

**DESARROLLO DEL  
PLAN DIGITAL DE  
NEGOCIOS FITNESS**

¡GUAY! ES COMO  
UN SMS PERO CON  
TODAS LAS LETRAS  
¿CÓMO SE  
LLAMA?

LIBRO, CHAVAL,  
LIBRO



## **ESTRUCTURA DEL PLAN DE DIGITAL MARKETING**

### **ETAPA 1 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DIGITAL**

1. ESTRATEGIA DE MARCA/POSICIONAMIENTO
2. GEOLOCALIZACIÓN
3. COMPETIDORES
4. KEYWORDS
5. SEO

### **ETAPA 2 OBJETIVOS:: KPI's y Dashboard**

### **ETAPA 3 RECURSOS Y PRESUPUESTO**

### **ETAPA 4 TÁCTICAS DIGITALES: definición de tareas y Acciones Concretas**

#### **DISEÑO DE LA WEB**

NEUROMARKETING  
EXPERIENCIA USUARIO  
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS  
ESTRATEGIA DE FORMULARIOS

#### **PUBLICIDAD DIGITAL**

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING Y MADURACIÓN DE INCONCLUSOS

#### **REDES SOCIALES**

ESTRATEGIA Y OBJETIVOS  
PERFILES/CANALES  
CONTENIDOS  
FORMATOS  
PROGRAMACIÓN

#### **EMAIL MARKETING**

OBJETIVOS  
PLATAFORMA DE ENVÍO  
CONTENIDOS  
FORMATOS  
PROGRAMACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE ENVÍOS  
ANALÍTICA DE EMAILS

### **ETAPA 5 PROGRAMACIÓN Y CRONOGRAMAS**

### **ETAPA 6 CONTROL Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ANALÍTICA WEB  
ANALÍTICA DE REDES  
ANALÍTICA DE EMAILS  
DASHBOARD (Diario, semanal, mensual, anual)





# EL FUNNEL DE MK





# DISEÑO DEL SISTEMA



LOGRAR  
CONTACTOS

- Marketing
- Gestión Comercial Proactiva

MADURAR  
CONTACTOS

- Customer Relationship Management CRM

CERRAR  
VENTAS

- Inbound Marketing

- Protocolos Comerciales
- Técnicas de Venta



# 1. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

- Posicionamiento
  - Target
- Geolocalización
- Competidores
  - Keywords
- SEO Onpage
- SEO externo

# CONEXIÓN EMOCIONAL CON TU TARGET Y ANÁLISIS DE SU PROCESO DE DECISIÓN



A person wearing a light-colored, ribbed sweater is shown in profile, looking down at a smartphone held in their hand. The background is a blurred indoor setting, possibly a cafe or office. A large, semi-transparent blue diamond shape is overlaid on the center of the image, containing the text '2. OBJETIVOS Y KPI'S' in white.

## 2. OBJETIVOS Y KPI'S



# RATIOS CLAVE

20 walkings  
5 referidos  
5 corporativos  
20 digitales



15 Visitas de Leads



7 Altas nuevas  
2 Recaptaciones  
1 Repesca



**Retención del 95%**



200 clientes x ticket medio  
de 100€

Facturación en  
programas de  
20.000€





## KEY PERFORMANCE INDICATORS

- Posición SERP (<https://www.serplab.co.uk/serp-check.php>)
- Número de visitas/usuarios
- Canales de adquisición
- Duración de las visitas
- Origen Geográfico de las visitas
- Mejores Keywords (Adwords)
- Páginas de destino
- Conversiones Visita web/ Formulario
- Conversiones Visita web/ Compra Online
- Conversiones Formulario/ Visita al centro
- Conversiones Visita al centro/ Alta cliente
- Conversiones Formulario/ Alta presencial

*Lo importante es analizar la evolución en periodos comparados, las desviaciones respecto a objetivos, los motivos y las acciones correctivas*

