

Ahora es más importante que nunca contar con un conjunto de **indicadores** que manifiesten la **rentabilidad** de sus **acciones** y **justifiquen** las **inversiones** realizadas

Contenidos revisados

# Marketing Metrics 2014

Conozca a fondo los KPI's que le permitirán controlar el **impacto real** de su Plan de **Marketing** y **tomar decisiones** basadas en criterios objetivos

- Revise los criterios a seguir para diseñar un modelo de KPI's que le permitan **medir** y **cuantificar** lo realmente **relevante**, **controlar** las **desviaciones** y **corregirlas**
- Establezca un conjunto de **métricas** para **demostrar** el **rendimiento** del **marketing** desde el punto de vista financiero y de **rentabilidad**
- Obtenga las **herramientas** de medida y las **metodologías** de análisis imprescindibles para **medir** los **resultados** de sus **Planes de Marketing** **ON LINE** y **OFF LINE**

Ante los nuevos objetivos 2014, prepárese para **demostrar su contribución** a la estrategia de su compañía

## Un Seminario especialmente diseñado para:

- > Director/Resp. de Marketing
- > Resp. de Promociones
- > Resp. de Medios
- > Resp. de Internet
- > Director de Desarrollo de Negocio
- > Resp. de Marketing Directo
- > Brand Manager
- > Resp. de Publicidad
- > Director de Ventas
- > Trade Marketing Manager
- > Product Manager

## Llega el momento de averiguar las cifras del Departamento de Marketing

- > ¿Conoce el impacto de **todas** sus acciones de MK?, ¿lo que verdaderamente es rentable y lo que no?
- > ¿Está entre sus objetivos controlar el gasto en Marketing y mejorar el retorno de su inversión?

Ya nadie cuestiona que hay que **ajustar** los **presupuestos**, que hay que **controlar** al detalle cada **euro gastado** y que hay que **maximizar** cualquier inversión. Y los de Marketing saben bien de eso.

Ante un entorno como el actual, **demostrar** y **justificar** las **inversiones**, demostrar su aportación a los objetivos de la compañía y **contar con el apoyo de los números** es clave.

Es por eso que **iiR** le ofrece un seminario donde analizar **qué debe medir y cómo debe hacerlo** para controlar el impacto real de su Plan de Marketing y tomar decisiones basadas en criterios objetivos.

## Por qué contar con un conjunto de KPI´s

- > Porque permiten realizar el control y el seguimiento del trabajo realizado para saber el qué y el por qué de lo que está ocurriendo
- > Porque informan de la presencia de desviaciones con la posibilidad de aplicar acciones correctoras sobre la marcha
- > Porque el análisis de las métricas facilitan la toma de decisiones tanto estratégicas como del Plan de Marketing

[www.iir.es](http://www.iir.es)

**iiR España**

Know-how. People. Results

## Por qué elegir iiR

Desde hace más de **25 años**, somos el referente en España, en el ámbito de la formación y eventos de networking para las empresas y sus profesionales.

Nuestro compromiso con su desarrollo profesional nos mantiene siempre a la **vanguardia** y es motor para la **innovación** en la creación de novedosos formatos de cursos, seminarios, jornadas, conferencias y congresos con la máxima **calidad** y actualización que Vd. necesita.

La oferta formativa de iiR España incluye la realización de nuestros cursos y seminarios tanto en abierto como a medida para empresas y abarcamos todos los sectores y áreas de actividad profesional.

iiR España es partner de Informa plc, el mayor especialista en contenidos académicos, científicos, profesionales y comerciales a nivel mundial. Cotizado en la Bolsa de Londres, el grupo cuenta con 10.500 empleados en 40 países, 150 unidades operativas y más de 120 líneas de negocio distintas.

## 9.15

Recepción de los asistentes y apertura del Seminario

## 9.30

### CRITERIOS INICIALES A CONSIDERAR PARA DISEÑAR UN MODELO DE KPI'S PARA MARKETING

**Una revisión introductoria sobre los aspectos a tener en cuenta para que nuestras métricas de marketing nos permitan medir y cuantificar lo realmente relevante, controlar las desviaciones y corregirlas**

- Por qué, cuándo y qué es necesario medir: la utilidad de las distintas métricas en función del tipo de compañía, su estrategia y sus objetivos
- Qué beneficios deben obtenerse de la puesta en marcha de un modelo de Marketing Metrics: análisis de las ventajas y beneficios que pueden reportar las métricas y parámetros a considerar para hacer uso de dichas ventajas

