero transferir un dominio en propiedad.

Compruebe si el dominio que quiere está libre :

www.

latiendadeltofu



. com



 Continuar

Su dominio

latiendadeltofu.com



1 año



Extensiones populares

Protege tu marca en Internet

latiendadeltofu.es



1 año



Características de
su plan

Redirección de correo

Gestión DNS

Panel de gestión de dominios

Redirección web

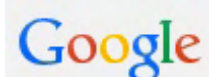
Soporte personalizado

Página de parking



CHATEA CON NOSOTROS

“gafas de sol”



gafas de sol



+D

Web

Imágenes

Shopping

Maps

Noticias

Más ▾

Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 8.480.000 resultados (0,35 segundos)

Gafas de sol Marca a -60% - Carrera, Armani, Police etc

Anuncio www.designerseven.com/Gafas-de-sol ▾

Pago seguro, entrega rápida.

Gafas de sol Online - misterspex.es

Anuncio www.misterspex.es/Gafas+de+Sol ▾

Las mejores marcas a un precio irresistible ¡Envío gratuito!

Gafas de sol Carrera - Gafas de sol Tom Ford - Gafas de sol Ray-Ban

Tienda Venta Gafas De Sol Polarizadas OnLine

Anuncio www.lightinthebox.com/ ▾

Compra Online y ahorra. Aprovecha! Precios increíbles y mejor calidad

Gafas de sol de mujer - Moda y Complementos El Corte Inglés

[www.elcorteingles.es/tienda/moda/.../subcategory_horiz_showCase.jsp?... ▾](http://www.elcorteingles.es/tienda/moda/.../subcategory_horiz_showCase.jsp?...)

Descubre lo último en **gafas de sol** de mujer. Las mejores marcas: Vogue, Tous, Michael Kors, Police...y los últimos modelos en tu tienda online El Corte Inglés.

Gafas de Sol mó sun de Multiópticas.

www.multioplicas.com/mo-sun ▾

Gafas de Sol mó sun de Multiópticas. Catálogo mó sun de Multiópticas. Modelos **gafas de sol**, seas ... Catálogo de gafas mo-sun. Multiópticas >. gafas >. mó SUN ...

Gafas de Sol mó sun de ... - Mó SUN 92I CA HAVANA - Mó SUN KIDS 40I CB BLUE

Gafas de sol - General Optica

www.generaloptica.es/es/13-gafas-de-sol ▾

PROMOCIÓN DESTACADA en **Gafas de sol**. ... GAFA DE SOL ADIDAS Ref 131231107. 132,30 €. 189,00 €. Ref. 131231107. GAFA DE SOL ADIDAS Ref ...



Resultados de Google Shopping para gafas de sol

Enlaces Patrocinados ⓘ



Gafas de sol clásicas estilo
16,99 €
ASOS.com



LACOSTE
Gafas de sol ...
48,30 €
Fund Grube



Vans Spicoli 4
Shades ...
14,95 €
Planet-Sports...



Ray Ban Gafas de Sol
97,73 €
Amazon.es



POLAROID
Gafas de sol ...
35,00 €
Fund Grube



Gafas de sol Julbo Vermont
89,95 €
aventuramania



TH 1257/S 4NK (JJ)
78,00 €
Gran Optic



RAY BAN Gafas de sol ...
77,00 €
Fund Grube

Anuncios ⓘ

Northweek Sunglasses

www.northweek.com/ ▾

Tus **gafas de sol** desde 19.99€.

Freestyle way of life ¡Entra ahora!

7º y 8º resultado no patrocinado

Gafas de Sol mó sun de Multiópticas.

www.multioplicas.com/mo-sun

Gafas de Sol mó sun de Multiópticas. Catálogo mó sun de Multiópticas. Modelos gafas de sol, seas ... Catálogo de gafas mo-sun. Multiópticas >. gafas >. mó SUN ... Gafas de Sol mó sun de ... - Mó SUN 92I CA HAVANA - Mó SUN KIDS 40I CB BLUE

Gafas de sol - General Optica

www.generaloptica.es/es/13-gafas-de-sol

PROMOCIÓN DESTACADA en Gafas de sol. ... GAFA DE SOL ADIDAS Ref 131231107. 132,30 €. 189,00 €. Ref. 131231107. GAFA DE SOL ADIDAS Ref ...

Imágenes de gafas de sol

Informar sobre las imágenes



Más imágenes de gafas de sol

Gafas de sol: envío gratuito al día siguiente | Tienda online ...

www.ray-ban.com/spain/gafas-de-sol/clp

Compra las gafas de sol Ray-Ban seleccionándolas por modelo, material de la montura, color de la montura y color de las lentes en la tienda online de ...

Compra online gafas de sol de moda 2015 en MisGafasDeSol

www.misgafasdesol.com/

Venta de gafas de sol y graduadas. En nuestro catálogo puedes encontrar las marcas Ray-Ban, Carrera, Oakley, Dior, Gucci... Gafas originales y con garantía. Ray-Ban - Oakley - Gafas de sol - Gafas Outlet

Gafas de sol

gafasonline.es/

En esta sección podrás encontrar los mejores precios en gafas de sol durante todo el año.

Gafas de sol ...

35,00 €

Fund Grube

Julbo Vermont

89,95 €

aventuramania

(JJ)

78,00 €

Gran Optic

de sol ...

77,00 €

Fund Grube

Anuncios

Northweek Sunglasses

www.northweek.com/

Tus gafas de sol desde 19.99€.
Freestyle way of life ¡Entra ahora!

Gafas de Sol - Hawkers

www.hawkersco.com/gafas-de-sol

Descubre la novedad en Gafas de Sol de colores ¡Elige tus Hawkers Aquí!

Gafa De Sol en Amazon.es

www.amazon.es/gafa+de+sol

Ahorra en Gafa de sol!
Envío gratis con Amazon Premium
Visitaste amazon.es hace 5 días.

Gafas de Sol Bebe

www.gafasworld.es/Gafas-de-sol

¡Hasta 50% Dto en Gafas de Sol!
Envío Gratis & 100-Días Devolucion

Gafas de sol Roberto

www.robertomartin.com/

Gafas de sol de alta calidad
¡con unas gafas de sol de regalo!

Gafas de sol baratas

www.gafasdmoda.com/

Gafas de primeras marcas originales
al mejor precio. Envío gratis

Tienda Online Gafas De Sol

www.territoriosolar.com/Gafas



GafasOnline.es

tu óptica en internet

Gafas de Sol

Monturas

Mascaras Oakley

--Buscar--



Mi cuenta

Contactar

Cesta (0 Artículos)

Gafas de Sol

Oferta especial

Alexander McQueen

Arnette

Boss Orange

Bottega Veneta

Burberry

Bvlgari

Carrera

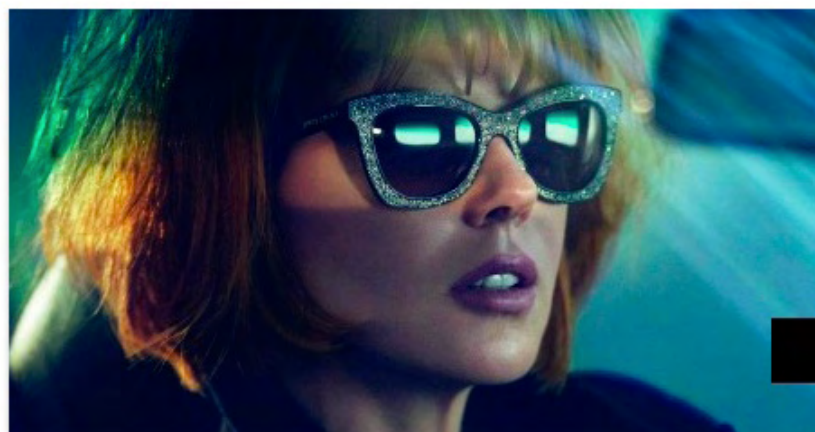
Carrera Junior

Carrera Sport

Céline

Chanel

Chloé



JIMMY CHOO

Todas nuestras gafas de sol son marcas originales de distribuidores oficiales y se sirven con todos los complementos y documentación que aporten (funda, balleta, etc...)

Visita nuestra web y disfruta de los mejores precios en gafas de sol durante todo el año.

Quiénes somos

Condiciones Generales

Envíos

Formas de pago

Devoluciones

Política de cookies



GafasOnline.es

www.gafasonline.es

tienda virtual de gafas de sol de
Óptica Barelles.
Calle Guardia Civil 22, 46020,
Valencia, España

Tel.: +34 96 393 50 74

E-mail: pedidos@gafasonline.es

- Lunettes de soleil Arnette
- Alexander McQueen
- Blue Bay
- Bottega Veneta
- Carrera
- Chanel
- Dior
- Emporio Armani
- Miu Miu
- Oakley

- Persol
- Ray-Ban
- Police
- Tous
- Saint Laurent
- Dolce Gabbana
- DKNY
- Gucci

Todos los precios, descripciones e imágenes de los productos son válidos salvo error tipográfico. Todos los precios son con IVA incluido.



compitiendo con los grandes...

Generaloptica.es

By MuStat



Generaloptica.es gets 2,987 visitors per day, is worth \$4,088 and has an overall rating of 30/100.



SEO performance



Traffic



Ads Revenue



Gafasonline.es

By MuStat



Gafasonline.es gets 1,952 visitors per day, is worth \$2,137 and has an overall rating of 23/100.



SEO performance



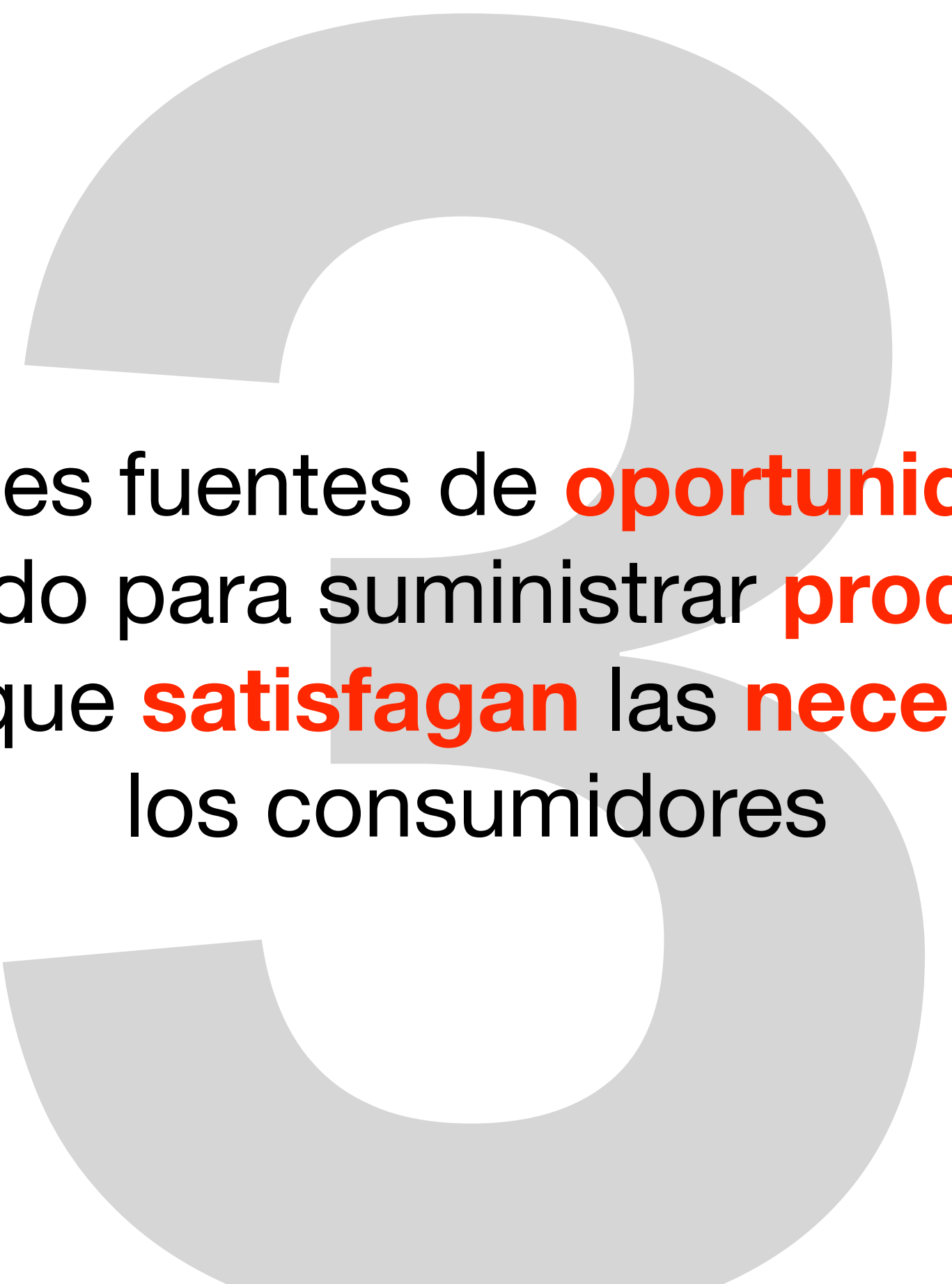
Traffic



Ads Revenue



**¿Y qué puedo
vender?**



Principales fuentes de **oportunidad** en el
mercado para suministrar **productos**
diferentes que **satisfagan** las **necesidades** de
los consumidores

1. Suministrar algo que es escaso(*).

(existen pocas alternativas para satisfacer la necesidad y nosotros podemos hacerlo de una manera diferente)



*** por existir demanda y poca oferta**

2. Suministrar un producto o servicio existente de una manera superior.





3. Suministrar un nuevo producto o servicio.

¿Y por cuanto?

ante las compras relevantes...

$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Prestaciones} + \text{Emociones}}{\text{Precio} + \text{Incomodidades} + \text{Inseguridades}}$$

> 1



¡Compro!

< 1



**...sigo buscando
alternativas...**

Sólo el **4%** de los usuarios que llegan a una página web están preparados para comprar desde el primer momento que llegan a la web.

El embudo de compra online



TOFu (Top of the funnel)

En la parte superior del embudo de conversión, el usuario **entra en contacto con la marca** porque tiene unas necesidades que necesita satisfacer.



TOFu (Top of the funnel)

No obstante, **no quiere comprar nada de momento**, sólo quiere informarse para resolver sus dudas.





“Somos una empresa
al 70% de contenidos y
al 30% de moda”

*Christopher Bayle Director
Creativo de Burberry*

BURBERRY

TOFu (Top of the funnel)

Por lo tanto, los contenidos que le ofrecemos no tienen que venderle nada, sino satisfacer esta necesidad de informarse.



MOFu (middle of the funnel).

En esta etapa del embudo de compra, **el usuario necesita alternativas para solucionar su problema.**



MOFu (middle of the funnel).

Ya está a la mitad del camino hacia convertirse en cliente, por lo tanto **los contenidos** se tienen que adecuar a esta fase del embudo y **pueden “venderle” ya algo al cliente potencial.**



MOFu (middle of the funnel).

Se trata de **dar algo** al usuario **para que él nos de algo** a cambio. Información sobre él, datos que nos ayuden luego a ponernos en contacto con él para intentar convertirle en cliente.



MUJER

HOMBRE

NIÑOS

BEAUTY

TRENCH COATS

BUFANDAS

REGALOS

DESFILES Y
EVENTOS

ACOUSTIC

NUESTRA
HISTORIA

Fundación
Burberry Group Plc
Empleo
Mapa sitio
Legal & cookies
Responsabilidad
corporativa

País: [Editar]
España

Idioma:
Español

REGISTRARSE

REGÍSTRESE ABAJO PARA CREAR UNA CUENTA.

- Realizar un seguimiento de sus pedidos
- Crear y compartir una lista personal de productos de interés
- Guardar sus datos y preferencias para próximas visitas
- Recibir recomendaciones personalizadas de Burberry

* Campo obligatorio

Tratamiento *

Tratamiento ▼

Nombre *

Apellido *

Correo electrónico *

Confirmar correo electrónico *

Contraseña (letras y números) *

Confirmar contraseña *

País *

España ▼

Teléfono *

ATENCIÓN AL CLIENTE

Si tiene alguna duda o si necesita asistencia, [CONTACTE CON NOSOTROS](#)

PERSONALICE
SU CUENTA

Guardar sus datos y preferencias para
próxima visita



BURBERRY

RUNWAY TO REALITY
LIVE FROM MILAN



- MUJER
- HOMBRE
- NIÑOS
- BEAUTY
- TRENCH COATS
- BUFANDAS
- REGALOS
- DESFILES Y EVENTOS
- ACOUSTIC
- NUESTRA HISTORIA

ACOUSTIC



BOFu (bottom of the funnel).

En la parte de abajo del embudo de conversión el usuario está ya listo para comprar.



BOFu (bottom of the funnel).

Los contenidos ya pueden vender de forma directa. El usuario ha vuelto a nuestra web después de varias visitas y ha tomado la decisión de aceptar nuestros productos o servicios gracias a los contenidos que le hemos ofrecido a lo largo del tiempo.





BURBERRY PRORSUM

**WOMENSWEAR
SPRING/SUMMER 2013
LIVE SHOW**

17 SEPTEMBER 2012 - 4PM

necesitamos una ESTRATEGIA

9.- Plan de lanzamiento

8.- Construcción del web

7.- Diseño gráfico y guía de estilo

6.- Definición de la plataforma tecnológica

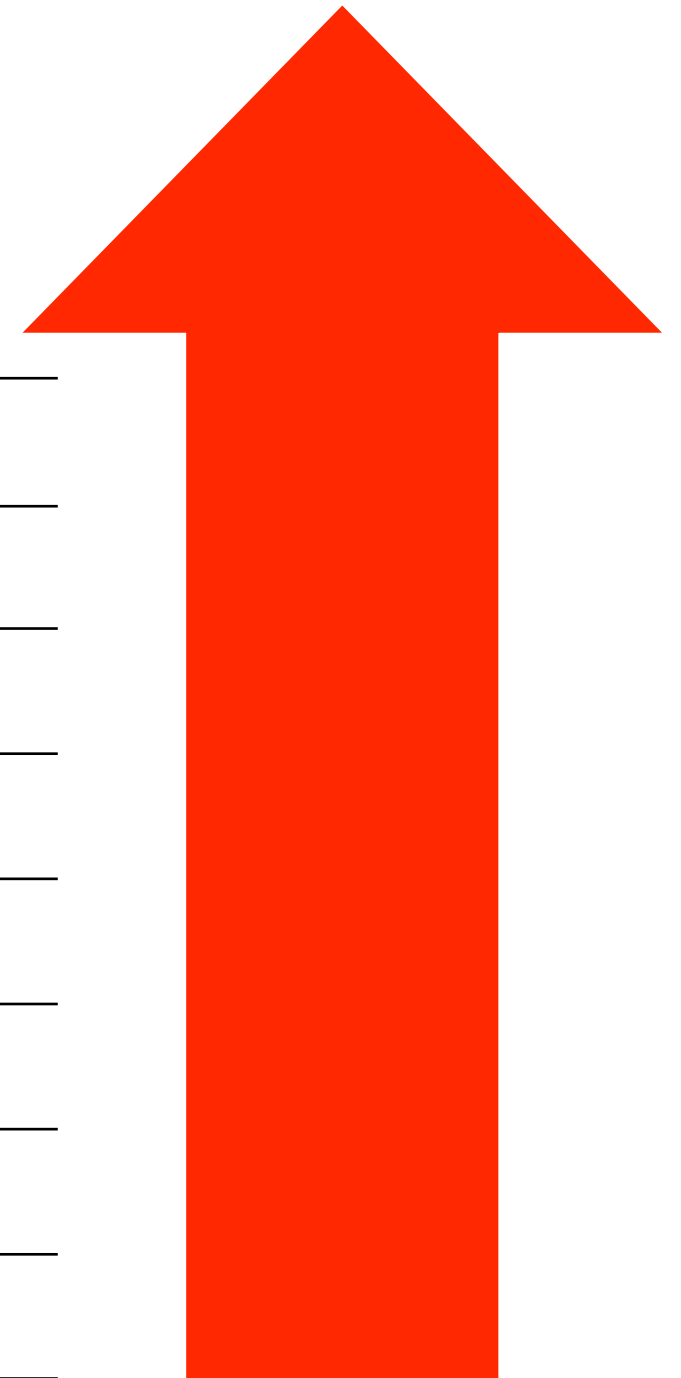
5.- Diseño del modelo de seguimiento

4.- Diseño de navegación y usabilidad

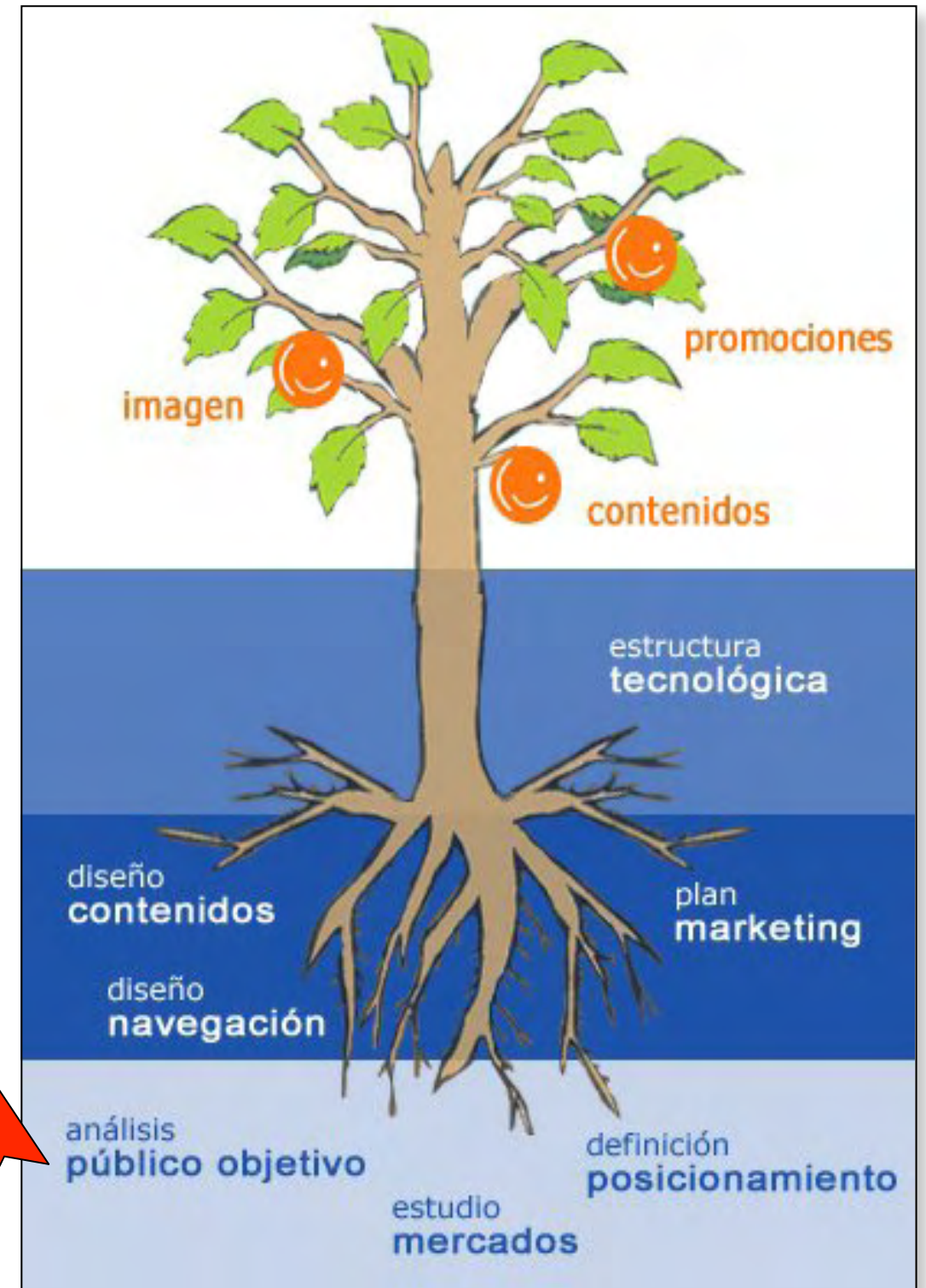
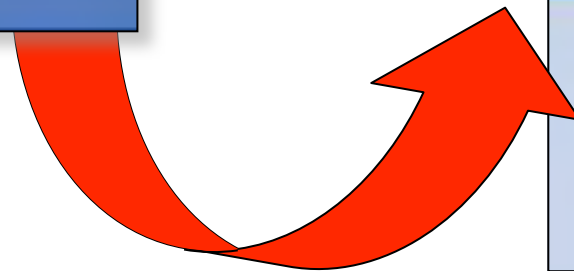
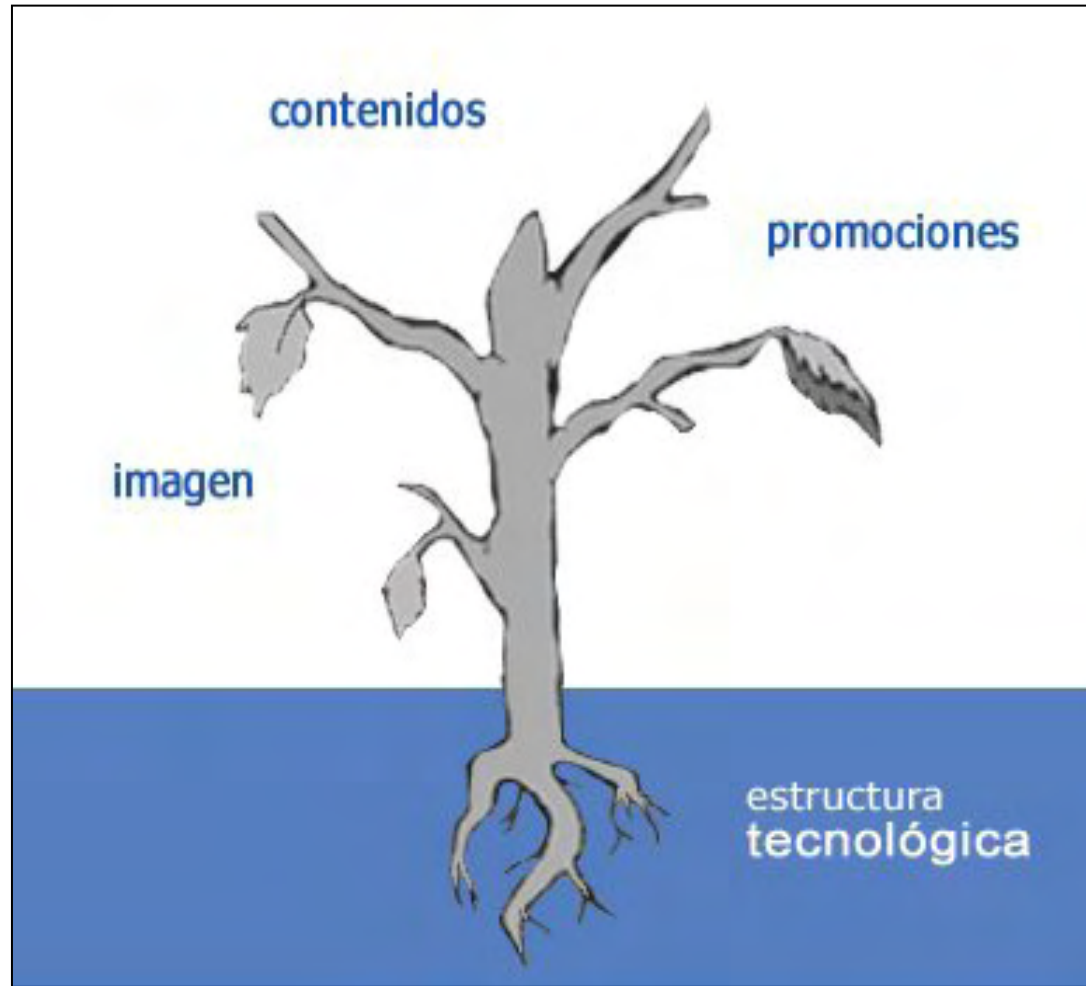
3.- Propuesta de contenidos

2.- Público objetivo y competencia

1.- Estrategia y objetivos



la estrategia nutre la semilla

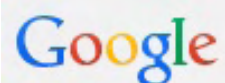


¿Cómo pasar de tener una probabilidad de éxito: **+/- 2%**

a una probabilidad de éxito de hasta un 25%?

Pasando
de la **INTERRUPCIÓN**
a la **PARTICIPACIÓN**

Marketing en Buscadores



oferta turismo shanghai



Web

Imágenes

Noticias

Maps

Vídeos

Más ▾

Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 450.000 resultados (0,27 segundos)

480 Hoteles en Shanghái - Precios increíbles y sin cargos

Anuncio www.booking.com/Shanghai-Hoteles ▾

Reserva un Hotel en **Shanghái**

Cancelación gratuita · Atención al cliente 24/7 · Lee opiniones reales

Booking.com tiene 3.465.094 seguidores en Google+.

Hoteles Económicos

Ofertas especiales

Hoteles de Lujo

Reservados Recientemente

ŠKODA con el Plan Pive - renuevateconskoda.es

Anuncio www.renuevateconskoda.es/ ▾

Máxima tecnología ahora con 4 años Mantenimiento y hasta 5.000€ dto.

Madrid Shanghai - Oferta en eDreams Solo Este Mes

Anuncio www.edreams.es/Madrid-Shanghai ▾

¡Plazas Limitadas, Reserva Hoy!

eDreams España tiene 296.235 seguidores en Google+.

Vuelos Madrid-Shanghái - Vuelo + Hotel Shanghái - Alquiler Coche en Shanghái

Shanghái - Guia de viajes y turismo en Shanghái, Disfruta ...

www.disfrutashanghai.com/ ▾

Guía de **Shanghái** con información turística de **Shanghái**. Conócelo todo para visitar **Shanghái**, una de las ciudades más modernas e ... Viajes en oferta.

Ofertas de viajes a Shanghai desde 941€ - Logitravel.com

www.logitravel.com ▸ Viajes ▸ Viajes China ▾

Viajes a **Shanghai**: Las mejores ofertas para tus vacaciones en **Shanghai**. Encuentra viajes baratos a **Shanghai**, y reserva un paquete vacacional y tu viaje a ...

China - Shanghai - Información turística y guía de viaje de la ...

www.viajerosonline.org/...turismo.../139-china-shanghai-informacion-tu... ▾

Oferta 2x1 Riviera Mava 9 días 7 noches desde sólo 790 Eur. salidas hasta el ... En el

Anuncios ⓘ

Vuelos Baratos Shanghai

www.jetcost.es/Shanghai ▾

Ofertas de Vuelos **Shanghai**

¡Compara y Reserva con Jetcost!

Shanghai desde 173€

www.skyscanner.es/ViajesShanghai ▾

Viajes a **Shanghai** por menos

¡Busca, compara y viaja barato!

Turismo en Shanghai

www.trivago.es/Hotel-Turismo-Shanghai ▾

Hoteles en **Shanghai** hasta un -78%.

¿Aún Sin Hotel para Semana Santa?

Turismo Shanghai

shanghai.tripadvisor.es/Hoteles ▾

¿Te vas de vacaciones a **Shanghái**?

Mira opiniones y precios de hoteles

Shanghai Weekend Getaway

xintiandi.langhamhotels.com/ ▾

Save up to 20% w/ breakfast & wifi.

Book the Langham Xintiandi now!

中国上海市新天地马当路99号

Shanghai Hotel

english.ctrip.com/Shanghai_Hotels ▾

Enjoy Big Savings This Month,

Save Up to 70%,Check Deals Now!

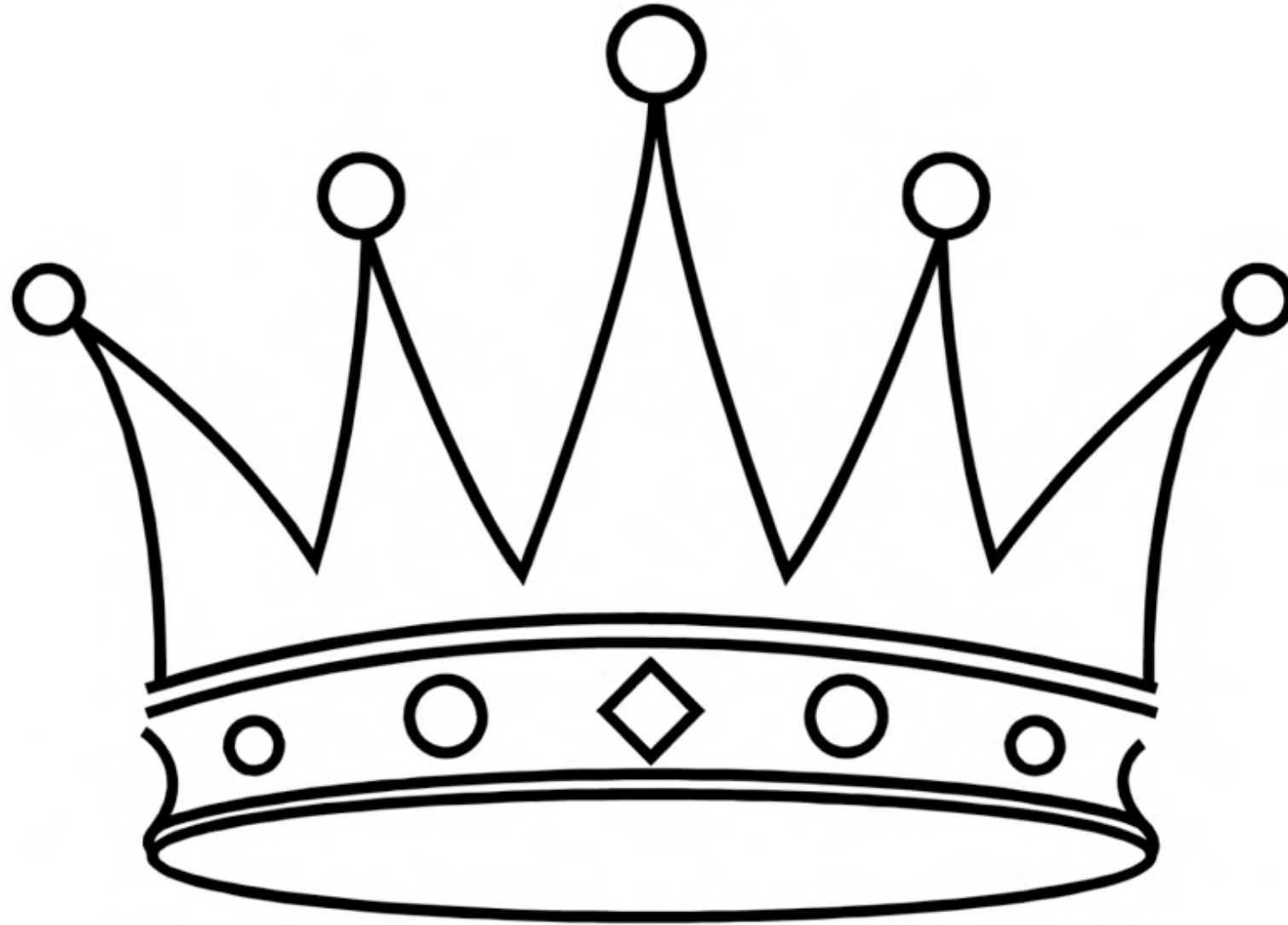
SEO

Enlaces patrocinados

- Canal pago
- El más eficiente
- Unidad de coste: CPC
- Resultados inmediatos

Posicionamiento orgánico

- Canal NO pago
- El de mayor volumen
- Unidad de coste: N/A
- Resultados largo plazo



**CONTENT IS THE KING;
LINKING IS THE QUEEN**
SEO (Search Engine Optimization)

Sol



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia



Picasa



You Tube

Tierra Plutón



Email Marketing

Con un envío postal



El coste por envío unitario puede superar los 3€ teniendo en cuenta el diseño del material, la imprenta, el franqueo...

Desde que se decide hacer el envío hasta que se obtienen los primeros resultados pueden transcurrir **meses**: proceso de diseño y producción, tiempo de envío...

Sólo se puede medir el éxito a posteriori, **sin tiempo para rectificar**. Por tanto, no es posible corregir la acción sobre la marcha.

Con Campañas Online



✓ Menos dinero: desde **0,009€/mensaje** porque lo confecciona y lo envía usted mismo desde la herramienta.

✓ Menos tiempo: en cuanto está listo el mensaje no hace falta más porque el envío es **inmediato** o, si se prefiere, se puede dejar programado para un día y hora.

✓ Menos esfuerzo: con unos **resultados en tiempo real** que permiten reconducir la acción si no se obtienen los resultados esperados.



MailChimp

Mejores prácticas:

Correo con permiso: doble opt-in

1. Explicar por qué necesitamos su permiso (para protegerle)
2. Explicar que los envíos se harán desde la cuenta xx@xx.xx
3. Explicar que la guarden en favoritos
4. Enviar la confirmación al instante

Mejores prácticas:

Ventajas:

1. Personas realmente interesadas
2. Incrementa la ratio de entregas y de aperturas
3. Mantiene las listas limpias
4. Es más probable estar en listas blancas que negras

Mejores prácticas:

Contras:

1. Algunos pueden que no terminen el proceso
2. Lleva más tiempo el tener una lista numerosa

Thanks for joining our list

You are now signed up to receive *Inside Lyris HQ*.

You'll soon receive a welcome email with a link to the most recent issue and other useful information.

To ensure our messages reach your inbox, please take a moment to add inside-lyris-hq@lyrishq.com to your address book or safe senders list.

[Lyris HQ home page](#)



Problems? Questions? [Email the Editor of Inside Lyris HQ](#)

Mejores prácticas:

Ser claros:

1. Al registrarse, dejar claro lo que vamos a enviar
2. Generar incertidumbre conlleva clasificarnos como spam
3. Explicar temáticas, frecuencia y formato
4. Enlazar con ejemplos pasados

Use of Pre-Header
for Mobile Rendering

Having trouble reading this email? [View it in your browser](#)



The Right Incentives

GIVE FREE GOGO. GET FREE GOGO.

Audience Targeting

Chris,

This holiday season, lots of people have been giving free Gogo Inflight Internet sessions to people in their network—and earning free sessions at the same time. It's not too late for you to get in on this Gogo free-for-all.

It's easy: click the link below to share a special code, good for a free Gogo trial session. Each time a new Gogo user redeems your code, we'll send you a **FREE GOGO SESSION** (up to 4).¹ You can earn free sessions through January 7, 2010, so start sharing today.

Happy holidays from Gogo.



Easy-to-Use
Referral Process

➤ [CLICK HERE TO SHARE FREE GOGO](#)

posibles resultados

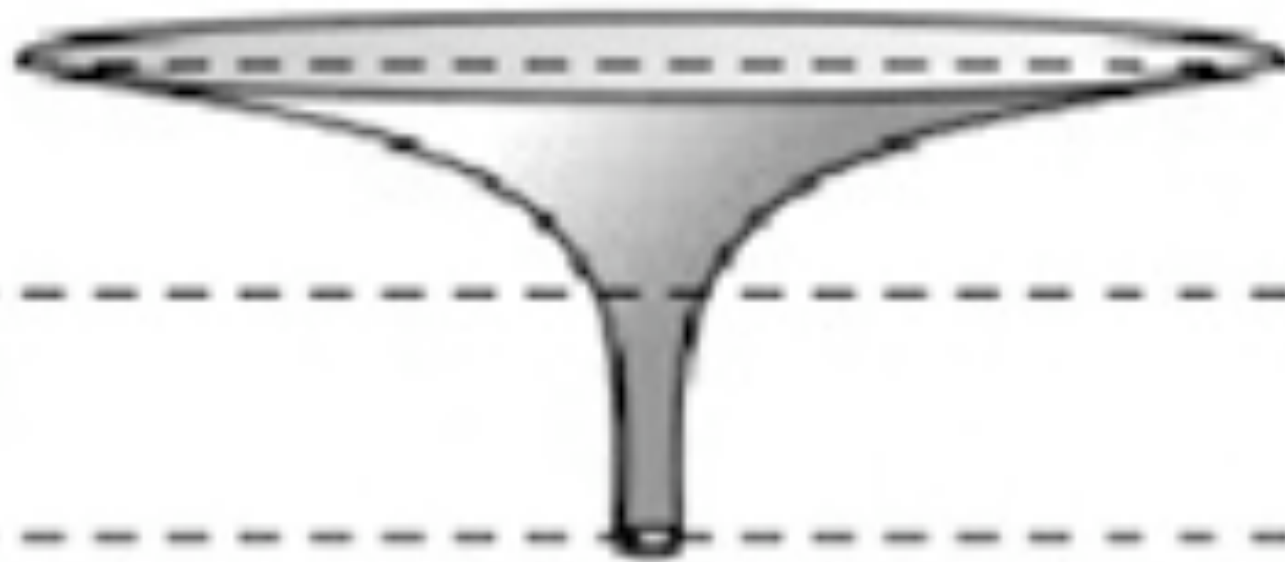


Figura A

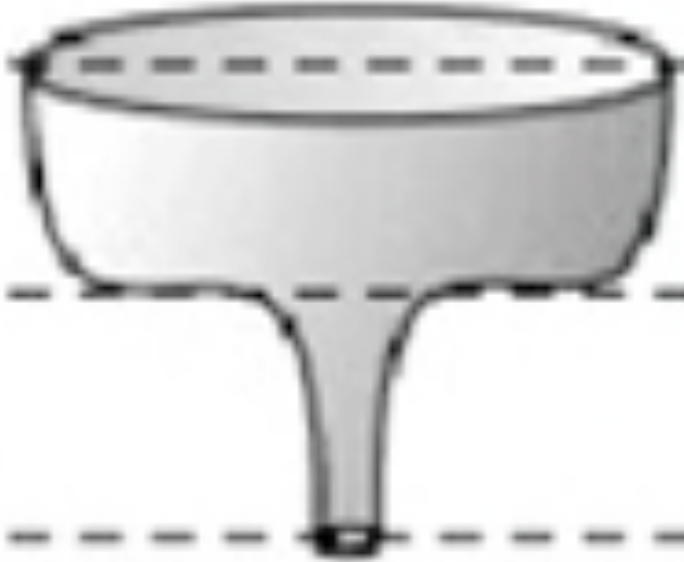


Figura B

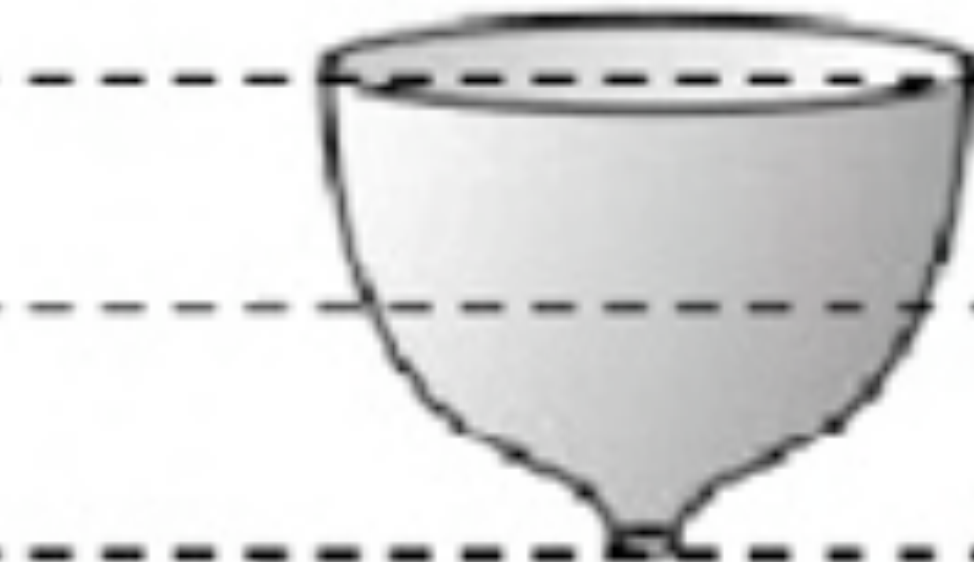


Figura C

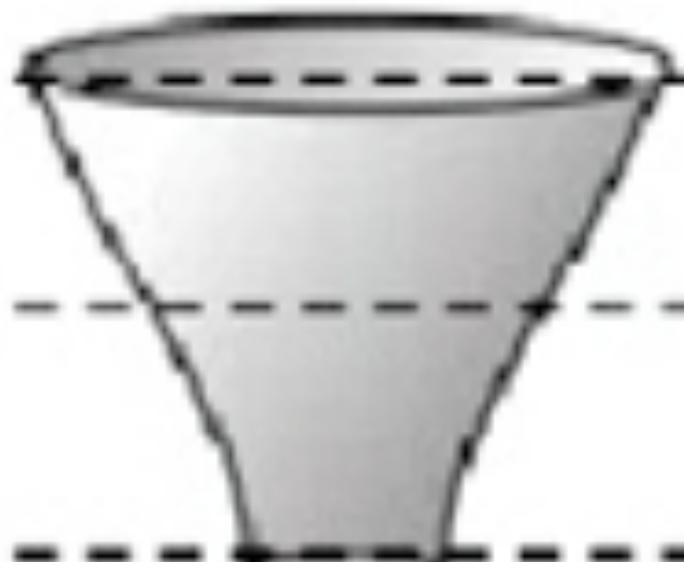


Figura D

a) Promoción errada, sitio no retiene a los visitantes.

b) Buena promoción, faltan facilitadores.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

c) Falta Persuabilidad en la ficha de productos.

d) Buena Persuabilidad, buena conversión.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

a) Promoción errada, sitio no retiene a los visitantes.

b) Buena promoción, faltan facilitadores.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

c) Falta Persuabilidad en la ficha de productos.

d) Buena Persuabilidad, buena conversión.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

a) Promoción errada, sitio no retiene a los visitantes.

b) Buena promoción, faltan facilitadores.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

c) Falta Persuabilidad en la ficha de productos.

d) Buena Persuabilidad, buena conversión.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

a) Promoción errada, sitio no retiene a los visitantes.

b) Buena promoción, faltan facilitadores.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

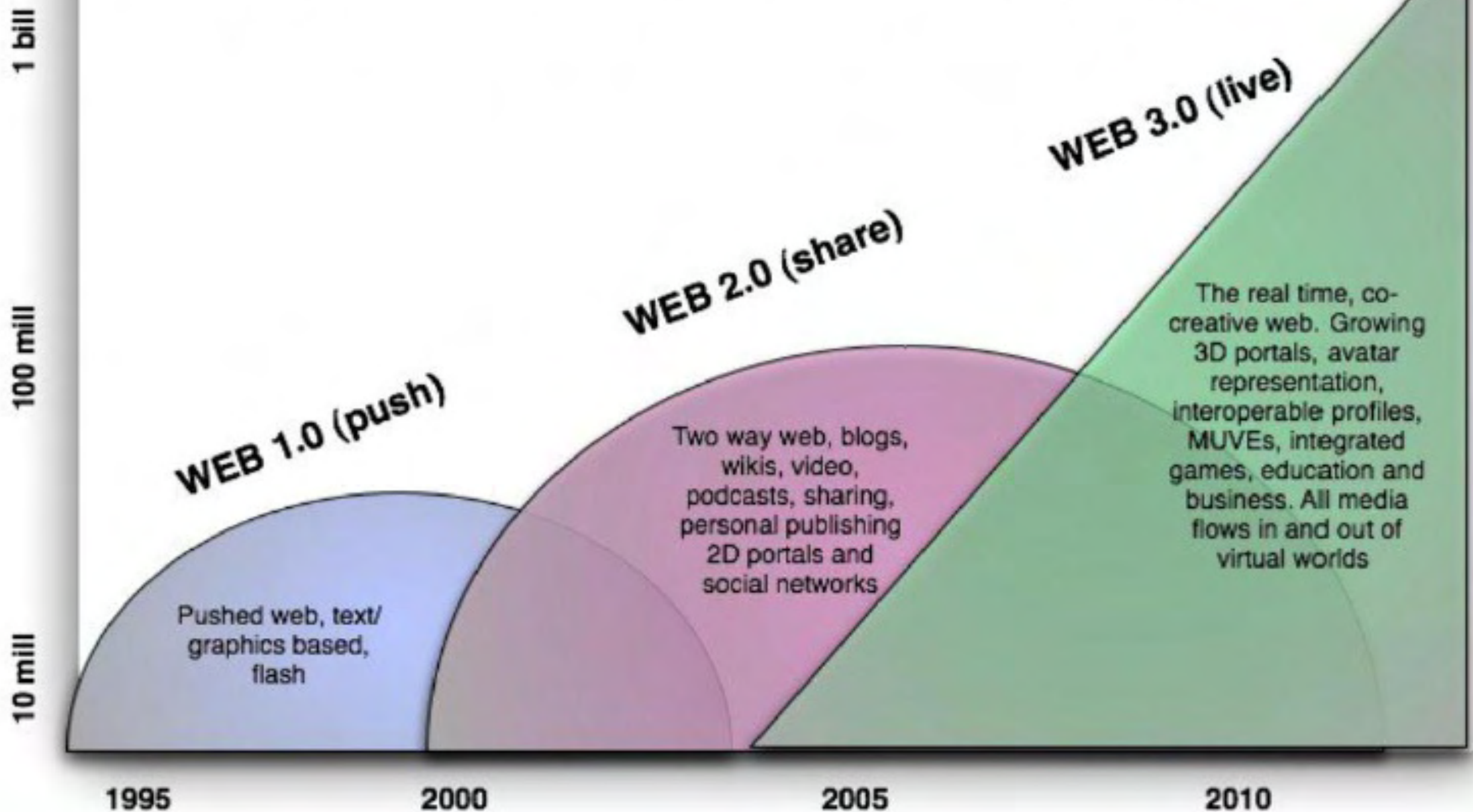
c) Falta Persuabilidad en la ficha de productos.

d) Buena Persuabilidad, buena conversión.

Home
Catalogo de Productos
Ficha de Producto
Carro de compras
Compra exitosa

Redes sociales y 2.0

THE CHANGING INTRAWEB - FROM 1.0 to 3.0 © Gary Hayes 2006



¿Cómo era la web 1.0?

**Monólogos
Corporativos
Controlados**



¿Qué es la web 2.0?

**Diálogo
Democrático
Interactivo
Colaborativo**



Social Media Landscape

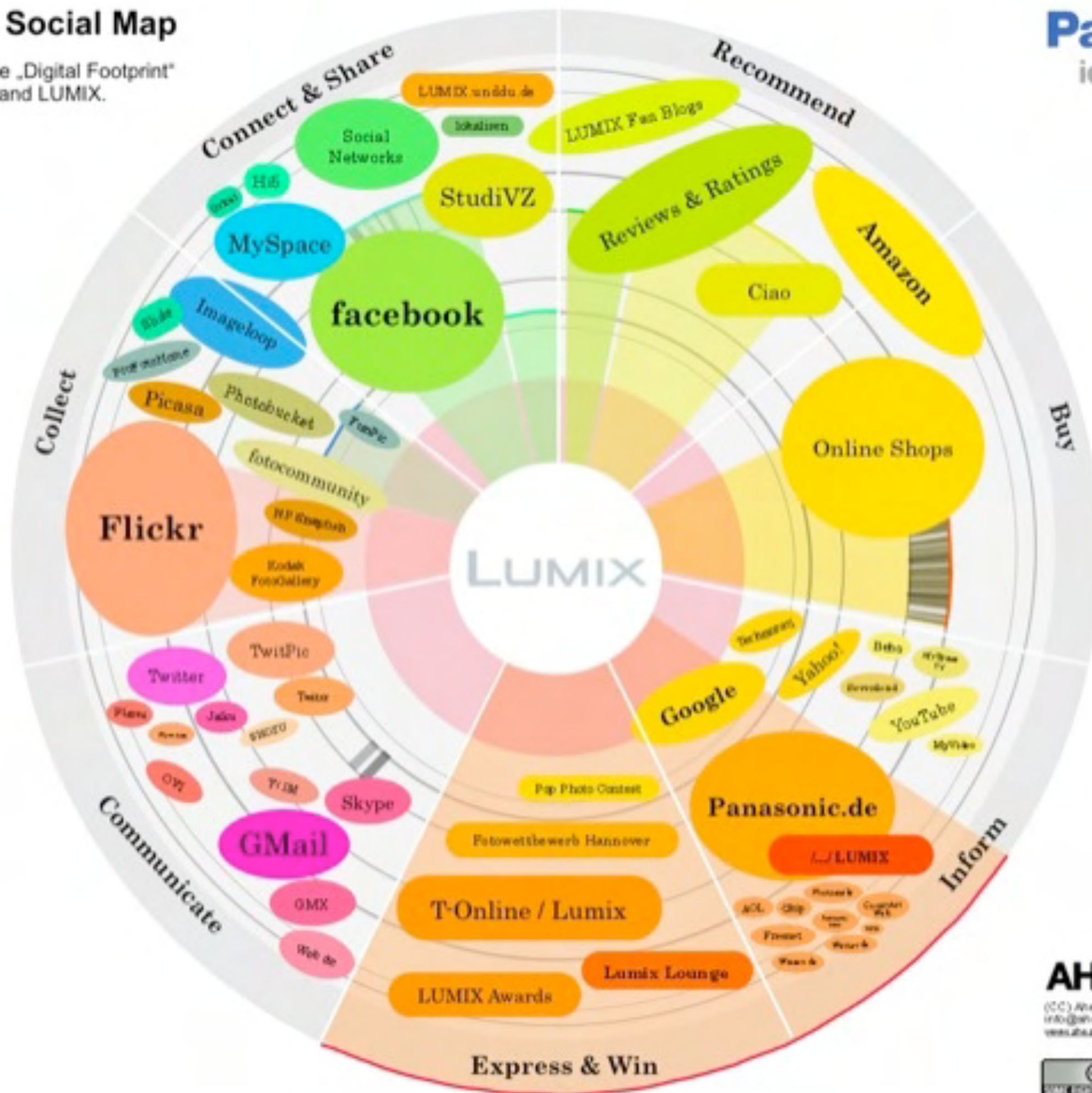




Corporate Social Map

Visualisation of the „Digital Footprint“ of Panasonic's Brand LUMIX.

Panasonic
ideas for life



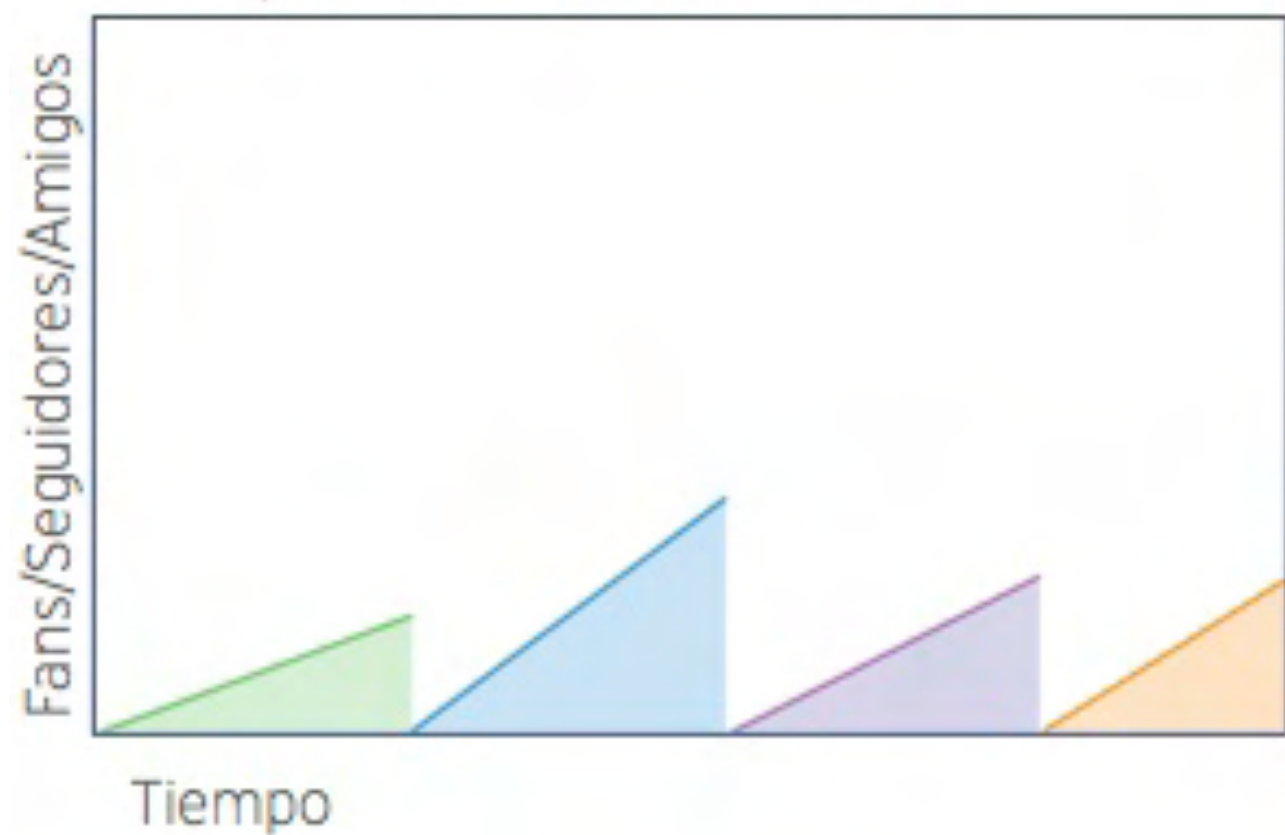
AHEAD OF TIME

(CC) Ahead of Time GmbH
info@aheadoftime.de
www.aheadoftime.de

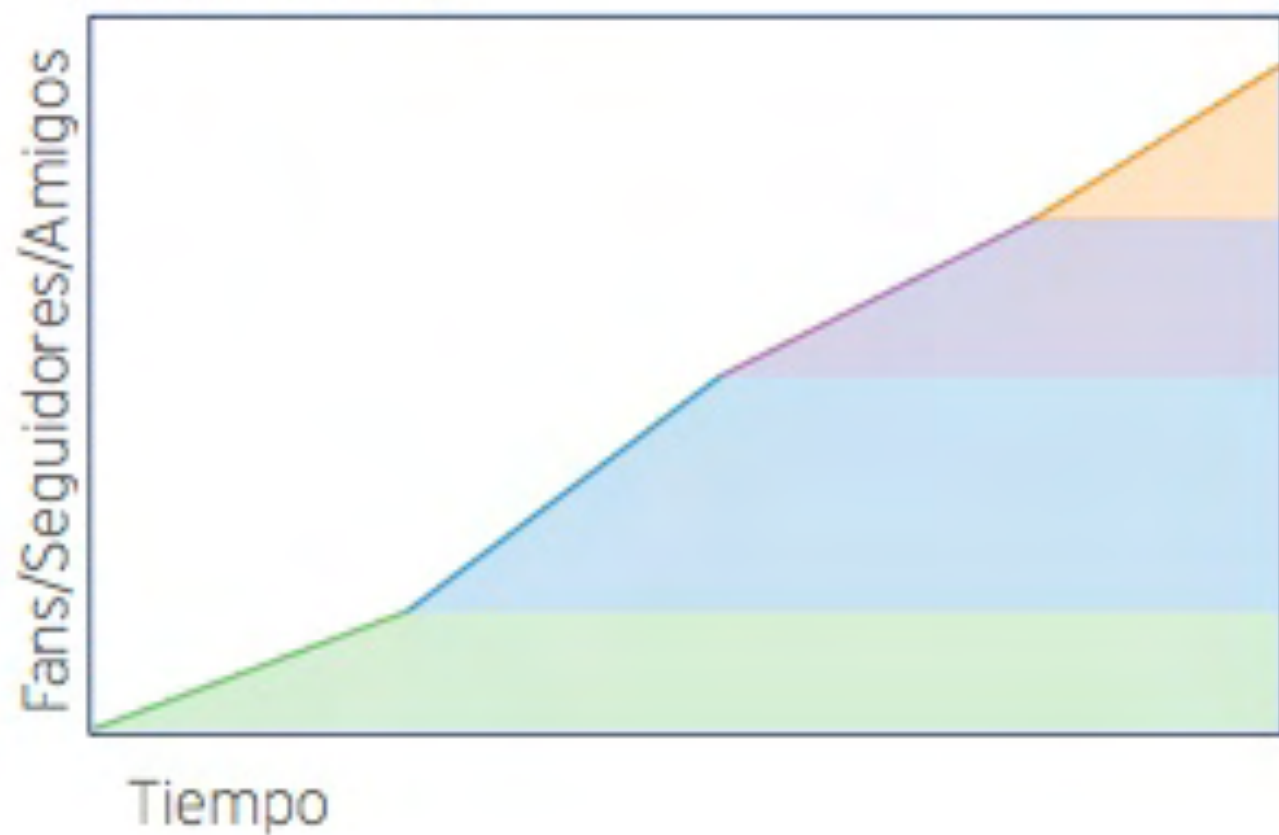


This Social Map is published under a Creative Commons License. License: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0

Campañas tradicionales



Campañas basadas en construir relaciones



6

**Elementos a
tener en cuenta**

VISIBILIDAD



El 78% de los consumidores se informan en internet antes de realizar una compra singular

IDENTIFICA A TU PÚBLICO

Si tu público es adolescente, ten en cuenta que cada vez usan menos el email y más las redes sociales y el chat (whatssapp, line)

Construyendo nuestra estrategia online

OPTIMIZADO PARA MOVIL

**El 79% de profesionales
consulta el correo a través de
su smartphone**

MARKETING DE CONTENIDOS

**NO BOMBARDEES: sms abusivos,
excesivos mails y publicidad directa
constante en social media te harán
perder seguidores.**

COMPRAR

**Las personas queremos
COMPRAR no que nos VENDAN**

POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA

**El 57% de los negocios han
ganado clientes a través del blog**

Construyendo nuestra estrategia online

4 pasos para la estrategia online



Monitorizar qué hace
la competencia

Benchmarking y posicionamiento

A large, bold, gray number '2' is positioned on the left side of the slide, serving as a visual indicator for the second step in the strategy.

**Decidir en qué
plataformas vamos
a estar** en función
de nuestro tiempo/
presupuesto

web, social media, ecommerce,
blog, directorios.

3

**Decidir qué
vamos a contar**

nuestra estrategia de
Marketing de Contenidos



Y planificar con muuuuuucha antelación.

Las estrategias suelen hacerse con carácter anual y contemplan además las actuaciones concretas para fechas señaladas e importantes en nuestro negocio cómo pueden ser las Navidades, el verano, el Día de la Madre, etc

Cinco pasos para la puesta en marcha

Diseño de la web



Con los contenidos redactados y la estructura hecha, diseñaremos la página utilizando imágenes propias (preferiblemente) o compradas (istock, getty images, etc)



Tecnologías

La página debe: estar optimizada para móvil, ser fácilmente modificable en el tiempo (WORDPRESS), ser usable (UXD), enlazar con nuestras redes sociales y BLOG (novedades) y seguir nuestra imagen corporativa.



Hosting

Una vez aprobados los dos primeros pasos, compraremos el hosting que contenga las características técnicas que necesitamos para su programación.



Orientada a mejorar el SEO

La web se programa y se añaden etiquetas, negritas en el texto y enlaces. Para mejorar el SEO



Materiales de comunicación

- blog
- facebook
- twitter
- pinterest
- instagram
- youtube
- spotify

Todo estará enlazado con la web y necesitará contenidos frecuentes.

Un buen ejemplo de una web correcta

ticketea

entrar

¿quieres disfrutar de los mejores eventos?

evento, recinto o ciudad

buscar

entradas para: conciertos y festivales, teatro, educación, profesional y más



¿Organizas un evento benéfico?

Inscríbete en ticketea unite y podrás utilizar ticketea para vender tus entradas sin gastos de gestión



Un mal ejemplo de una web caótica



GOBIERNO DE ESPAÑA



MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

SEGURIDAD SOCIAL

Inicio · Mapa Web · Ayuda · Glosario · Accesibilidad

Información Lingüística

Selección de idiomas

Introduzca texto a buscar

Buscador avanzado

Conócenos · Normativa · Información Económico Financiera · Estadísticas, Presupuestos y Estudios · Trabajadores · Pensionistas · Empresarios

SEGURIDAD SOCIAL



Trabajadores



Pensionistas



Empresarios



Administración electrónica

Revistas de la Seguridad Social

Novedades

Información útil

Lo más visitado



[Nuevo acceso CI@ve - usuario/contraseña en la Sede Electrónica](#)



[Relación de empresas afectadas por la disposición final 12ª de la Ley 27/2011](#)



[Actualización del servicio "Asistencia Sanitaria: consulta del derecho y emisión del documento acreditativo del derecho"](#)



[09/03/2015 Jornadas informativas de Seguridad Social en Córdoba y Jaén](#)



[16/02/2015 Sistema de Liquidación Directa. Nueva Documentación](#)



[12/02/2015 Actualizado el servicio Información de retenciones e ingresos a cuenta del IRPF](#)



[06/02/2015 Sello AEVAL obtenido por la Dirección Provincial de la TGSS de Cantabria](#)



[06/02/2015 Jornadas informativas de Seguridad Social en Sevilla y Málaga](#)



[06/02/2015 Renovación Sello AEVAL a la Dirección Provincial del INSS de Palencia](#)



[04/02/2015 Adaptación RED Directo al nuevo Sistema de Liquidación Directa](#)

TU SEGURIDAD SOCIAL



SEDE ELECTRÓNICA



CITA PREVIA



AUTOCÁLCULO JUBILACIÓN



SISTEMA RED



PAGO CON TARJETA DE DEUDAS EN VÍA EJECUTIVA



ESTADÍSTICAS DE PENSIONES



A un clic

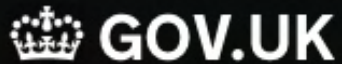


[Acceso Sistema RED on-line](#)



[Certificados digitales](#)

No es un mal endémico de los gobiernos...



Welcome to GOV.UK

The best place to find government services and information
Simpler, clearer, faster



Popular on GOV.UK

[Universal Jobmatch job search](#)

[Renew vehicle tax \(tax disc\)](#)

[Log in to student finance](#)

[Book your theory test](#)

[Employment and Support Allowance](#)

[Benefits](#)

Includes tax credits, eligibility and appeals

[Births, deaths, marriages and care](#)

Parenting, civil partnerships, divorce and Lasting Power of Attorney

[Business and self-employed](#)

Tools and guidance for businesses

[Citizenship and living in the UK](#)

Voting, community participation, life in the UK, international projects

[Crime, justice and the law](#)

Legal processes, courts and the police

[Disabled people](#)

Includes carers, your rights, benefits and the Equality Act

[Driving and transport](#)

Includes vehicle tax, MOT and driving licences

[Education and learning](#)

Includes student loans, admissions and apprenticeships

[Employing people](#)

Includes pay, contracts and hiring

[Environment and countryside](#)

Includes flooding, recycling and wildlife

[Housing and local services](#)

Owning or renting and council services

[Money and tax](#)

Includes debt and Self Assessment

[Passports, travel and living abroad](#)

Includes renewing passports and travel advice by country

[Visas and immigration](#)

Visas, asylum and sponsorship

[Working, jobs and pensions](#)

Includes holidays and finding a job

**¿Para qué usan las
redes sociales las
empresas?**

“ El 85% de las empresas usa redes sociales con fines de negocio. ”

FINES DEL USO DE REDES SOCIALES (TOP THREE)



Mejorar la imagen de la empresa/marca



Notoriedad de marca



Promocionar productos/servicios

ACTIVIDADES MÁS COMUNES EN REDES SOCIALES (TOP THREE)



Se monitoriza y analiza lo que se dice sobre la empresa/marca



Se miden indicadores o KPIs de retornos no económicos



Se usa para campañas o acciones publicitarias

“ Más de la mitad de las empresas consideran que el retorno obtenido de las redes sociales es igual o superior a la inversión ”

USO POR PARTE DE LAS EMPRESAS



79,29%



79,44%



64,30%



57,81%



51,16%

			
SE CONTRATAN MEDIOS PAGADOS >	SÍ	AÚN NO	AÚN NO
SOPORTE MÁS CONTRATADO >	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tweets promocionados	Anuncios
SOPORTE MÁS EFECTIVO >	Anuncios para conseguir "Me gusta" de las páginas de la empresa	Tendencias promocionadas	Anuncios

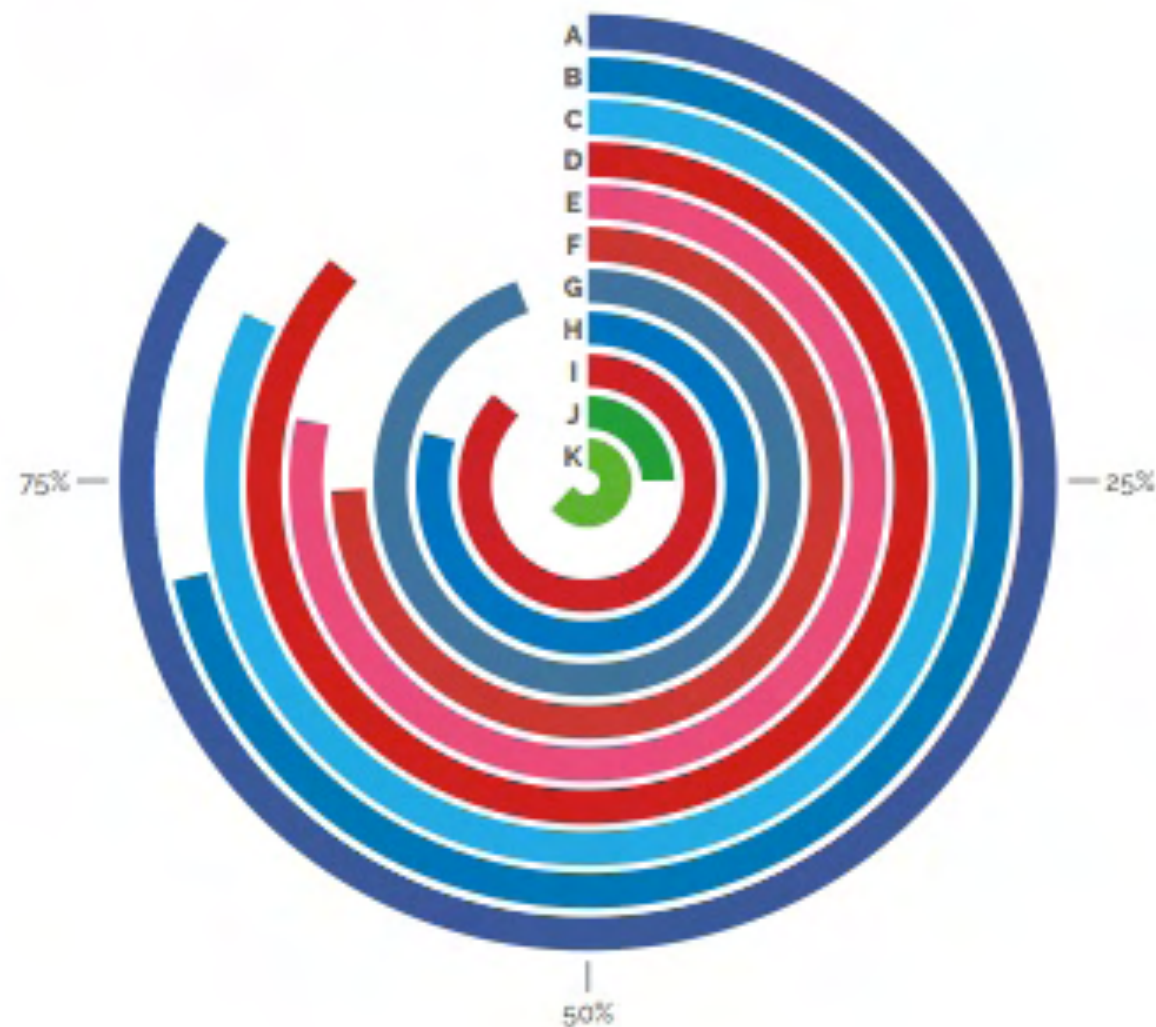
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES SE USAN EN TU EMPRESA? ▼



▶ Twitter	79,44%	▶ Google+	51,16%	▶ Foursquare	12,36%
▶ Facebook	79,29%	▶ Pinterest	26,43%	▶ Tuenti	6,03%
▶ LinkedIn	64,30%	▶ Instagram	21,64%	▶ Line	2,47%
▶ Youtube	57,81%	▶ Whatsapp	12,98%	▶ Otras	5,72%

Uso de las redes para lograr... **Notoriedad de marca**

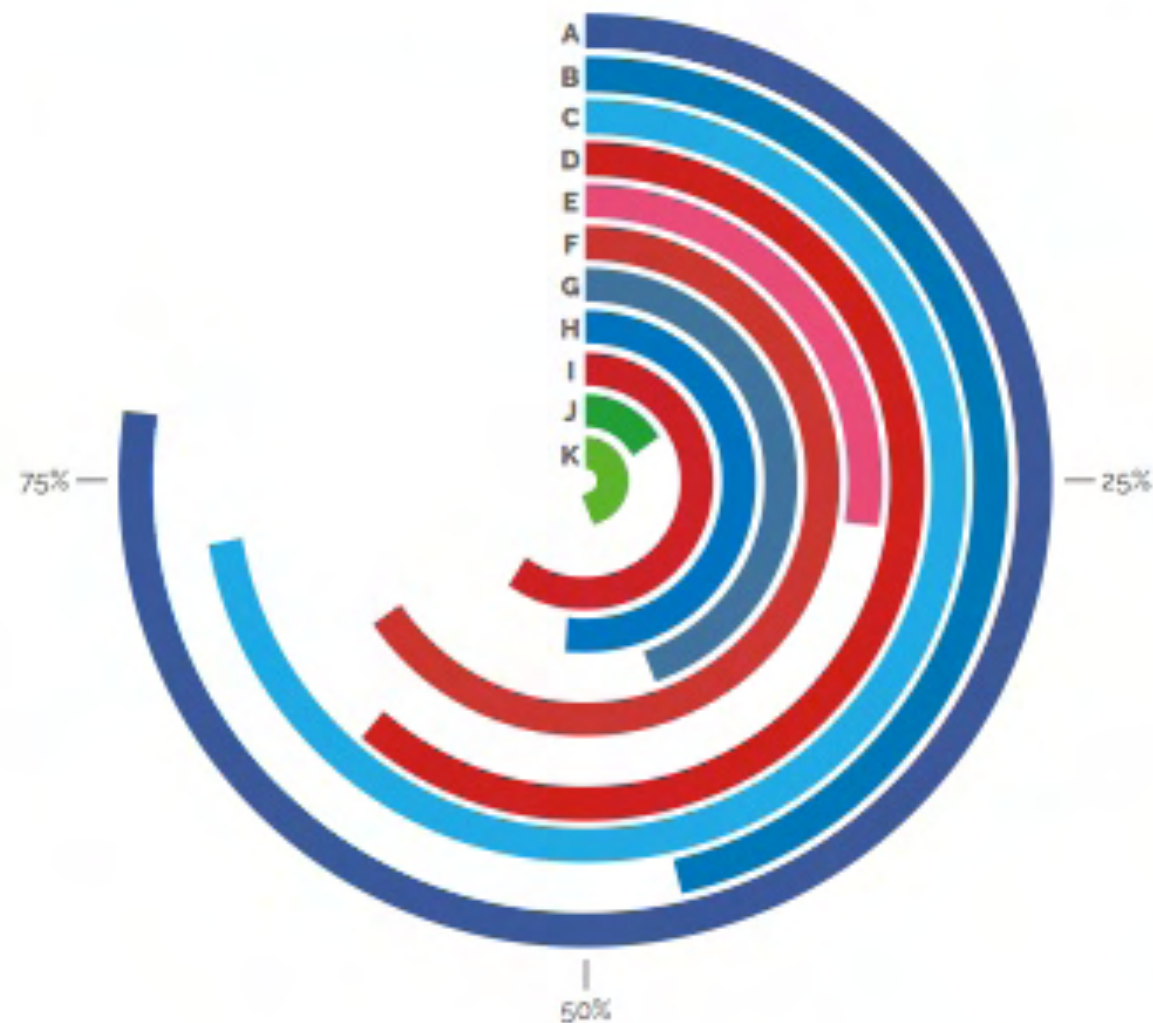
NOTORIEDAD DE MARCA ▼



A		Facebook	84.41%	G		Instagram	94.29%
B		LinkedIn	71.39%	H		Tuenti	79.49%
C		Twitter	82.68%	I		Pinterest	86.55%
D		Youtube	86.63%	J		Whatsapp	25.00%
E		Foursquare	78.75%	K		Line	62.50%
F		Google +	74.62%				

Uso de las redes para lograr... Incrementar tráfico web

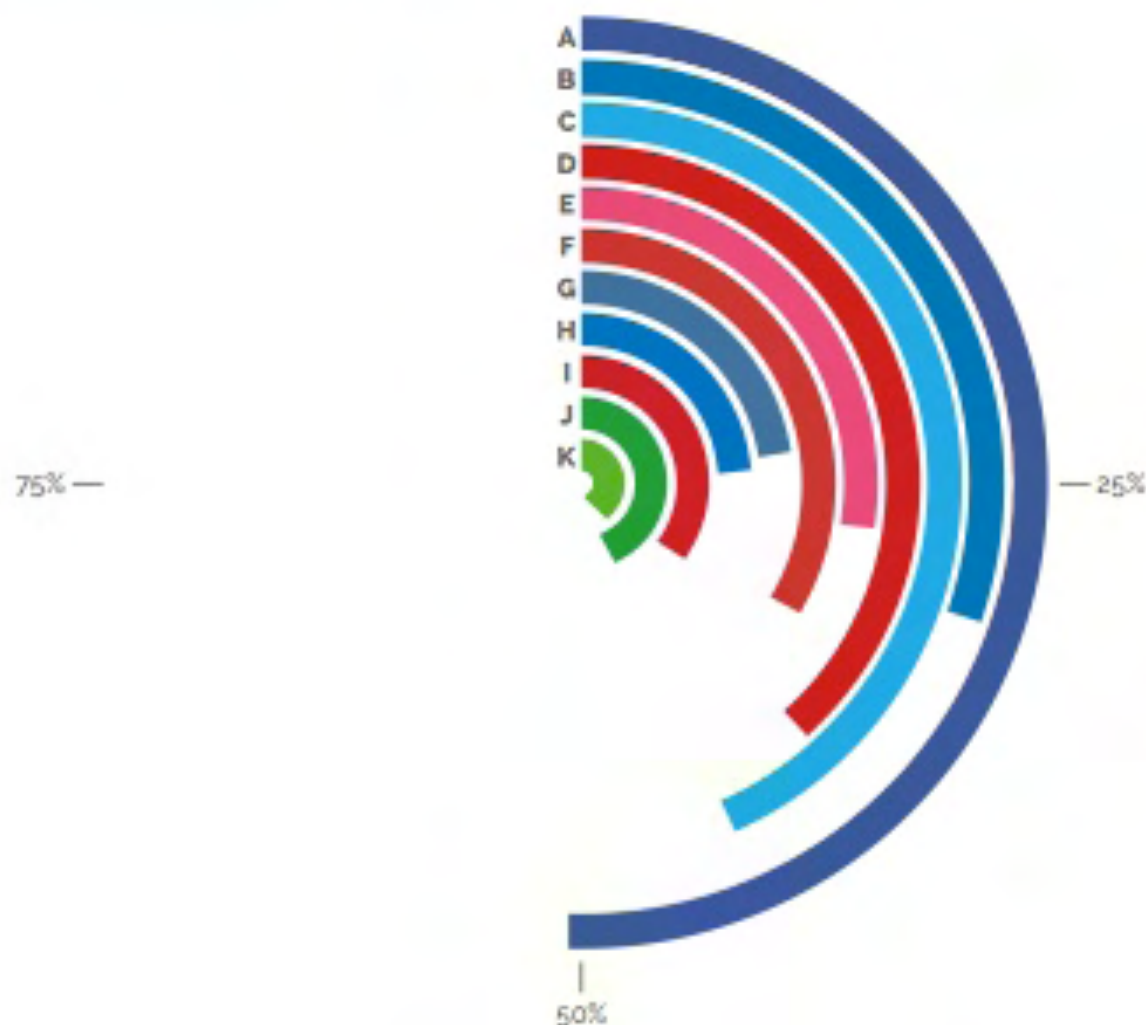
INCREMENTAR TRÁFICO A LA WEB ▼



A		Facebook	77,00%	G		Instagram	44,29%
B		LinkedIn	46,63%	H		Tuenti	51,28%
C		Twitter	72,76%	I		Pinterest	59,06%
D		Youtube	60,70%	J		Whatsapp	15,48%
E		Foursquare	27,50%	K		Line	43,75%
F		Google +	65,86%				

Uso de las redes para lograr... **Vender productos/servicios**

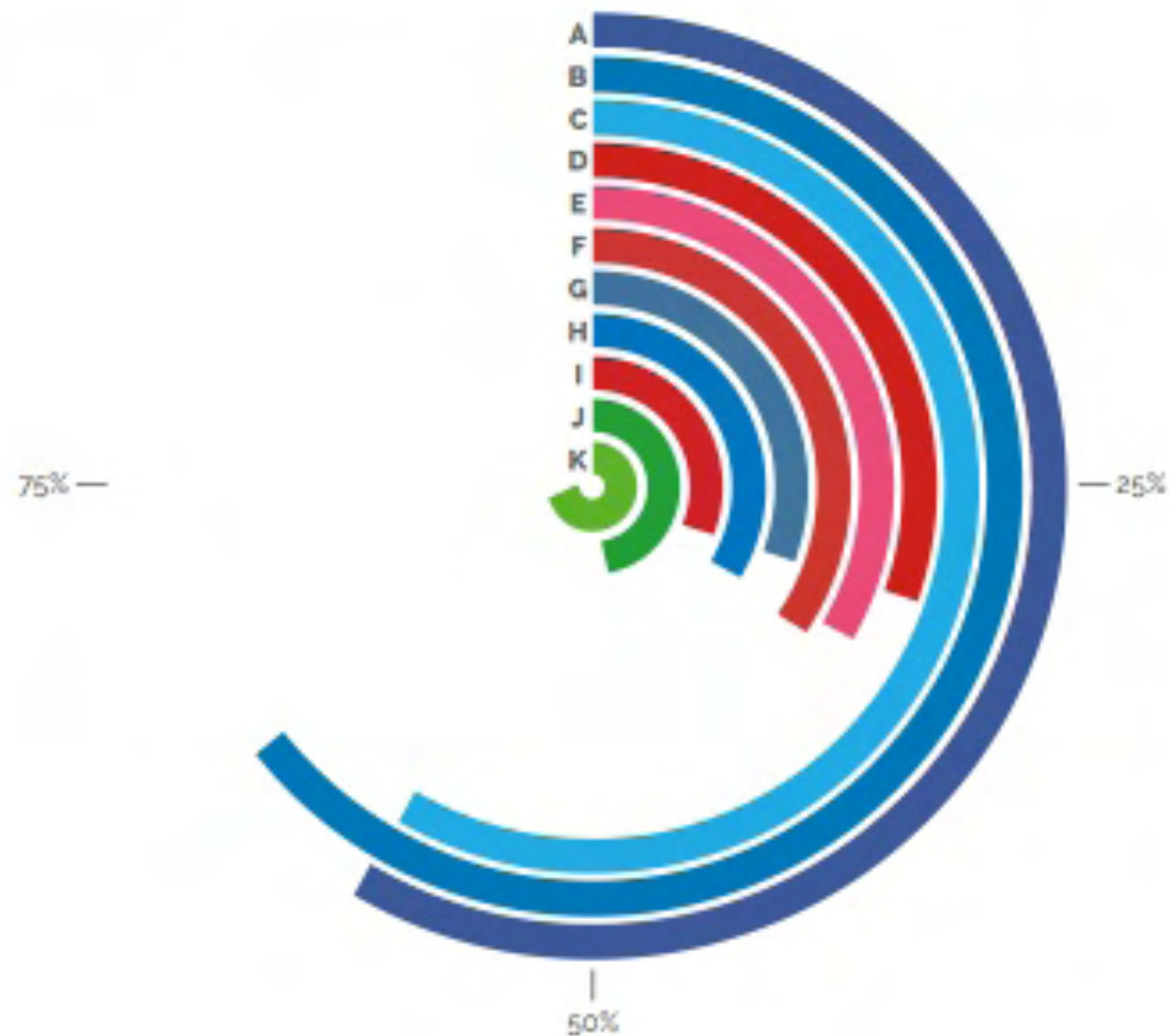
VENDER PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ▼



A	 Facebook	51.07%	G	 Instagram	22.14%
B	 LinkedIn	30.05%	H	 Tuenti	23.08%
C	 Twitter	43.77%	I	 Pinterest	34.50%
D	 Youtube	38.77%	J	 Whatsapp	41.67%
E	 Foursquare	27.50%	K	 Line	37.50%
F	 Google +	33.23%			

Uso de las redes para lograr... **Lograr contactos**

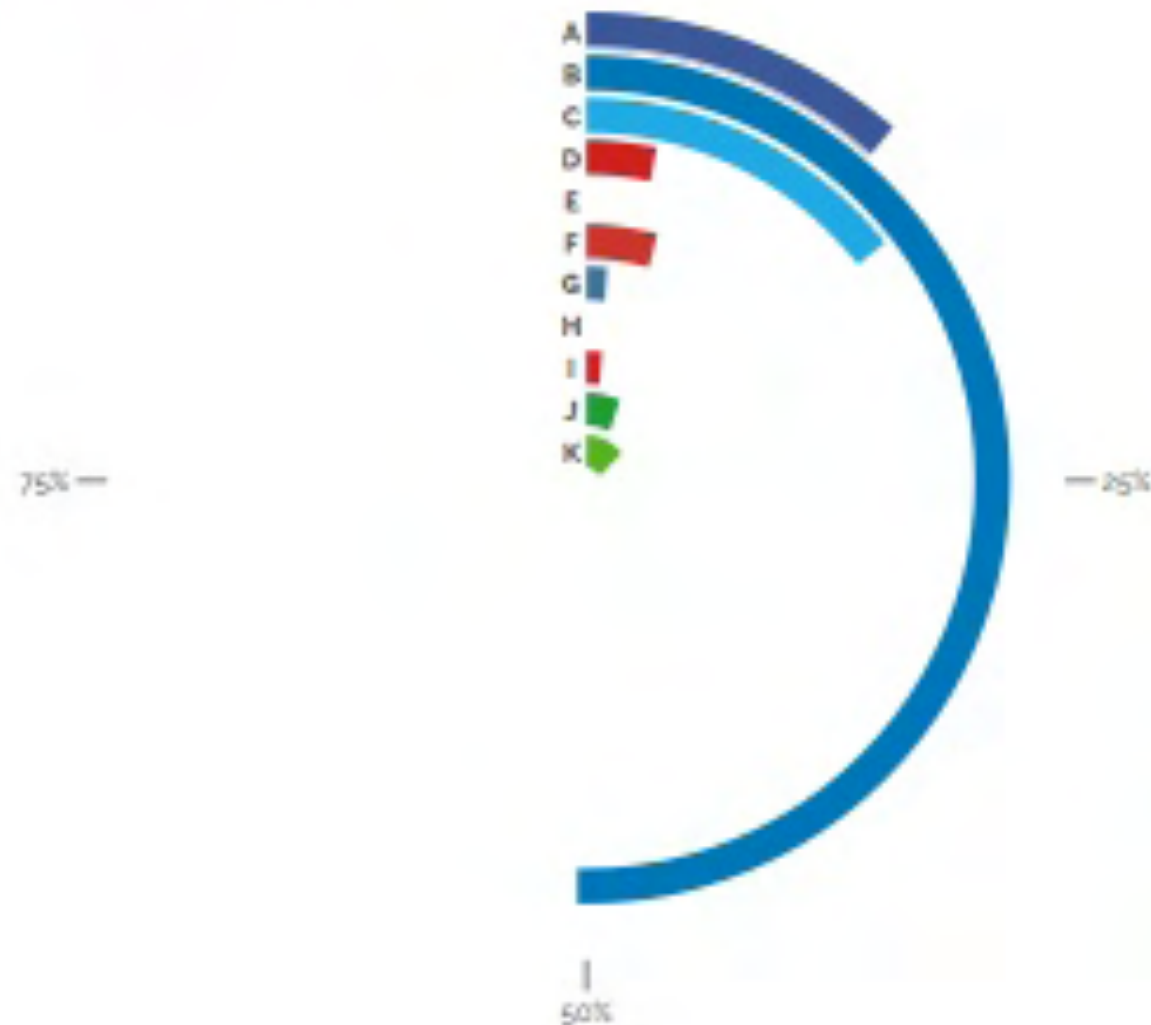
GENERAR CONTACTOS CON CLIENTES POTENCIALES ▼



A		Facebook	58.48%	G		Instagram	30.00%
B		LinkedIn	64.66%	H		Tuenti	33.33%
C		Twitter	57.98%	I		Pinterest	30.41%
D		Youtube	30.48%	J		Whatsapp	47.62%
E		Foursquare	33.75%	K		Line	68.75%
F		Google +	34.74%				

Uso de las redes para lograr... Captar talento

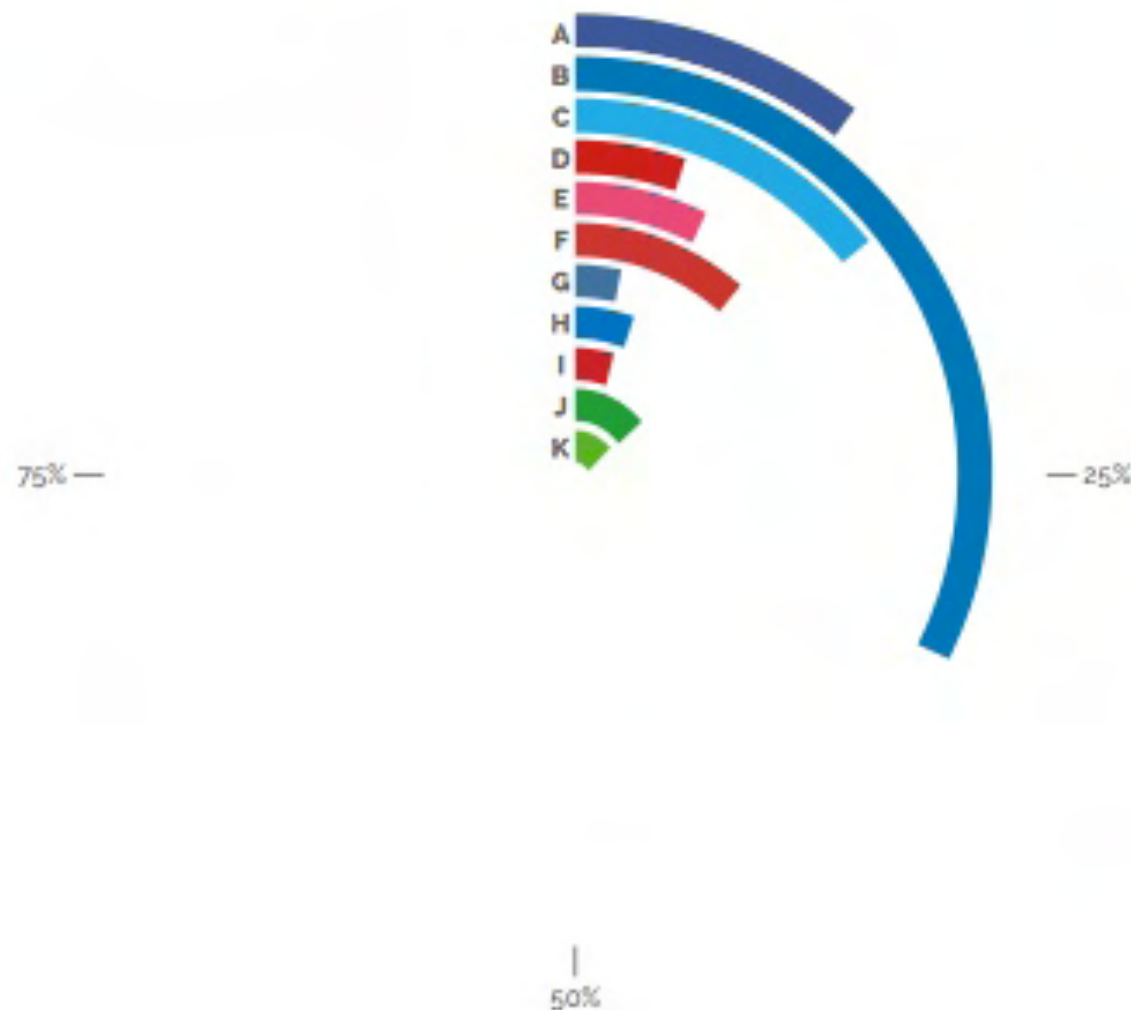
CAPTAR TALENTO ▼



A		Facebook	11.89%	G		Instagram	0.71%
B		LinkedIn	51.20%	H		Tuenti	0.00%
C		Twitter	14.79%	I		Pinterest	1.17%
D		Youtube	2.94%	J		Whatsapp	4.76%
E		Foursquare	0.00%	K		Line	12.50%
F		Google +	3.93%				

Uso de las redes para lograr... **Nuevos negocios**

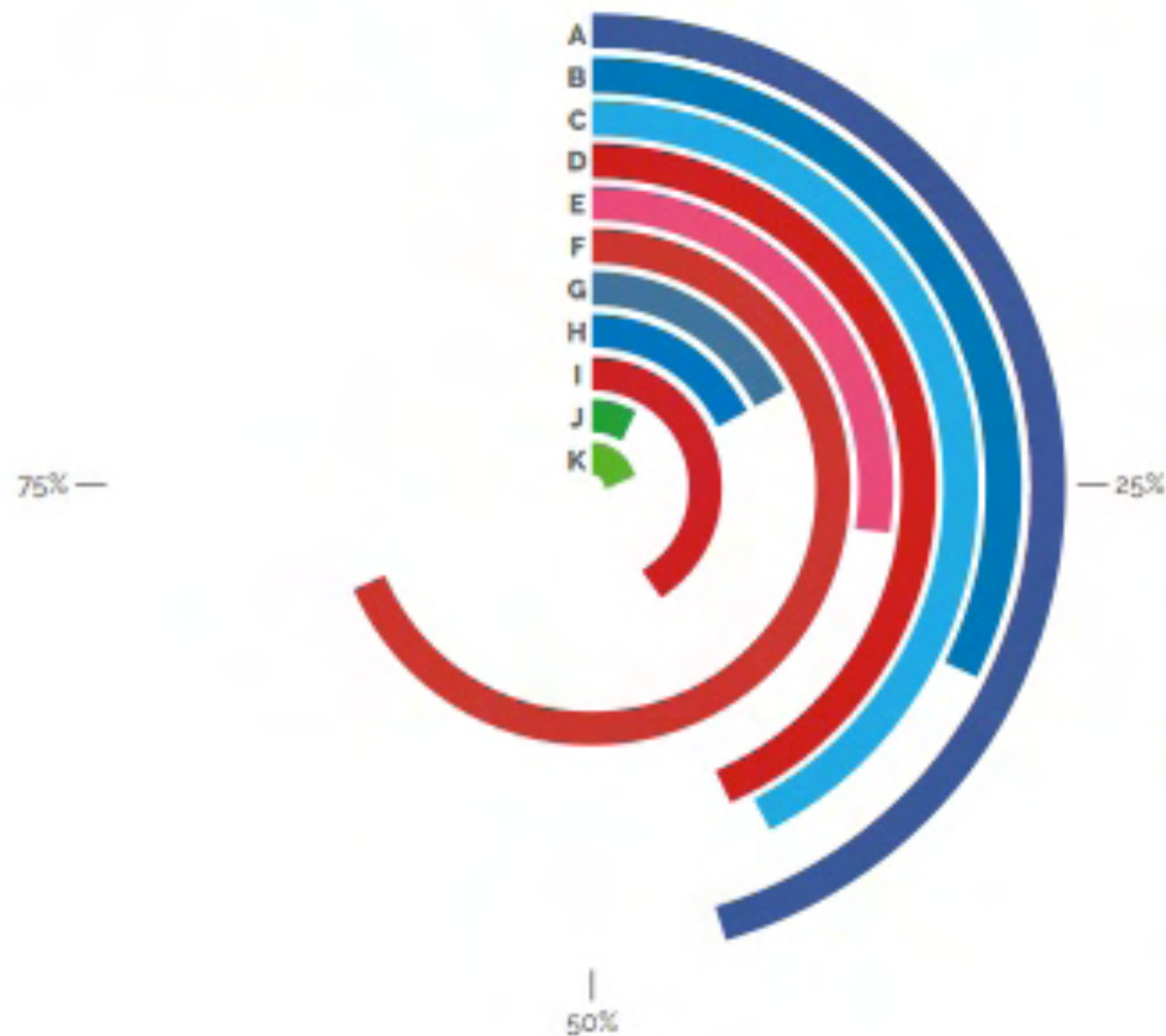
ENCONTRAR NUEVAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO ▼



A		Facebook	10.33%	G		Instagram	3.57%
B		LinkedIn	32.45%	H		Tuenti	5.13%
C		Twitter	14.40%	I		Pinterest	4.68%
D		Youtube	5.88%	J		Whatsapp	13.10%
E		Foursquare	7.50%	K		Line	12.50%
F		Google +	11.48%				

Uso de las redes para lograr... **Mejorar el SEO**

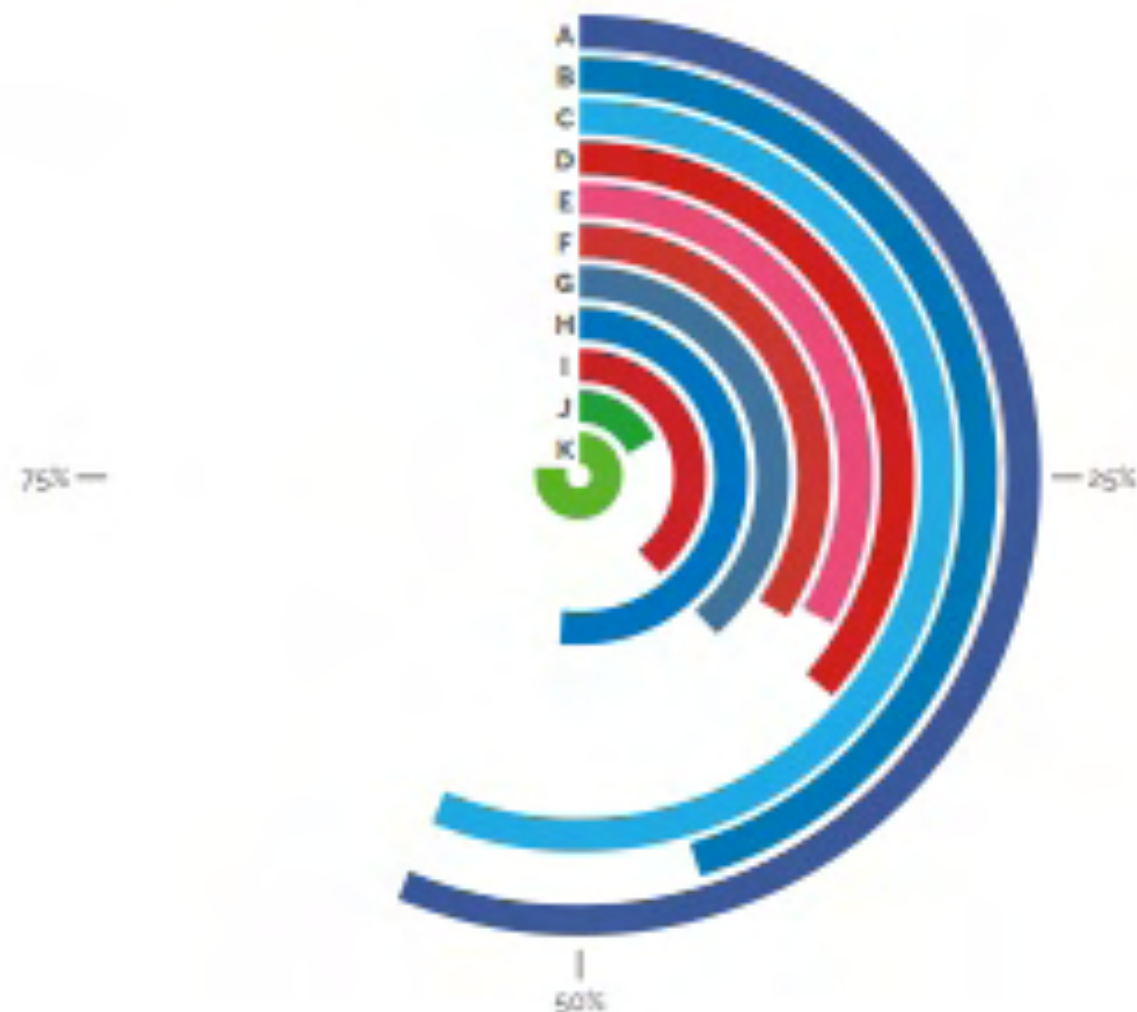
MEJORAR EL SEO ▼



A	 Facebook	45.22%	G	 Instagram	17.86%
B	 LinkedIn	32.21%	H	 Tuenti	17.95%
C	 Twitter	42.22%	I	 Pinterest	40.94%
D	 Youtube	43.58%	J	 Whatsapp	7.14%
E	 Foursquare	27.50%	K	 Line	18.75%
F	 Google +	67.98%			

Uso de las redes para lograr... Observar a la competencia

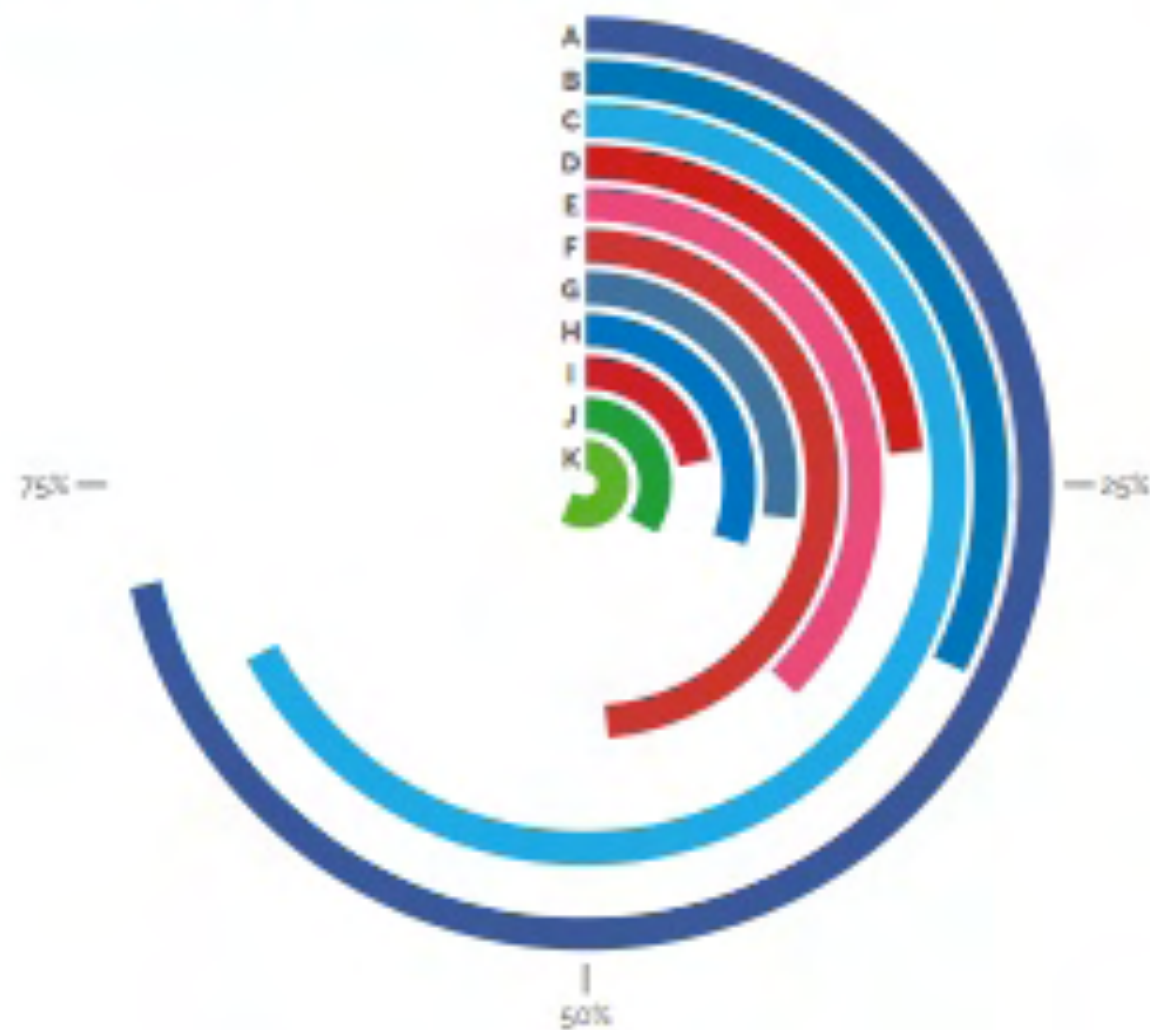
OBSERVAR A LA COMPETENCIA ▼



A		Facebook	56.14%	G		Instagram	38.57%
B		LinkedIn	45.43%	H		Tuenti	51.28%
C		Twitter	56.81%	I		Pinterest	38.60%
D		Youtube	36.36%	J		Whatsapp	16.67%
E		Foursquare	33.75%	K		Line	75.00%
F		Google +	34.74%				

Uso de las redes para lograr... **Recoger opiniones**

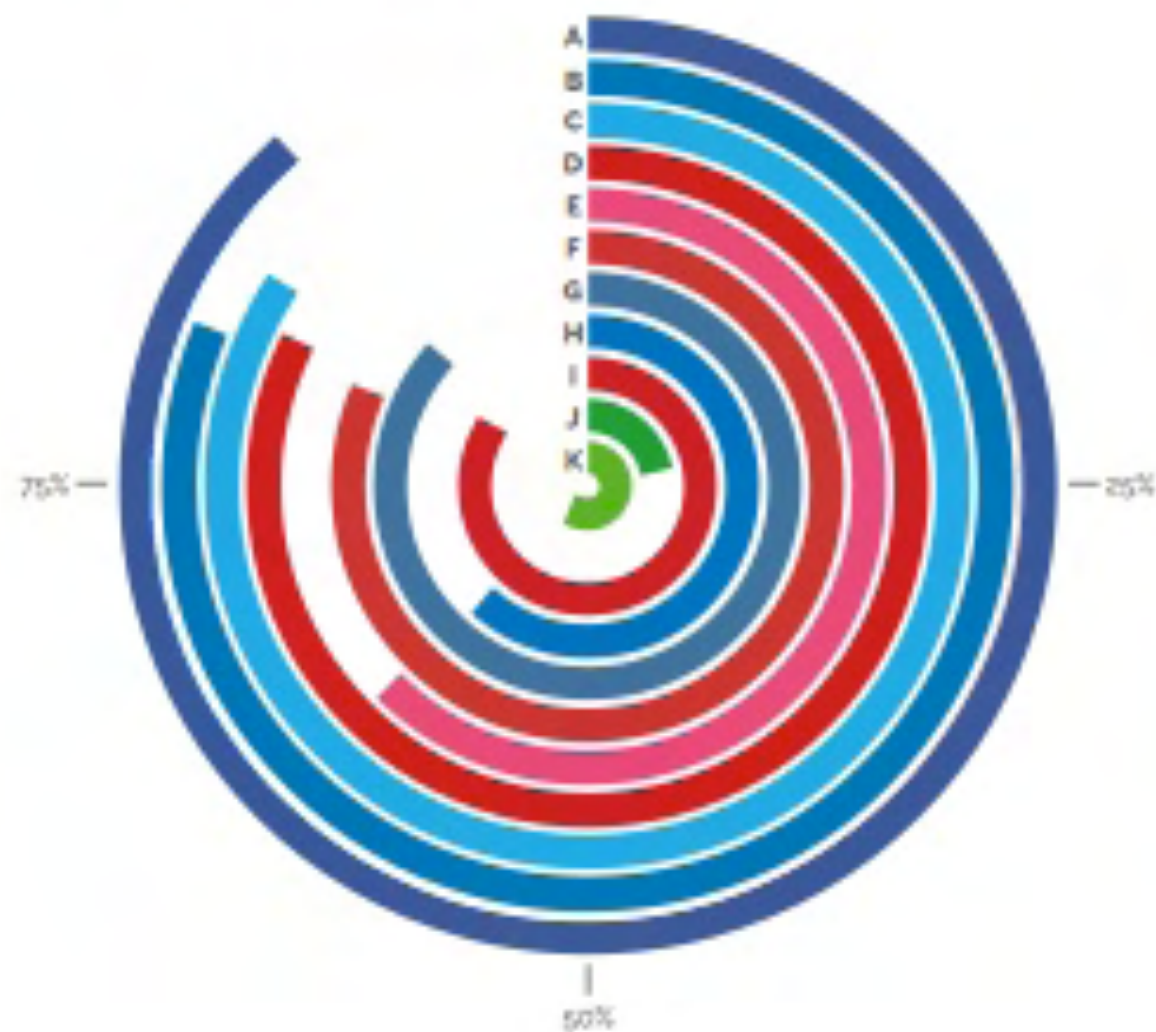
RECOGER OPINIONES DE CLIENTES ▼



A	 Facebook	71.35%	G	 Instagram	27.86%
B	 LinkedIn	32.21%	H	 Tuenti	30.77%
C	 Twitter	67.51%	I	 Pinterest	22.81%
D	 Youtube	23.80%	J	 Whatsapp	33.33%
E	 Foursquare	37.50%	K	 Line	56.25%
F	 Google +	48.04%			

Uso de las redes para lograr... **Mejorar la imagen**

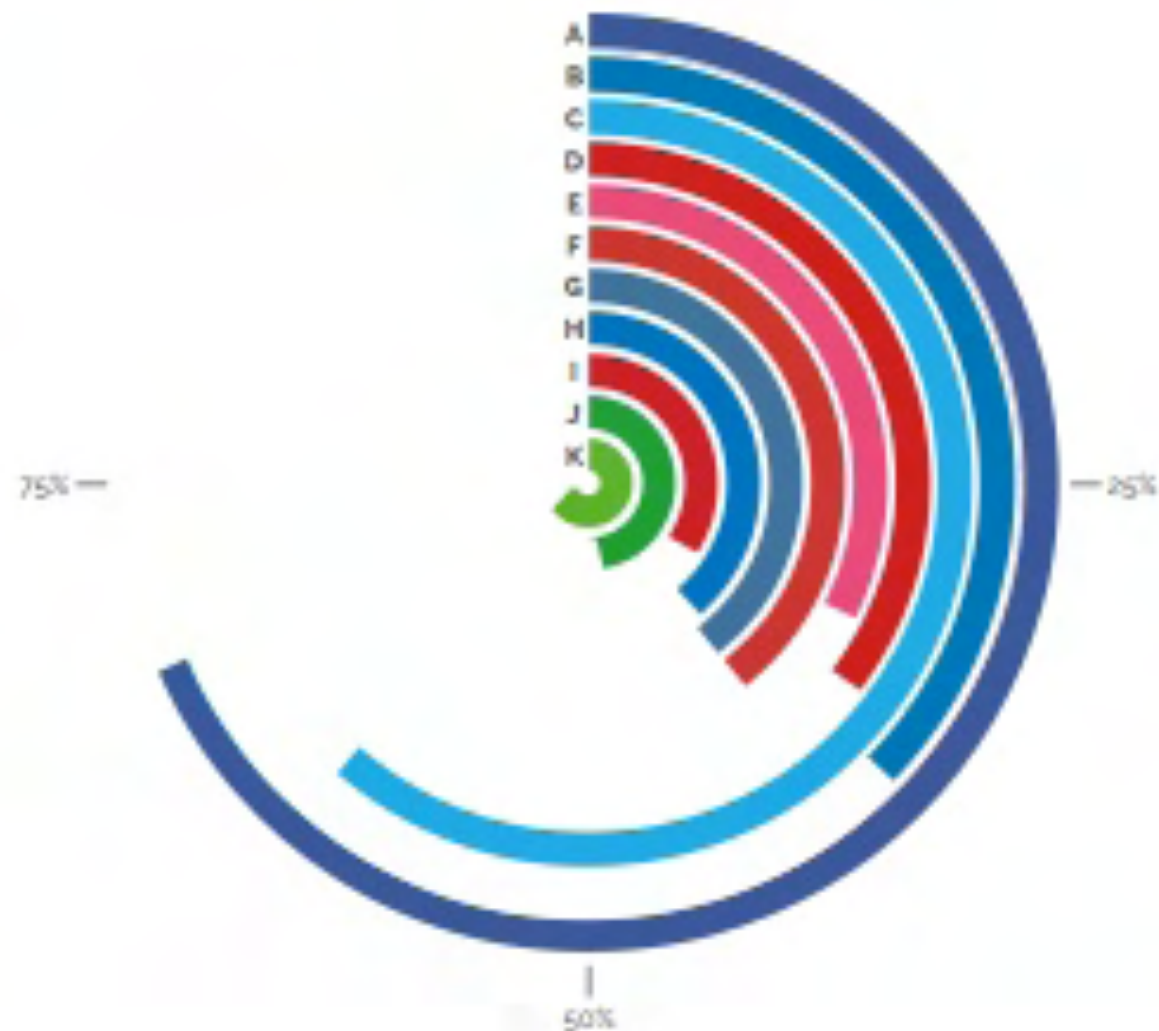
MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA/MARCA ▼



A	 Facebook	88,11%	G	 Instagram	86,43%
B	 LinkedIn	81,01%	H	 Tuenti	61,54%
C	 Twitter	84,05%	I	 Pinterest	83,63%
D	 Youtube	82,35%	J	 Whatsapp	23,81%
E	 Foursquare	62,50%	K	 Line	56,25%
F	 Google +	81,57%			

Uso de las redes para lograr... Fidelizar clientes

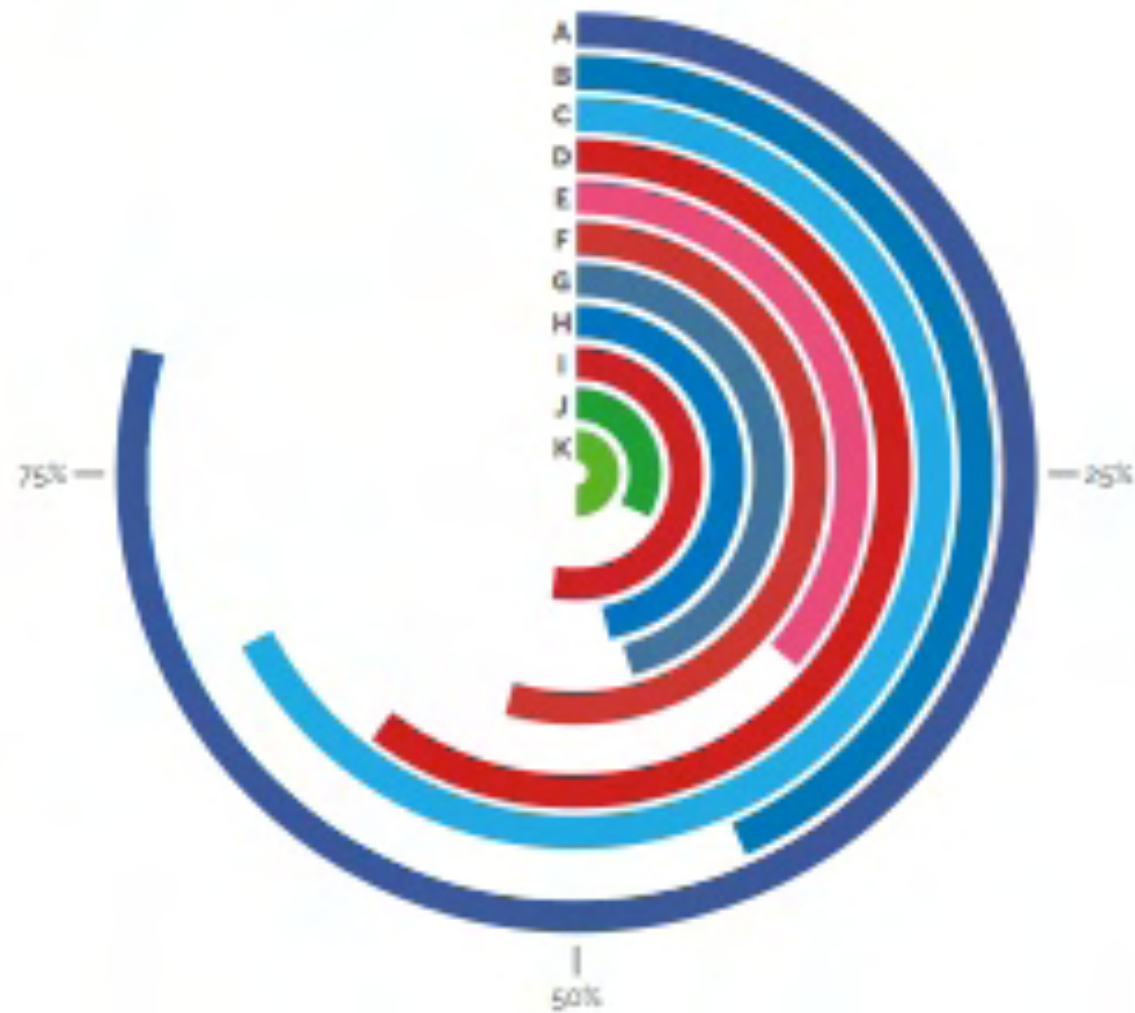
FIDELIZAR CLIENTES ▼



A		Facebook	68,23%	G		Instagram	39,29%
B		LinkedIn	37,50%	H		Tuenti	38,46%
C		Twitter	61,67%	I		Pinterest	33,33%
D		Youtube	35,03%	J		Whatsapp	47,62%
E		Foursquare	32,50%	K		Line	62,50%
F		Google +	39,27%				

Uso de las redes para lograr... Promocionar productos

PROMOCIONAR PRODUCTOS/SERVICIOS ▼



A		Facebook	79.53%	G		Instagram	45.00%
B		LinkedIn	43.27%	H		Tuenti	46.15%
C		Twitter	68.68%	I		Pinterest	52.05%
D		Youtube	59.89%	J		Whatsapp	32.14%
E		Foursquare	36.25%	K		Line	50.00%
F		Google +	54.08%				

Uso de las redes para lograr... **Formación**

FORMACIÓN ▼



75% —

— 25%

50%

A		Facebook	6.24%	G		Instagram	2.14%
B		LinkedIn	12.02%	H		Tuenti	0.00%
C		Twitter	5.84%	I		Pinterest	3.51%
D		Youtube	14.44%	J		Whatsapp	3.57%
E		Foursquare	1.25%	K		Line	6.25%
F		Google +	5.44%				

Uso de las redes para lograr... Comunicación interna

COMUNICACIÓN INTERNA ▼



— 25%

50%

A		Facebook	12,87%	G		Instagram	8,57%
B		LinkedIn	11,06%	H		Tuenti	5,13%
C		Twitter	9,14%	I		Pinterest	2,34%
D		Youtube	7,49%	J		Whatsapp	77,38%
E		Foursquare	2,50%	K		Line	62,50%
F		Google +	7,55%				

Uso de las redes para lograr... TOP DE USO

	Se usa para...	Y también para...
 Facebook	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 LinkedIn	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
 Twitter	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Youtube	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Foursquare	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
 Google +	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
 Instagram	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 Tuenti	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
 Pinterest	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

**En el mix online-
offline está la clave
empresarial del
Marketing online**



**Resumiendo en 7
conceptos**



El **Marketing digital** está transformando rápidamente el modo de aportar valor de las empresas.



En el Marketing directo hay una nueva oportunidad

(Es la promoción del producto y de la distribución del mismo directamente al consumidor final desde la empresa que lo ofrece.)

La fórmula del nuevo Marketing digital

Marketing aplicado a Internet

Marketing directo

Marketing en internet

Internet no solo es útil como un medio más para vender los productos de una empresa.

También constituye un medio de promoción y comunicación bidireccional entre una compañía y sus clientes.

Marketing en internet

Internet además, sirve de apoyo a las compañías para la creación de contenidos que le permitan posicionarse como marca en el lugar que desean ocupar.

Las compras en internet

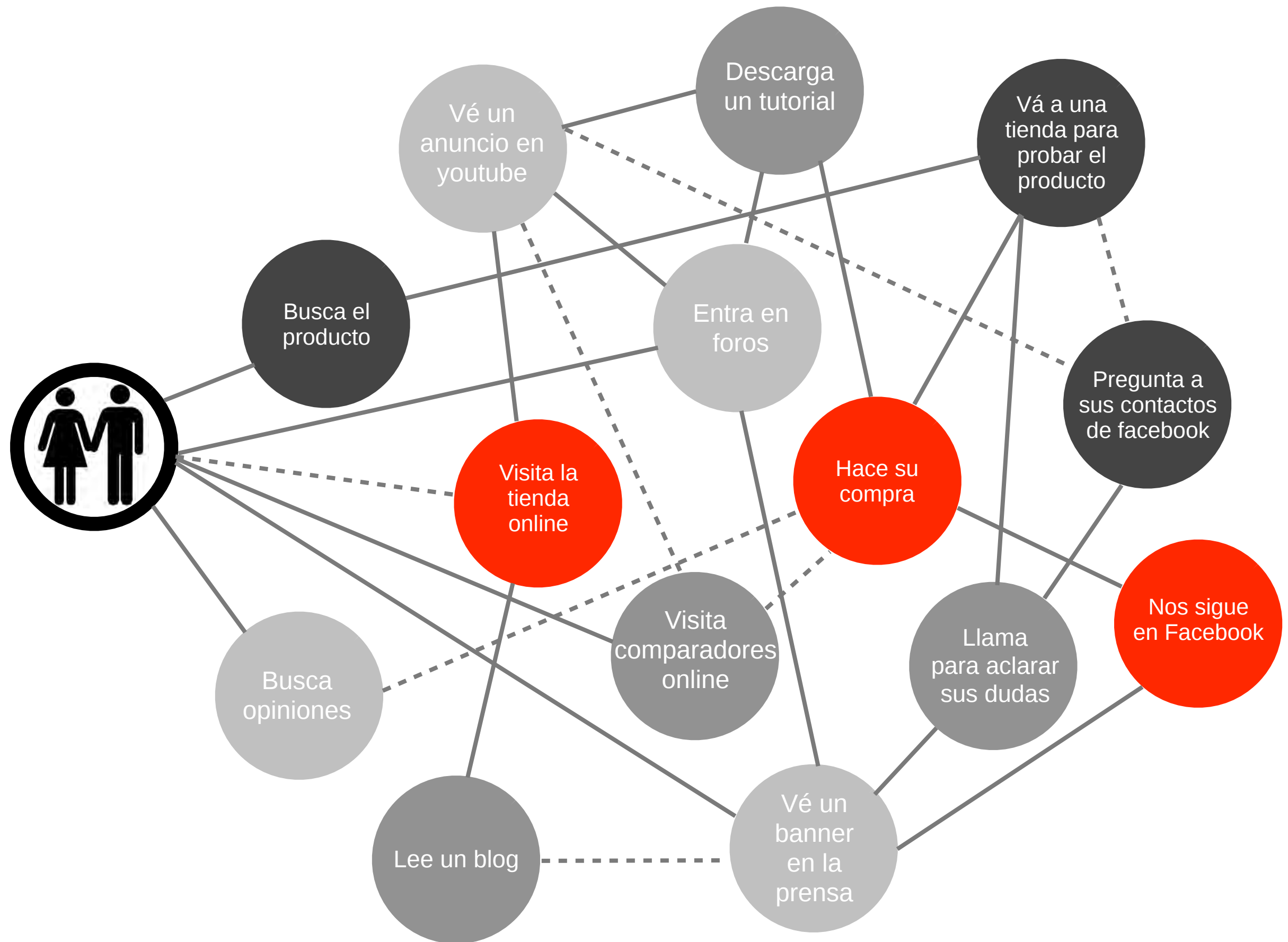
Las compras online se efectúan generalmente por alguna de las siguientes razones:

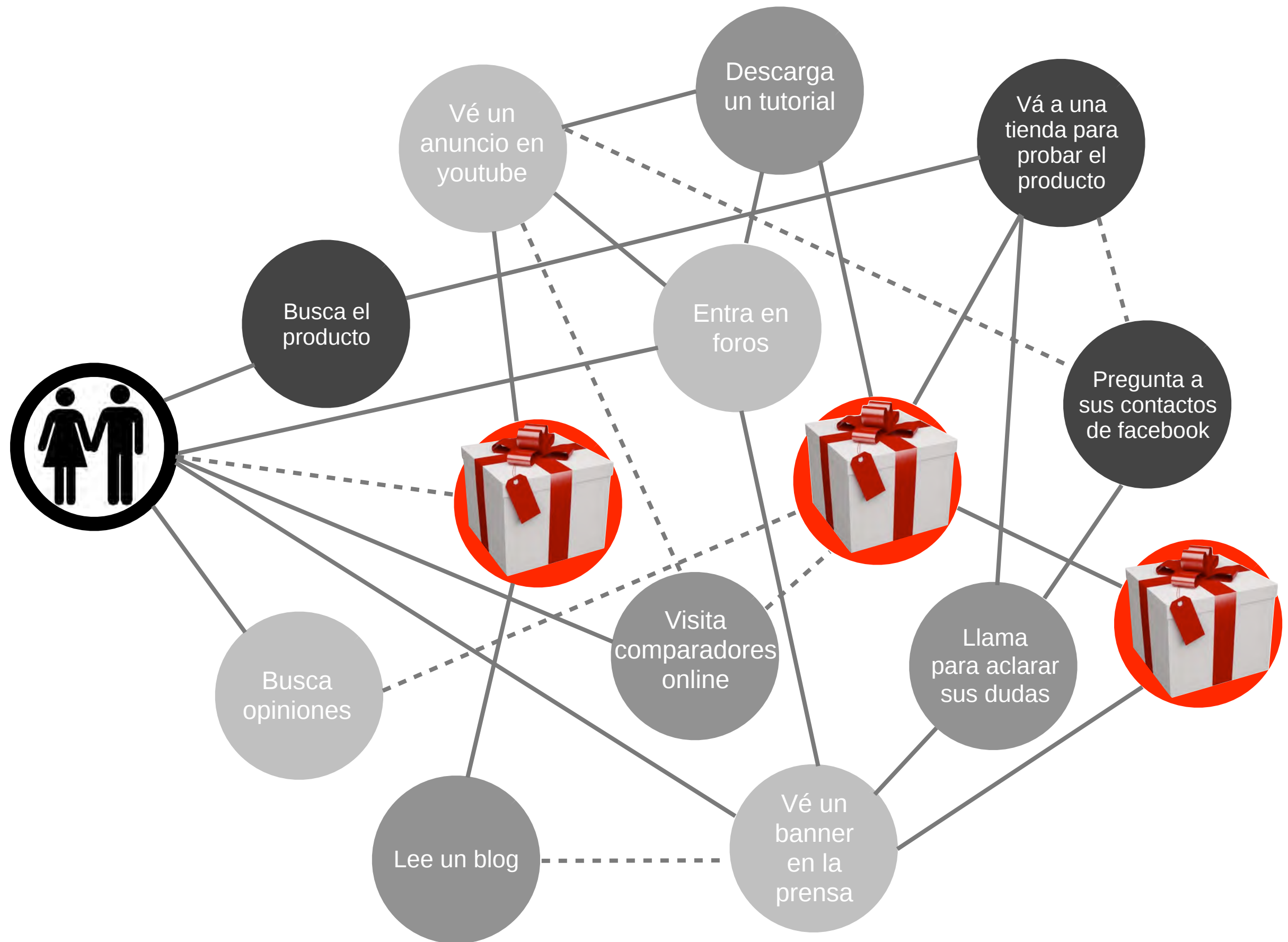
1. Comodidad o conveniencia
2. Mayor información
3. Mejor precio

Uso de internet para la comunicación con los clientes

Generación de contenidos (creación de marca)

Redes sociales (atención al cliente)





¡Gracias!

A hand holding a megaphone with rays of light pointing to various social media icons in clouds.