**NO ME GUSTA EN 0,002 SEGUNDOS**

**ES CARO EN 0,04 SEGUNDOS**

**LO COMPRO EN 2,7 SEGUNDOS**

**NEUROMARKETING**



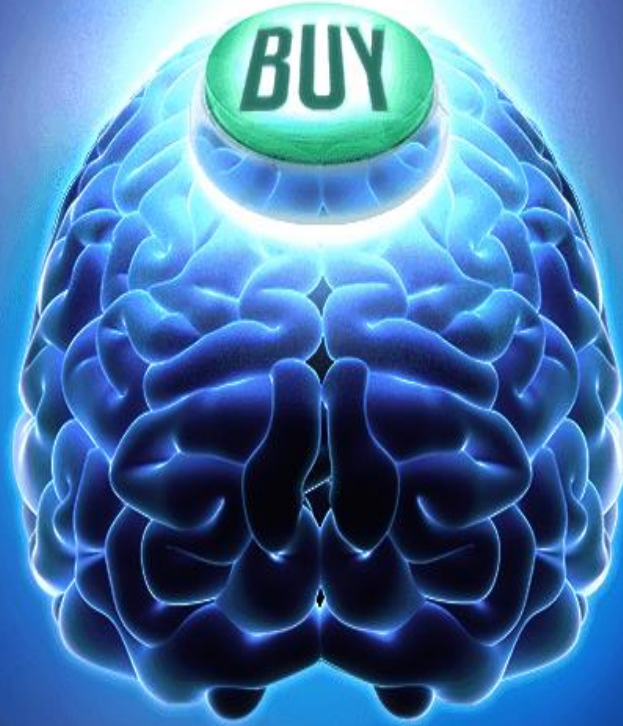


70- 90% conductas

# LAS CREENCIAS Y EL SUBCONSCIENTE

# NEUROMARKETING

C. LÍMBICO:  
Es el que decide



NEOCORTEX:  
Justifica

C. REPTILIANO:  
Es el portero



# CLAVES DE **NEUROMARKETING** PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

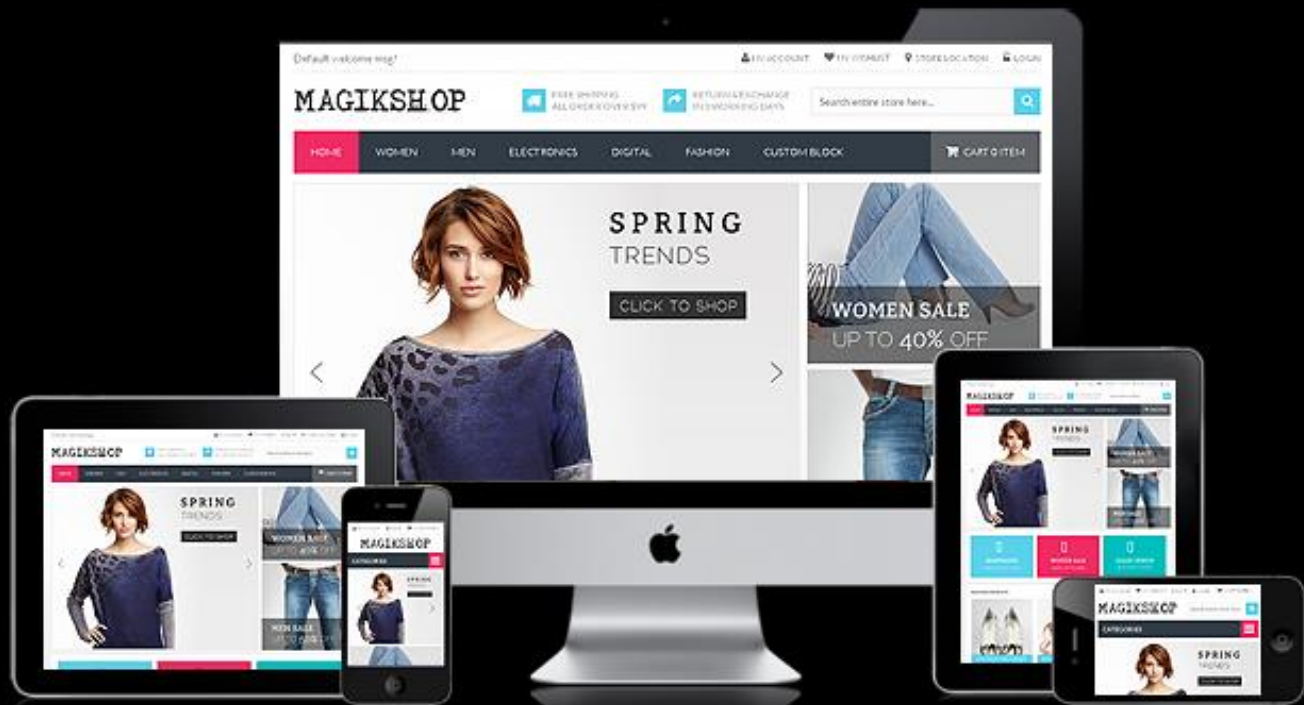
- **LA EMPATÍA ES LA REINA**
- **FRASES CONCRETAS Y CORTAS**
- **SENTIDOS (IMÁGENES), LENGUAJE CORPORAL  
E INTERCAMBIO VISUAL**
- **INTERÉS DEL RECEPTOR**
- **PALABRAS COMPLEJAS NO**
- **TANGIBLE Y CONCRETO**
- **PRINCIPIO Y FINAL**
- **EMOCIONAR: SORPRENDER, DOLOR Y PLACER**