### LA CONTRIBUCION DEL MARKETING A LOS RESULTADOS GLOBALES DE LA COMPAÑIA

**Qué métricas utilizar para demostrar el impacto del departamento y sus acciones sobre los objetivos globales de la compañía**

- La cuenta de resultados y la contribución del marketing: qué métricas utilizar para demostrar mediante indicadores la aportación real de la actividad de marketing a los objetivos empresariales
  - > Eficiencia
  - > Eficacia
  - > Actividad
  - > Productividad
  - > Calidad
- Indicadores financieros y marketing. Qué métricas considerar para reflejar el rendimiento del marketing desde el punto de vista financiero
  - > Costes
  - > Productividad
  - > Rentabilidad: ventas, activos y capital invertido

## Controle el impacto real de su Plan de Marketing para poder tomar decisiones basadas en criterios objetivos

- Indicadores de los resultados de marketing: qué métricas seleccionar para medir el impacto de la estrategia de marketing en los resultados empresariales
  - > Mercado
  - > Competencia
  - > Clientes
- Rentabilidad del marketing: cómo medir, controlar y utilizar los indicadores que reflejan la rentabilidad del marketing
- El uso de los resultados obtenidos con el control de indicadores financieros y de marketing: establecimiento de estrategias de marketing y crecimiento rentable

## 11.00

Café

## 11.30

### LA MEDIDA DEL PLAN DE MARKETING OFF LINE

**Qué y cómo establecer un conjunto de indicadores que midan la rentabilidad, controlen las acciones y permitan tomar decisiones en relación al marketing tradicional y relacional**

- Métricas de mercado: cómo medir la cuota, concentración y penetración de nuestros productos en el mercado
  - > Mercado actual, mercado potencial interno, mercado potencial externo
  - > Valor de vida del cliente: métricas de share of wallet y similares
- Métricas de cliente: cómo valorar la rentabilidad, adquisición, fidelización, satisfacción y retención del cliente
  - > Métricas convencionales NPS
  - > Nuevas métricas reputacionales y basadas en la experiencia
- Métricas de valor de marca: qué métodos utilizar para controlar el valor de nuestra marca en el mercado
- Métricas de producto: qué medidas diseñar para tomar decisiones estratégicas entorno a la gama de productos y a su posicionamiento
- Métricas de precio: análisis y valoración de métricas sobre precio como variable estratégica para la elección del mejor precio y la optimización de beneficios
- Métricas de publicidad: cómo medir el impacto de la inversión en publicidad en medios tradicionales de la estrategia global de marketing

Llámenos ahora y ahorre **200€\***

\* Si efectúa el pago hasta el 28 de Febrero

**91 700 48 70 • [dmayo@iirspain.com](mailto:dmayo@iirspain.com)**

# Programa

- Métricas de promoción: cómo medir los resultados directos e indirectos del uso de promociones en la estrategia global de marketing
- Métricas de ventas: qué indicadores definir para medir el impacto de las acciones de marketing sobre las ventas

Juan Carlos Alcaide

**Director**

**MdS y DON'T GO**

**14.00**

Almuerzo

**15.30**

**LA MEDIDA DEL PLAN DE MARKETING ON LINE**

**Cuáles son las métricas indispensables para medir la efectividad y la rentabilidad real de las acciones de marketing on line**

- Definición y diseño de los KPI's básicos de negocio para los diferentes entornos on line: redes sociales, email marketing, blogs, sitios web, búsqueda orgánica (SEO), búsqueda de pago (SEM) y entornos móviles

- Herramientas de medida: qué herramientas utilizar y cómo utilizarlas para obtener una visión real de lo que está ocurriendo en sus acciones on line
  - > Métricas reputacionales
  - > Métricas de viralidad
- Metodologías de análisis: cómo transformar las medidas en información relevante para la toma de decisiones
  - Analítica web vs. usabilidad/ experiencia de usuario

## CASO PRACTICO

**La Integración de herramientas- metodologías Off y On**

Jorge Varela

**Director de Desarrollo de Negocio Internacional de Canal Digital HP**

**18.30**

Fin de la Jornada y clausura del Seminario

## Nuestros Instructores

Juan Carlos Alcaide

**Director**

**MdS y DON'T GO**

@AlcaideJC

Director de MdS ([www.marketingdeservicios.com](http://www.marketingdeservicios.com)) y Don't Go ([www.fidelizaciondeclientes.com](http://www.fidelizaciondeclientes.com)). Ha dirigido proyectos de consultoría y/o formación para empresas como: Adeslas, Telefónica, La Caixa, Bancaixa, Ibercaja, Eroski, Consonni, MCC S. Coop., Disney Corporation, Renault (Teciman), Serveis Funeraris Integrals, Amena, CEMEX, Air Liquide, Colt Telecom, Tiendas Día, Confederación de Cooperativas Agrarias, Metro de Madrid, COATO, Asisa y un largo etcétera hasta un total de más de cien empresas de diferentes sectores. También ha trabajado en programas de Postventa para empresas como Citroen, Mercedes Benz, y otras. En el ámbito de la Fidelización de Clientes y CRM ha trabajado para empresas como Telefónica, Adeslas, Hilo Musical, Asisa, Caja Laboral y otras. Mantiene su propio blog ([jcalcaide.com](http://jcalcaide.com)) y es autor de varios libros especializados en el tema de marketing.

Jorge Varela

**Director de Desarrollo de Negocio Internacional de Canal Digital HP**

@Jorgevarela

Con una dilatada experiencia en Marketing Digital, ha estado involucrado en la planificación, desarrollo y ejecución de proyectos web desde los comienzos de la misma, hasta actividades de desarrollo de negocio a través de múltiples canales y la integración de campañas tradicionales y digitales bajo un mismo y único marco en cuanto a planificación, desarrollo y ejecución. Desde 2009 desarrolla su actividad profesional en HP, en donde, actualmente es Director de Desarrollo de Negocio Internacional de Canal Digital.

## MEDIA PARTNERS



**ejecutivos.es**  
Instituciones y empresas

**el publicista**



**Interempresas**.es

**PYMES**  
Las pequeñas y medianas empresas

Todo**FIDELIZACION**.com

## CON AGRADECIMIENTO A

**ProCom**  
Asociación de Profesionales de la Comunicación

# Planifique su Formación

## Agenda 2014



Acceda a la agenda más completa de formación para directivos enfocada a todas las áreas de la empresa.

Si no encuentra el curso que necesita, ¡llámenos!

[www.iir.es](http://www.iir.es)

## Documentación ON LINE



**¿No puede asistir a nuestros eventos pero está interesado en adquirir la documentación?**

Contamos con más de 1.800 documentaciones de los eventos celebrados por iiR, disponga de toda la información pertinente y necesaria para su sector profesional, una herramienta útil de consulta y trabajo.

Especialmente recomendados para Vd.



- **Storytelling con Prezi**  
*Barcelona, 11 de Febrero de 2014*  
*Madrid, 27 de Febrero de 2014*
- **Identidad Digital Corporativa**  
*Madrid, 4 de Marzo de 2014*
- **Controller Comercial**  
*Madrid, 20 y 21 de Mayo de 2014*
- **Fidelización y Retención de Clientes**  
*Madrid, 7, 8 y 9 de Octubre de 2014*

Contacte con Diana Mayo y solicítenos una propuesta a medida:  
91 700 49 15 / 01 79

[www.iir.es](http://www.iir.es)

## Beneficios adicionales



### Formación Bonificable

iiR España a través de ANCED le puede TRAMITAR SU BONIFICACION

Beneficiarse de las bonificaciones de la Fundación Tripartita para la Formación en Empleo-FTFE, nuestros cursos cumplen con el mínimo de horas exigido y además le proporcionamos toda la documentación para que el mismo sea bonificable. Solicite más información.



### Alojamiento

Beneficiarse de la **mejor tarifa disponible** en el Hotel correspondiente y en los Hoteles de la Cadena NH haciendo su reserva a través de Barceló Viajes, e-mail: mad-barcelona@barceloviajes.com o Tel. 91 277 92 21, indicando que está Vd. inscrito en un evento de iiR España.



### Transportista Oficial

Los asistentes a los eventos que iiR España celebre obtendrán un **descuento** del **45%** en Business y del **50%** en Turista sobre las tarifas completas en los vuelos con Iberia e Iberia Express. En los vuelos operados por Air Nostrum obtendrán un **30% de descuento** sobre tarifas completas Business y Turista. La reserva y emisión se puede hacer en: SERVIBERIA (902 400 500), Oficinas de Ventas de IBERIA, [www.iberia.com/ferias-congresos/](http://www.iberia.com/ferias-congresos/) y/o Barceló Viajes, indicando el Tour Code BT4IB21MPE0005.

## Cancelación

Si Vd. no puede asistir, tiene la opción de que una persona le sustituya en su lugar. