



**GENERALITAT  
VALENCIANA**

**ivACE**  
INSTITUT VALENCIÀ DE  
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



**UNIÓ EUROPEA**  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

*Una manera de hacer Europa*

**CEEI**  
VALENCIA  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del  
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

# Rubén Salcedo

## Consultor de Marketing Digital



- Licenciado en ADE Universidad de Valencia
- Máster en Marketing Online y Redes Sociales por EEME
- Ponente de Máster Marketing Digital y Redes Sociales(EEME)
- CEO de Barmet Media
- CEO de Barmet.es
- Certificado en GoogleAdwords
- Caso de éxito de gestión de Ecommerce en el libro “Conseguir lo imposible” de Luis Carbajo CEO de Solostocks
- Premio Internacional E-COMMarketing 2011 Iniciativa en Redes Sociales

# Mi experiencia profesional

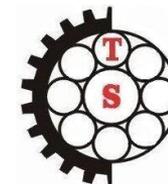
- Consultor de Marketing Online desde 2012 BarmetMedia
- Director de Marketing y Comunicación Sonneil (Marzo / Ago 2017 )
- Director de Marketing Digital en Convershare ( Abril 2015 / Febrero 2017)
- 8 años de CEO de Barmet.es
- CEO Talleres Lusal (2002 / 2011)

**BarmetMedia**  
SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL

 **Sonneil**  
Homes and more

**convershare,**  
marketing en internet.

  
**Barmet**



# ALGUNAS EXPERIENCIAS CON CLIENTES



# Mis objetivos

1. Conocer el potencial de las integraciones digitales para situar al cliente como eje de todas las acciones.
2. Plantear esquemas de coordinación entre los departamentos de marketing y comercial.
3. Conocer las ventajas y dificultades actuales de las integraciones de los sistemas y cómo se realizan. Saber que es una API y para qué sirve.
4. Formular un esquema de conexión de los canales de captación con los sistemas de gestión.



COMPUTER SECURITY ONLINE SHOPPING E-MAIL SOCIAL GLOBE NETWORK SMART PHONE BUSINESS SEARCH WWW SYMBOL WORKSTATION BACKUP MEDICAL LOCATION

# Estrategias digitales

## Gestión de los canales digitales

A person with long, wavy red hair is sitting on a mossy rock on a hillside, looking out over a vast valley. The person is wearing a dark, ribbed hoodie and light-colored pants. The landscape is bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise, with rolling hills and a body of water visible in the distance. The sky is filled with soft, wispy clouds.

**Un ejemplo de  
cómo ha  
cambiado el  
mundo**



# Elementos de la estrategia

- Twitter
- Facebook
- Blog
- Pinterest
- Evento – Talent Show
- Youtube
- App Mobile
- TV...

Y un mensaje atractivo y con significado que comunicar

Lo primero, vamos a situarnos



# Algunos conceptos básicos

**¿MARKETING ?**



**EM PRESA**

**MERCADO**

**PRODUCTO /SERVICIO**

**INGRESOS**

**OPORTUNIDADES**

**PLAN ACTUACIÓN**

**SATISFACCIÓN**  
**CLIENTES**  
**FIDELIZACIÓN**

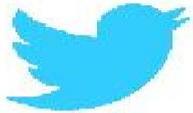
RENTABILIDAD

Google

facebook

TU MARCA

La competencia



twitter

SEO



Lo que me salta de la olla  
**LQ-MS**  
dándole una vuelta a este del rock

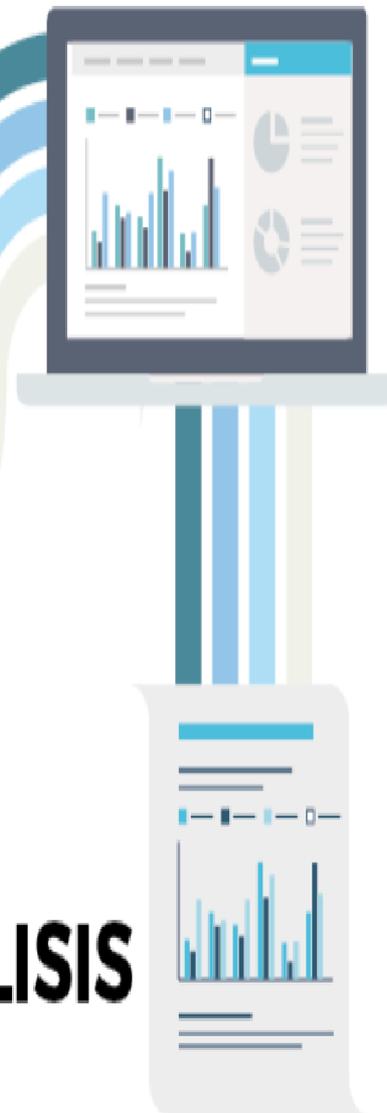
¿Qué es una  
estrategia  
digital?