*Carga Rápido!!*



# Be responsive!!



# Be attractive!!

- Orientada a tu target
- Muy Visual: fotos grandes y vídeos
- Ojo a la tipografía: estilo, colores, tamaño.
- Poco texto
- Colorido
- Sencillez
- Genera Emoción
- Coherencia con la marca y la estrategia



# Be Friendly!!

- Fácil de navegar: INTUITIVA, pensada para la experiencia de navegación paso a paso (guiada).
- Minimalismo.
- Cuidado con incordiar!! Ojo a los Pop up´s!!
- No duplicar contenido.





# MARKETING DE EXPERIENCIAS



- **DIFFERENT!**

- **EASY**

- **FUNNY!!**

# NEUROMARKETING DIGITAL

1. Validación social
2. Dar la información necesaria para la toma de decisiones
3. Cuenta historias
4. Sentimientos de escasez
5. Manejo del precio
6. El orden de los productos es importante
7. Pocas características destacadas
8. Regala



# FORMULARIOS CON CTA'S

- Adaptados a la evolución de la motivación
- Ojo antes y después del Scroll
- Ojo dónde ubicas: Mapas de calor (Hotjar).
- 2-3 por página: compromiso creciente (1º Descarga Regalo; 2º Dame información/ te hago estudio; 3º Invitación Vs Te aplico descuento. Mejor con caducidad!!
- Modificar los CTA's periódicamente.



# CTA'S QUE FUNCIONAN

- Meter colores adecuados y que destaquen.
- Meter cifras llamativas.
- Despertar curiosidad.
- Oferta/Regalo/invitación atractivo para tu target
- Título de impacto + Breve subtítulo explicativo
- Botón de Acción!



# APARTADO DE CONTENIDOS

- CON FORMULARIOS!!
- CON CALIDAD DE CONTENIDOS
- CON ATRACTIVO EN DISEÑO
- QUE INVITE A VISITAR EL RESTO DE LA WEB

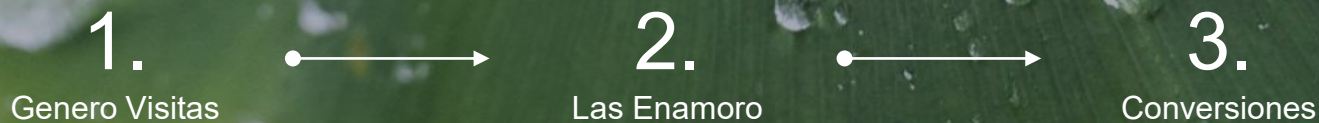




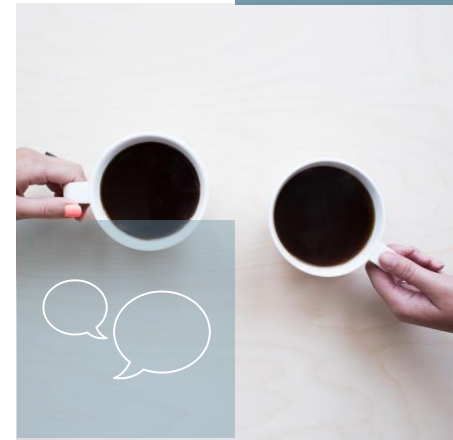
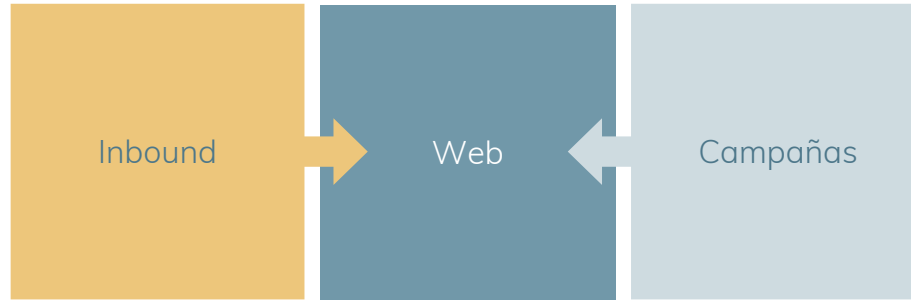
# El Mix Ganador Inbound con Campañas Digitales



# Un proceso sencillo



## GENERACIÓN DE VISITAS



# ¿INBOUND MARKETING?

- La puerta fría ha muerto: el cliente tiene el control
  - El mercado está sobre saturado de todo
  - **Necesitas despertar interés y aportar valor**
    - Necesitas madurar la motivación
- Tienes que estar ahí cuando llegue la necesidad: Posicionado y muy presente

# CLAVES DE ÉXITO DEL INBOUND MK

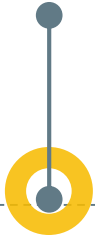
1. Cuidar los detalles del canal: Blog, RRSS, Email Marketing y sms.
2. Desarrollar contenidos de calidad. Valor añadido, Personalidad y conexión emocional.
3. Crear correctas campañas de distribución de contenidos. Máximo cuidado de la cronología.
4. Selección y cuidado de los formatos. Atractivos, Eficaces/rentables, Coherentes con la estrategia (Posicionamiento, Target).





# El Procedimiento

Creo un  
contenido de  
Alto Interés



Diseño  
Newsletter  
con Link al  
Blog



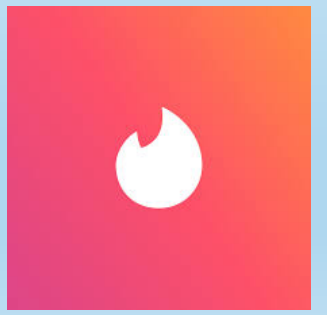
Lo subo al  
Blog  
cuidando el  
SEO



Diseño Post  
en RRSS  
con Link al  
Blog







# CONTENIDOS

- 50% Información de valor añadido a tu target
- 25-35% Información Vida Social
- 15-25% Promoción

- Google Alerts
- Translator
- Suscripciones a Newsletters
- Búsquedas en Google
- Sintetizar y ofrecer soluciones prácticas
- Sorprender!!

# FORMATOS DE POSTS RECOMENDADOS

- Tips con foto
- Tips sin foto
- Infografías
- Artículos con foto
- Enlaces de interés con foto
- Vídeos



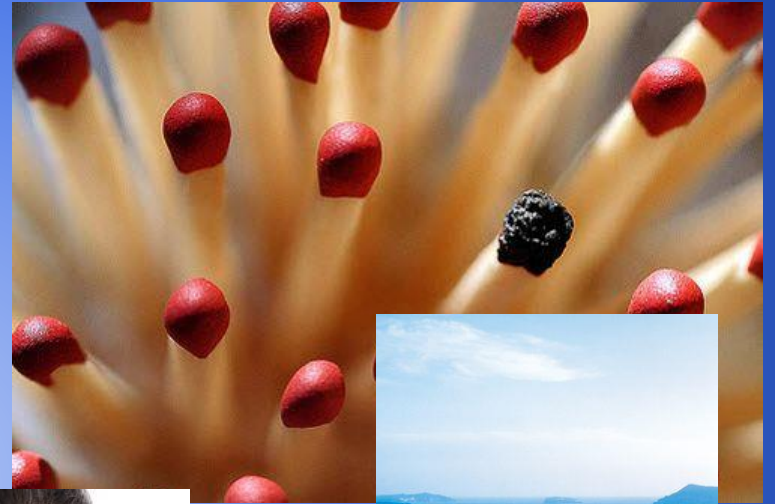
# PHOTOSTOCK

Google  
images



Search Images

Search by image





# EDICIÓN DE LOS POSTS



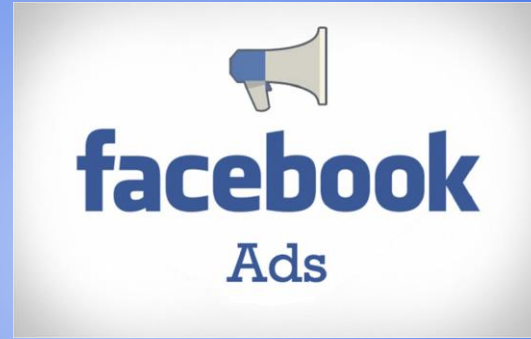
# REDES SOCIALES

- Decidir formatos (ojo SEO)
- Atractivo visual, del título y de los contenidos
- Linkar a la web
- Automation
- Programar inserciones





# PUBLICIDAD DIGITAL





- Objetivo?
  - Visitas/ SEO
  - Conversiones
- Target
  - Textos anuncios, testar
  - Keywords
  - Geolocalización
- Presupuesto y Pujas
  - Gasto mensual
  - PPC y puja por keyword
  - Prevalencias Geográficas
- Dispositivos
- Analítica y Ajustes
  - CTR
  - Filtrar Keywords y PPC
  - Contrastar con Analytics

# PUBLICIDAD DIGITAL

- Crear Fanpage profesional.
- Definir el objetivo:
  - Clics hacia el sitio web.
  - Generar clientes potenciales.
  - Difusión local.
  - Solicitudes de ofertas.
  - Me gusta de la página.
- Ojo a Título, Subtítulo, Imágenes y Landingpage.
- Crear Publicación y promocionarla o “Anunciar tu empresa” según pasos indicados: Definir tipo de puja (impresiones o clicks) y presupuesto.



## SEGMENTACIÓN

- Botón?
- Personas que eliges por medio de segmentación
- Todos los sexos
- Edad 18 a 65
- Ciudad con radio mínimo 17km.
- Intereses: Fitness y Bienestar, Acondicionamiento Físico, Dieta, Correr, Culturismo, Zumba...etc

# MADURACIÓN DE INCONCLUSOS

## La importancia de las Bases de Datos



# PLATAFORMAS EMAIL MARKETING





- Periodicidad y Segmentación del target
  - Día y momento
- Contenidos y Formatos
  - Asunto:
    - Cuidar Spam
  - Crear Expectación
    - Links a web
      - CTA'S
- Automatizaciones



**Emails enviados en Total**

**454**

**Abrió**

**35.71%** 160

**Clicks hechos**

**10.71%** 48

**Bajas**

**0.00%** 0

**quejas de spam**

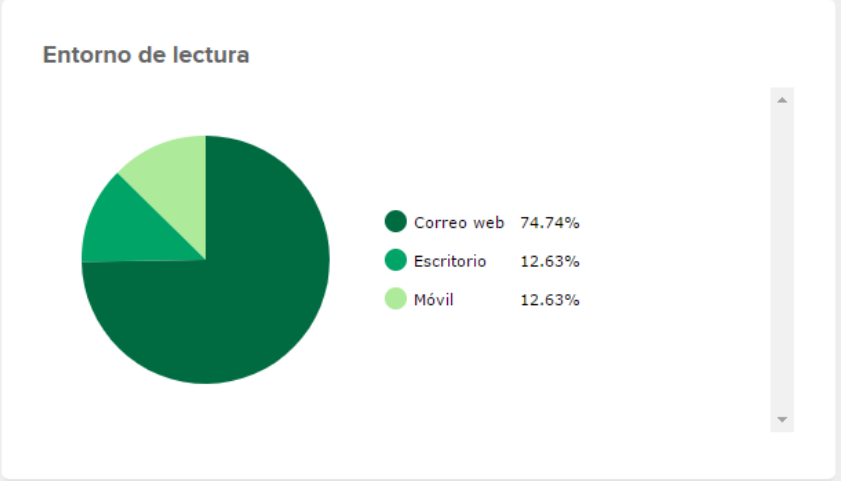
**0.00%** 0

**Rebotados Hard**

**0.44%** 2

**Rebotados Soft**

**0.88%** 4



**Emails de clientes principales**

Cliente Email	Suscriptores
Gmail	42.11%
Internet Explorer	20.00%
Microsoft Outlook	11.58%
Apple iPhone	8.42%
Firefox	6.32%



*Si mejora la vida de las  
personas, es un buen  
negocio.*



chanojimenez.com

# MUCHAS GRACIAS!!

[www.chanojimenez.com](http://www.chanojimenez.com)

[info@chanojimenez.com](mailto:info@chanojimenez.com)

PÍDEME LA  
PRESENTACIÓN



Chano Jiménez Bussines Consultant



@jimenez\_chano



Chano Jiménez