# ESTRATEGIA

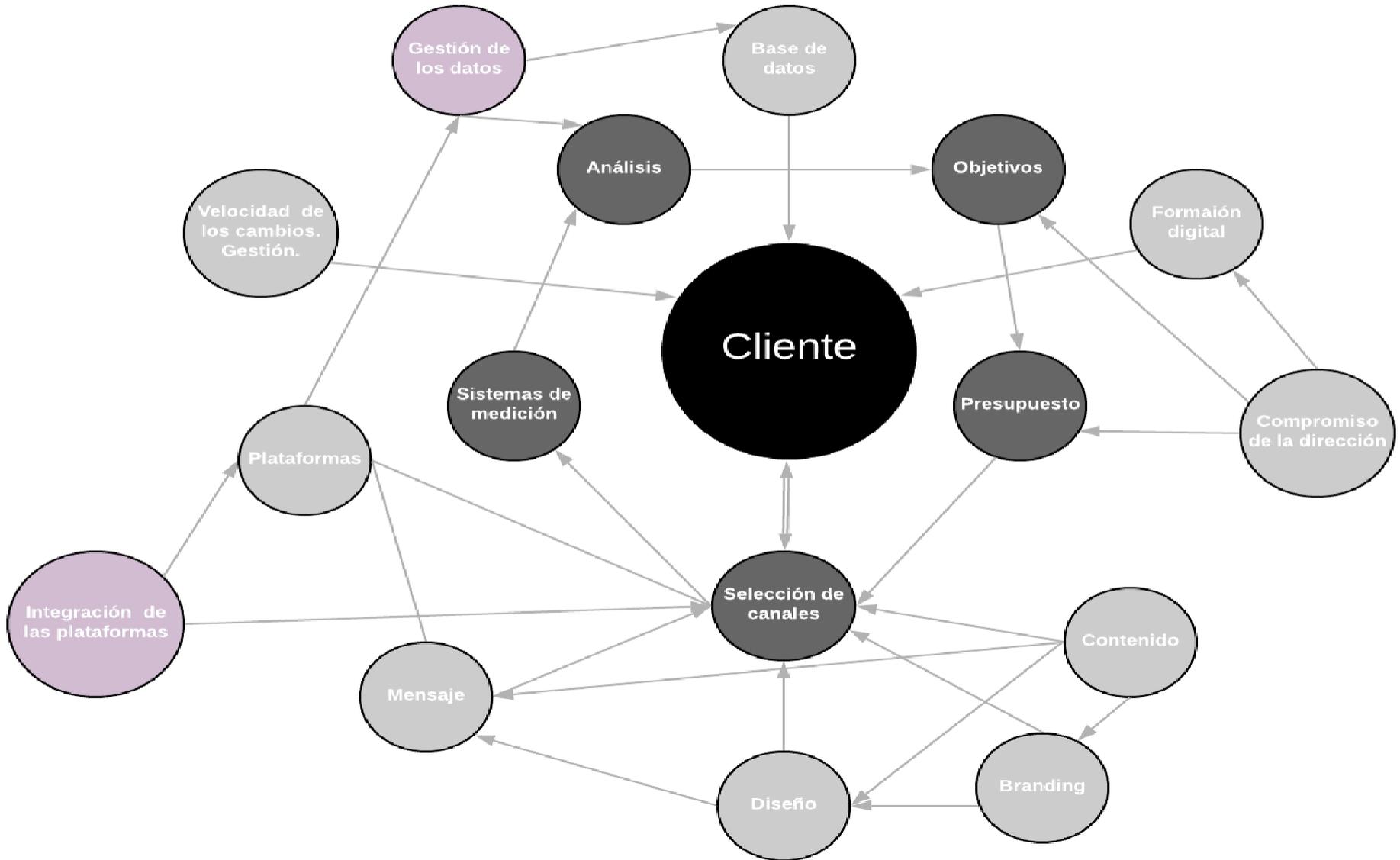


# MEDICIÓN



# ANÁLISIS

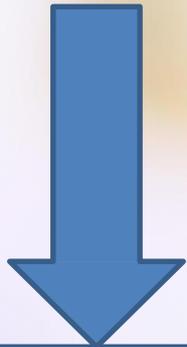
# Estrategia digital



# Los pilares de una Estrategia digital de éxito



# Los pilares de una Estrategia digital de éxito



RRHH  
Formación  
Digital



Infra-estructura  
de procesos  
digital integrada



Comprensión  
nuevos  
modelos de  
negocio

A person is seen from the side, sitting at a wooden table and using a tablet. A white coffee cup on a saucer is on the table. The background is a bright, modern office or cafe setting.

# Estrategia digital vs Táctica digital

# Qué se incluye en una Estrategia Digital

Branding

Definición de usuarios (personas)

Funnel de conversión

Rutas de conversión (*customer journey*)

Plataformas

Contenidos

Plan de medición

Formación RRHH

Hoja de ruta

Define tu  
Propuesta  
Única de  
Venta





Recuerda  
orientarte a las 3  
etapas  
fundamentales...

Captación  
Conversión  
Fidelización

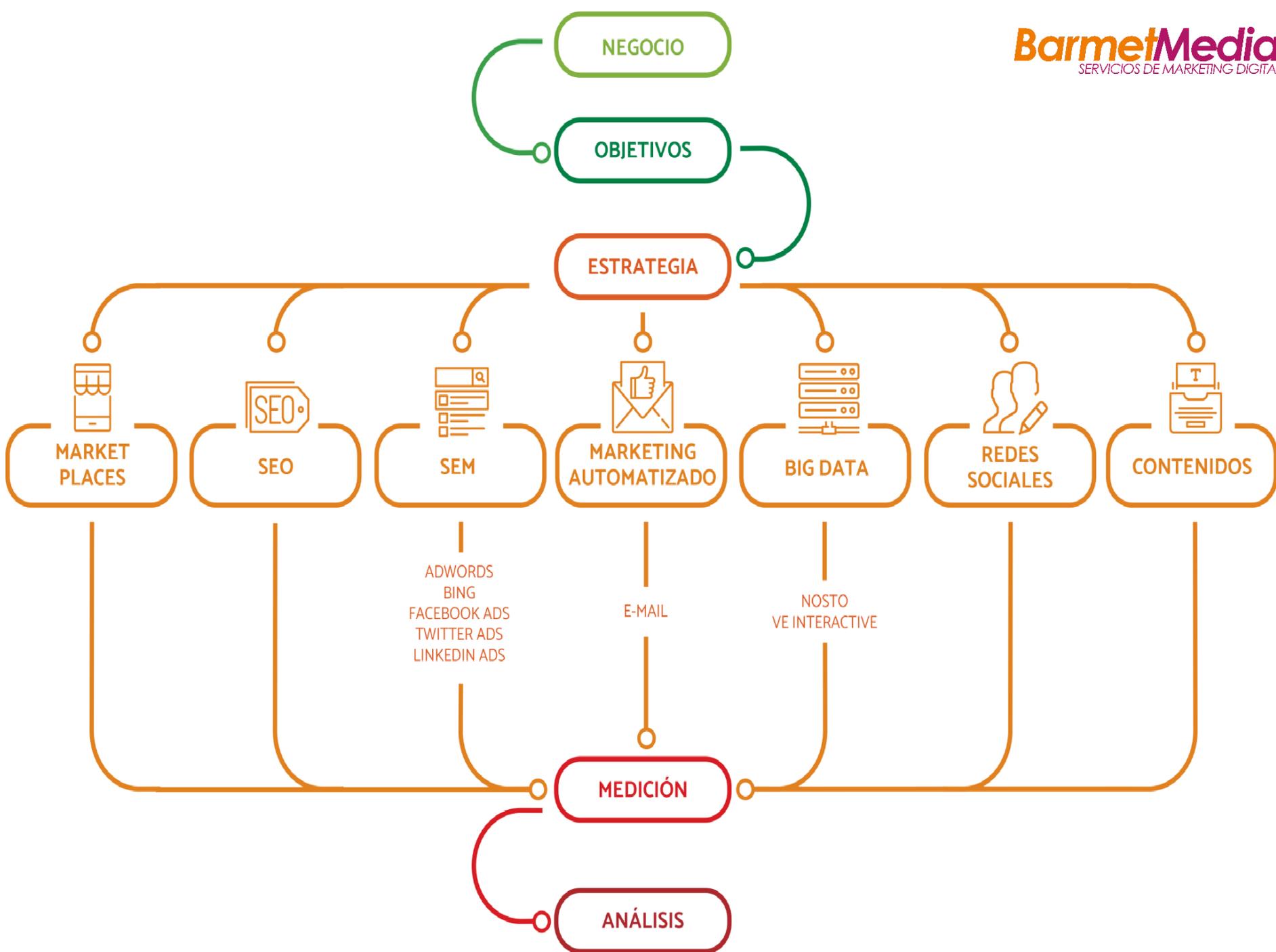
# Tipos de Objetivos de Negocio

1. Ecommerce objetivo venta de un producto o servicio. Respuesta directa.
2. Captación de leads, para su tratamiento posterior por el departamento comercial
3. Generar Engagement, implicación del usuario y repetición frecuente de la visita
4. Información y atención al cliente, ayuda al usuario
5. Branding, generar reconocimiento de marca se busca compromiso/implicación/lealtad



# Gestionando Canales





# ¿Qué necesitamos?



# Planificación

Documentos organizativos de Marketing

- ★ Plan de Marketing
- ★ Buyer Person
- ★ Customer Journey
- ★ Plan editorial
- ★ Plan de Social Media
- ★ Funnel de conversión
- ★ Kpi 's...

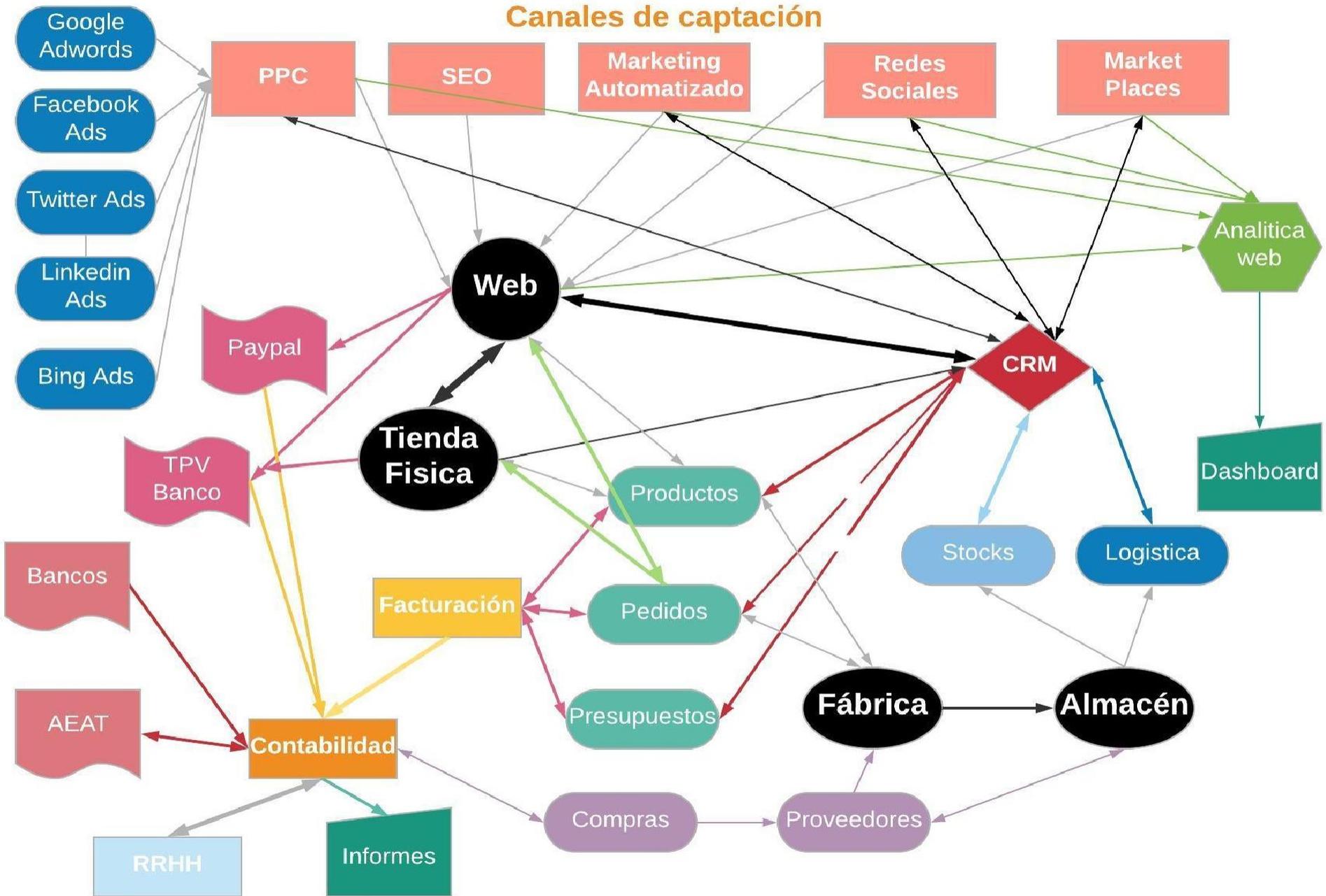
# Organización

Debemos crear una  
infraestructura digital  
de procesos integrada



# Infraestructura digital de procesos integral

## Canales de captación



# Pero... eso cómo funciona

## APIS

Son un conjunto de comandos, funciones y protocolos informáticos que permiten a los desarrolladores crear programas específicos para ciertos sistemas operativos. Application Programming Interfaces

## Integraciones

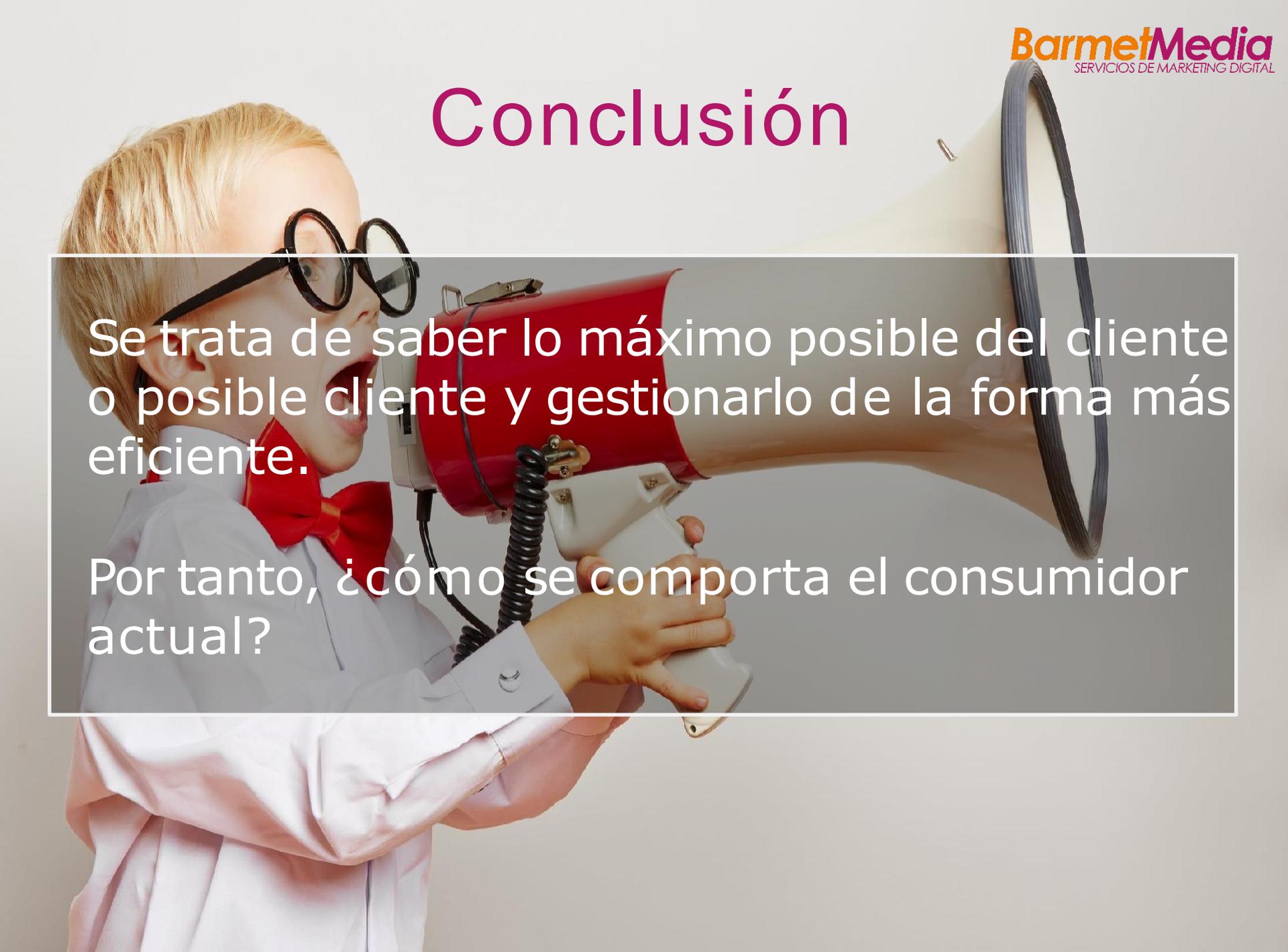
## CRM

Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes. Solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

## ERP

Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales. Es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

# Conclusión



Se trata de saber lo máximo posible del cliente o posible cliente y gestionarlo de la forma más eficiente.

Por tanto, ¿cómo se comporta el consumidor actual?

# *El comportamiento del consumidor*



# *El comportamiento del consumidor*

Estudio realizado por SAP, según el cual en 2017 se prevé que el 50% del consumo global estará representado por los llamados millenials.

Jóvenes que nacieron entre principios de los 80 y principios del año 2000.

- ✓ Es infiel
- ✓ Busca experiencias y sensaciones, no productos.
- ✓ Busca productos personalizados
- ✓ La recomendación es clave

# *El comportamiento del consumidor*

## SIEMPRE CONECTADO:

El 63% de las mujeres y el 73% de los hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse a sus dispositivos móviles.

El 75% de los millenials se desconectan únicamente una hora al día o incluso menos.

El 50% se conecta antes de dormir y justo después de despertarse.

# *El comportamiento del consumidor*

## OPINAN Y COMPARTEN:

El 34% reconoce haber utilizado las redes sociales para expresar sus sensaciones con una marca.

El 26% utiliza las redes sociales para expresar su descontento con las marcas.

El 23% utiliza las redes sociales para compartir marcas o productos que les gustan.

# *El comportamiento del consumidor*

## CONFÍAN EN LAS MARCAS RESPONSABLES SOCIALMENTE:

El 69% de los consumidores están más predispuestos a comprar un producto de una marca que habla públicamente de sus estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que de otra que no lo hace.

El 88% cree que las marcas deberían intentar alcanzar sus objetivos empresariales mejorando simultáneamente la sociedad y protegiendo el medio ambiente.

# *El comportamiento del consumidor*

## LE GUSTA COMPARAR:

El 41% practica "showrooming" (hábito de consumo que consiste en mirar y probar un producto en una tienda física para posteriormente adquirirlo de manera online).

Más del 50% de los millenials utiliza cuatro o más fuentes de información para tomar su decisión de compra.

# *El comportamiento del consumidor*

## DEMANDA INMEDIATEZ:

El 89% de los consumidores asegura que tener acceso a la información sobre la disponibilidad del producto en tiempo real influye en su decisión de compra.

Por este motivo, algunas marcas como Amazon y DHL están probando los drones como método de entrega de paquetes.

# *El comportamiento del consumidor*

IGNORA LOS ANUNCIOS, BUSCA LA AUTENTICIDAD:

El 92% de los consumidores confiesa que se fía más de la información encontrada en internet que en otras fuentes.

El 75% no cree que las marcas digan la verdad en sus anuncios publicitarios.

El 70% consulta opiniones antes de llevar a cabo una compra.

# *El comportamiento del consumidor*

## SIGUE RITUALES:

El 89% de los consumidores confía en las mismas marcas.

Tres cuartas partes de los consumidores se sienten decepcionados cuando se interrumpe su proceso de compra o su marca favorita no está disponible.

# Algunos datos importantes

El 96% de los usuarios que visitan tu web no tienen intención de compra

96%

De este 4%, los usuarios se encuentran en diferentes fases de maduración de la compra

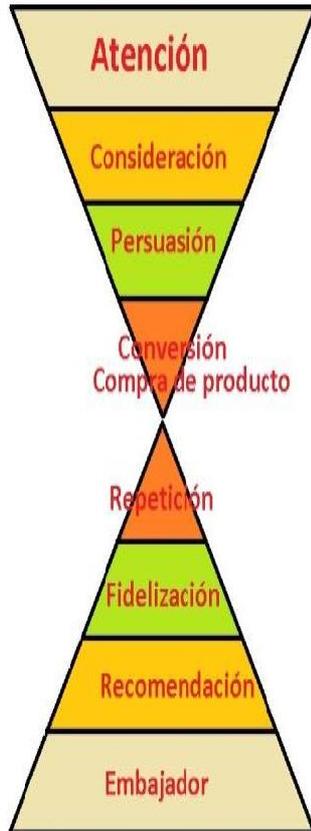
4%

Intención de compra inmediata-  
Conversión  
Media sector travel  
0,77%( Según Estudio Flat101)

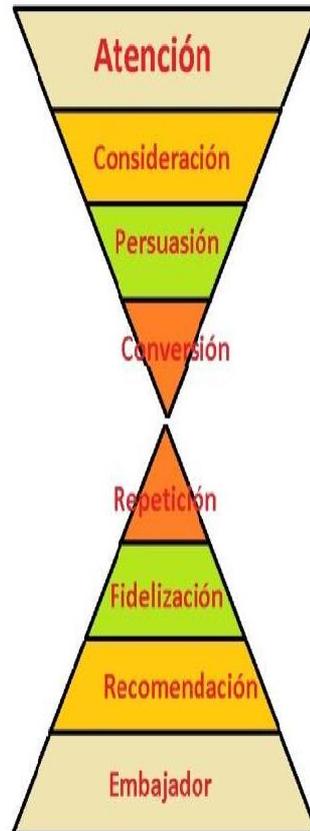
0,5-  
1,5%

# Algunos Embudos de conversión Claves

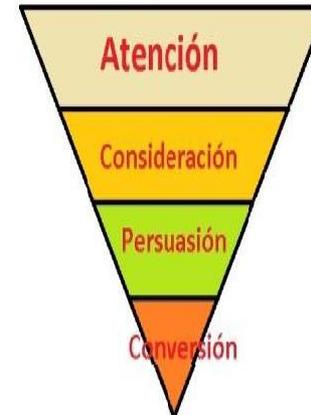
## ECOMMERCE



## TRAVEL



## NEGOCIO B2B



**Call Center**  
**Departamento**  
**Comercial**

**Término de búsqueda: Producto**

**Término de búsqueda: Marca**

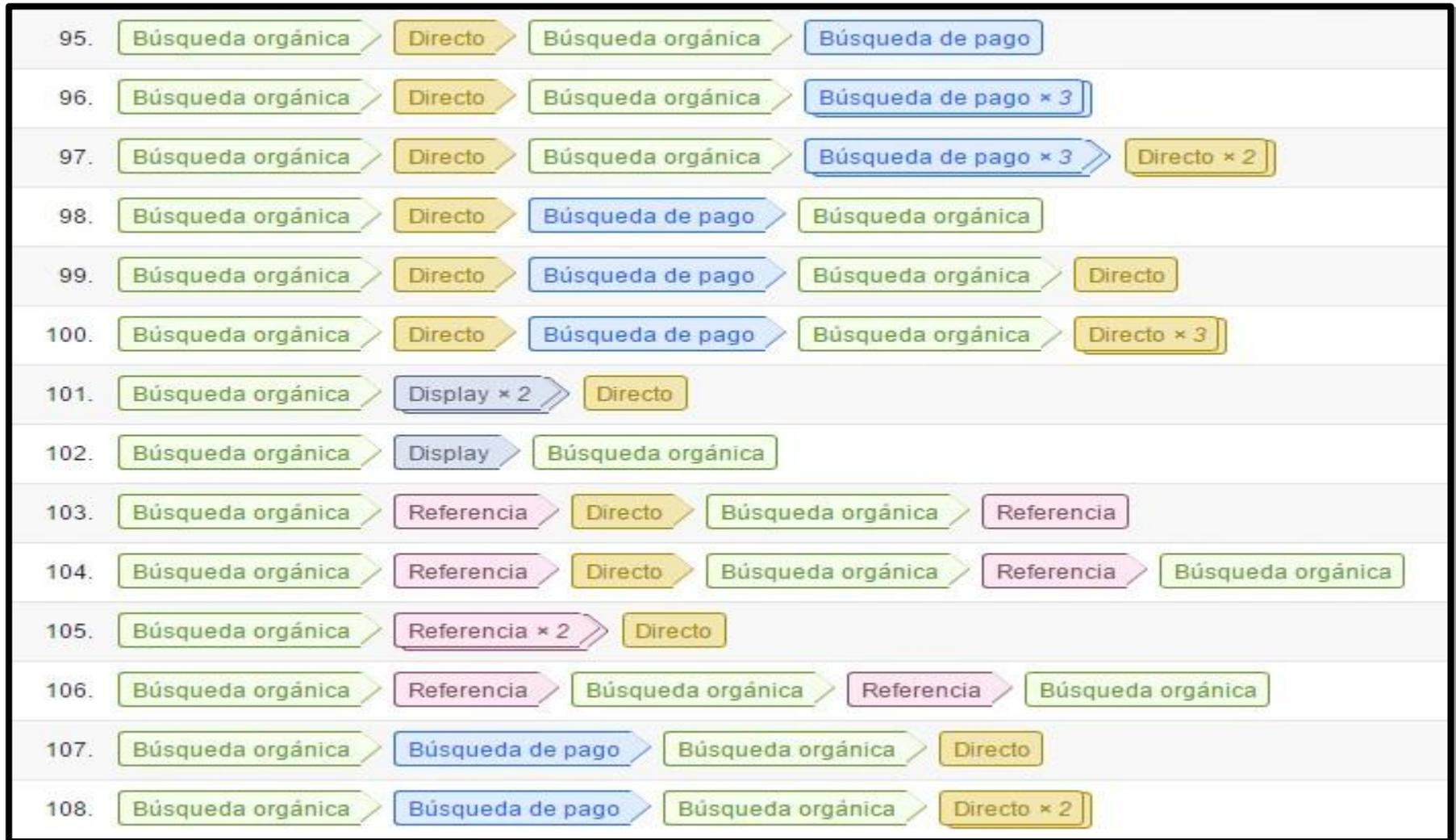
**Término de búsqueda: Técnico**

A woman with blonde hair in two braids is looking down at her smartphone. She is wearing a light-colored jacket and a patterned scarf. The background is slightly blurred, suggesting an indoor setting. The overall tone of the image is soft and focused.

Entender  
**la INTENCIÓN**  
es lo primordial.

# ¿Cómo ver las rutas de conversión

Google Analytics - Conversiones/Embudos de multicanal/Rutas de conversión



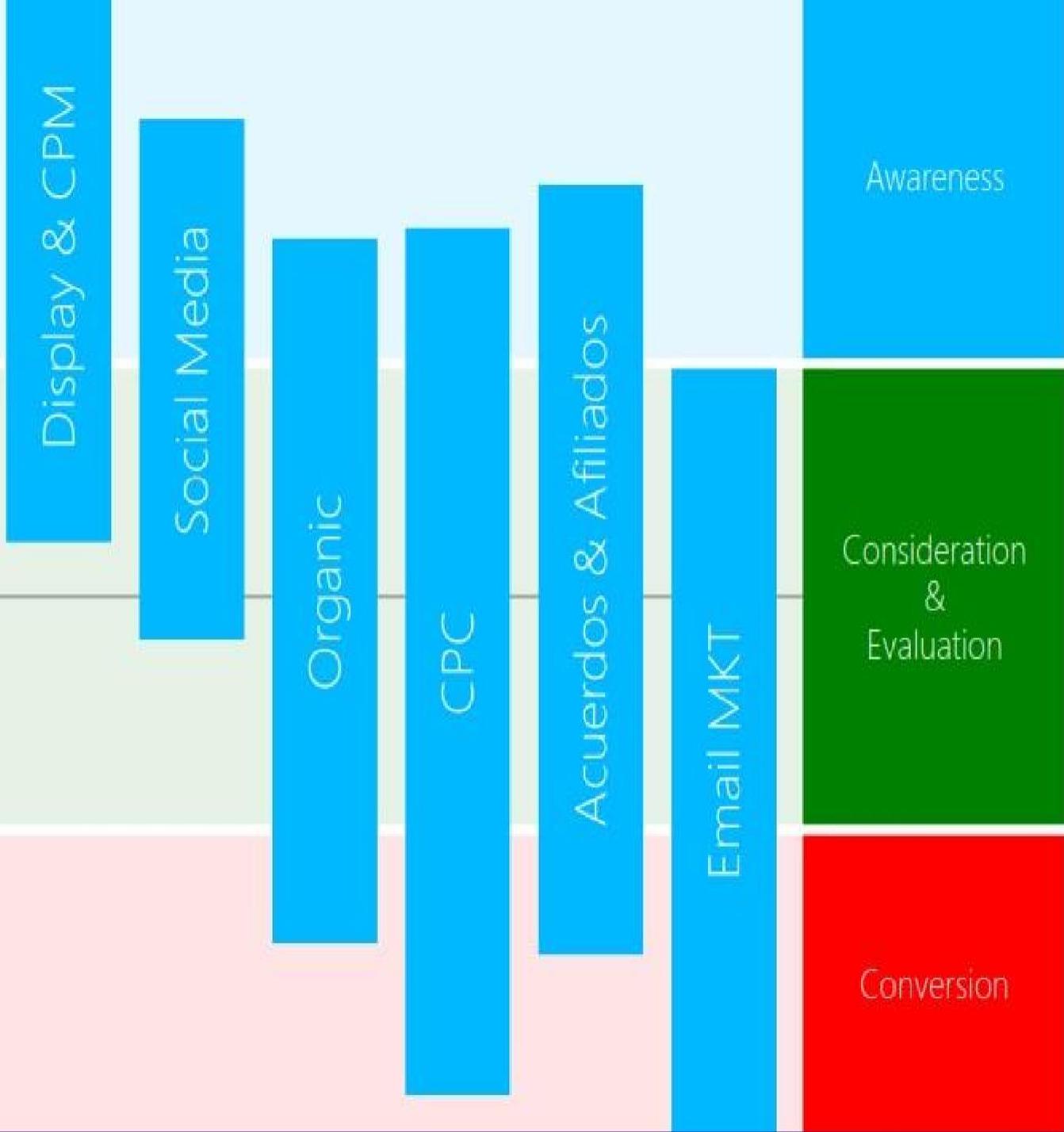
# El viaje del consumidor en Travel UK

Explore how marketing channels for Large  
businesses in the Travel industry  
in The U.K. influence the purchase decision.

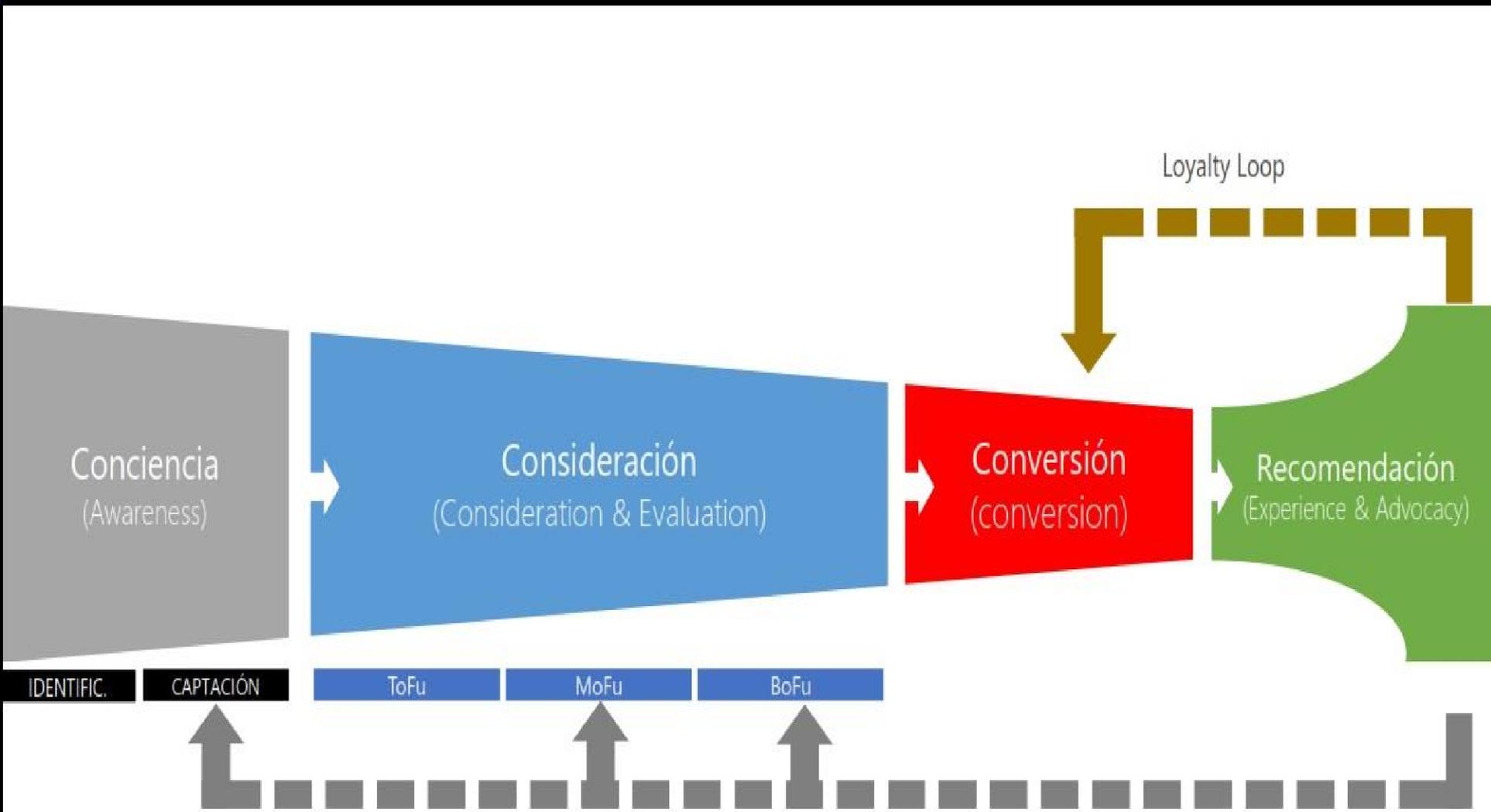


Distancia de la conversión  
(Conversiones Asistidas / Ultimo Click Indirecto)

10  
1  
0,1

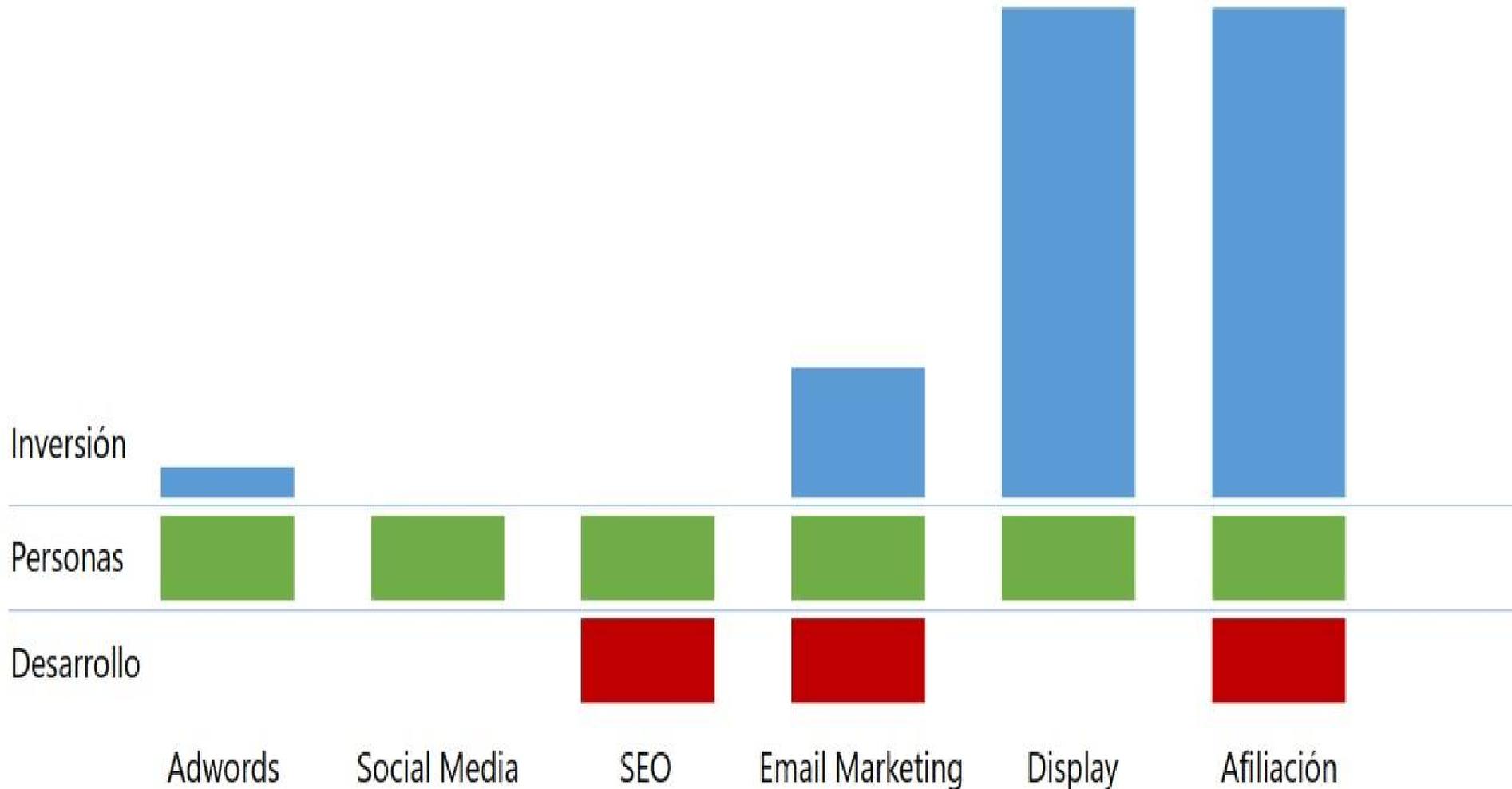


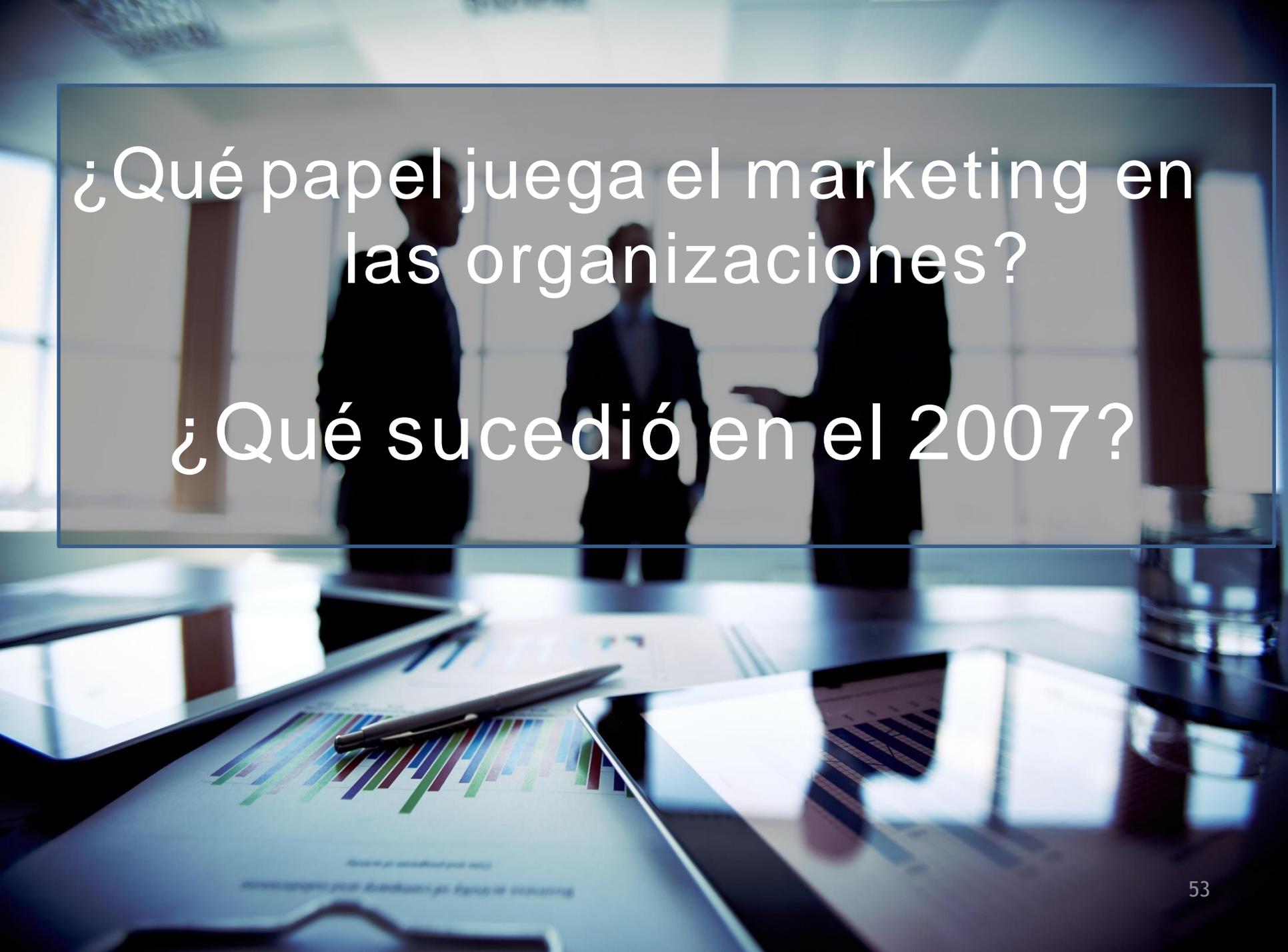
# Embudo de conversión evolucionado



# ¿Y cómo hago esto con "poco" presupuesto?

Barrera de entrada MÍNIMA de los canales ...



A blurred background image of a business meeting. Three men in suits are standing in a room with large windows. In the foreground, a conference table is covered with documents, including a colorful bar chart and a tablet displaying data. The overall tone is professional and modern.

¿Qué papel juega el marketing en las organizaciones?

¿Qué sucedió en el 2007?

## Muchos directivos...

- No conocen qué es el marketing y su importancia las organizaciones empresariales.
- Deriva en que muchas ocasiones vayan sin una orientación clara (o conocimiento claro) de quien compra sus productos o servicios, que es lo que el cliente demanda, quiere, necesita,...

**¡NO INVIERTEN EN MARKETING!**

# VISIONES ALTERNATIVAS DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

(A) MARKETING COMO UNA FUNCIÓN MÁS



(B) MARKETING DOMINA



(C) EL CLIENTE CONTROLA



(D) EL CLIENTE CONTROLA Y MARKETING INTEGRADO



# Marketing Online vs Offline

A man in a dark suit and tie is seen from the back, looking into a large, ornate gold-framed mirror. The mirror reflects his face and upper body. The background is a dark blue wall with a lamp visible in the reflection. The text is overlaid in a bold, pink font.

**El marketing Digital  
no existe  
Son 2 planos de una  
misma realidad**

# Cambios en el modelo organizativo

## Marketing and Comercial

# Estructura organizativa

## <Antes de internet>

La gestión principal con el cliente la realiza el comercial. Fuente de clientes el depart.comercial



# Estructura organizativa <Transformación digital>

Cambio de papel. El comercial remata compra.  
Fuente de clientes el departamento combinado con comercial.

CEO

Marketing (C/P-M/P-L/P)

Producción

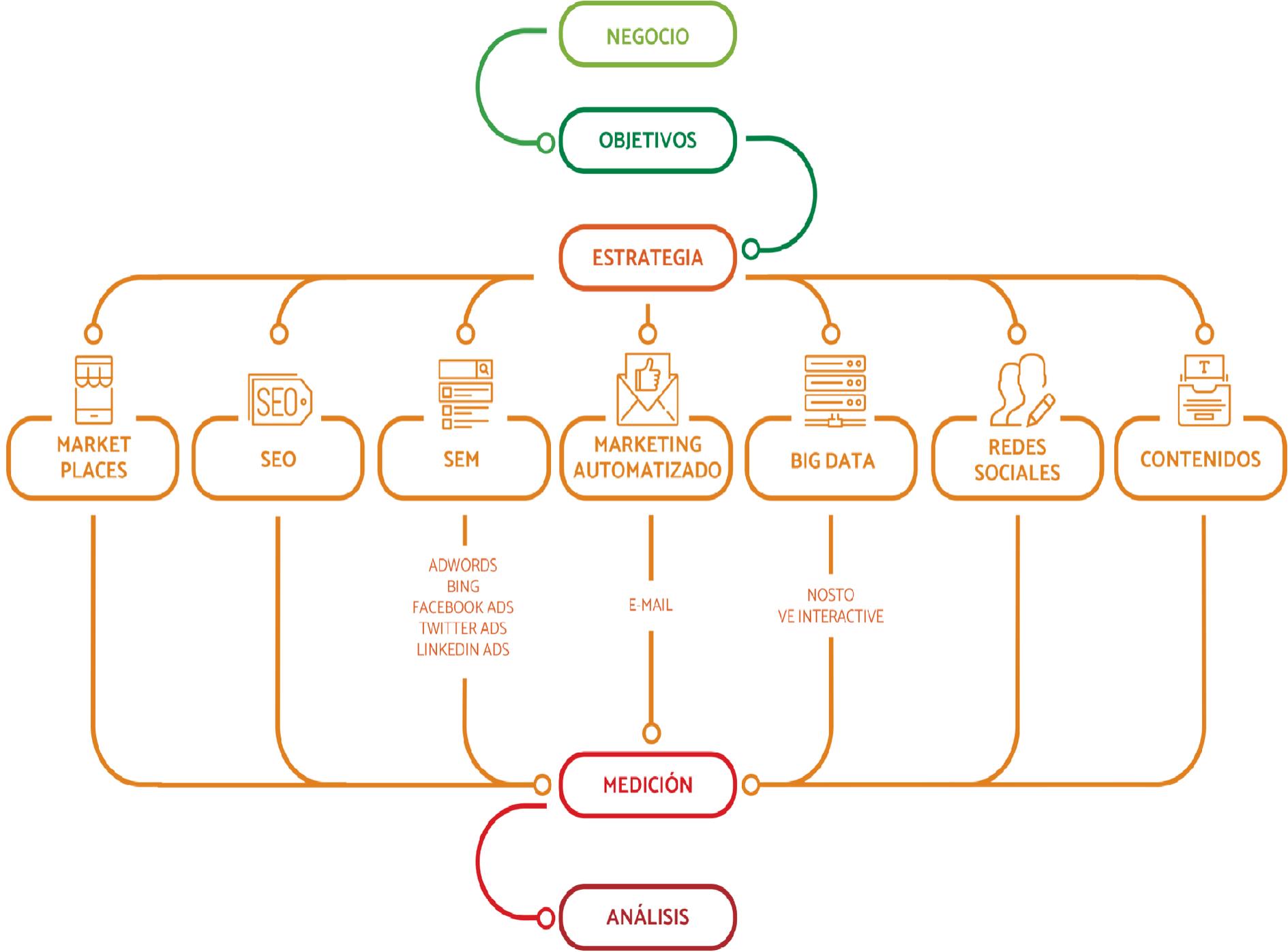
RRHH

Administración

Comercial – Fuerza de ventas (C/P)  
Interacción directa con el cliente

# Canales digitales en profundidad





<G R A C I A S / >

**Rubén Salcedo**

Teléfono: 657269947

E-mail: [ruben.salcedo@barmetmedia.com](mailto:ruben.salcedo@barmetmedia.com)

Skype: [ruben.salcedo](https://www.skype.com/people/ruben.salcedo)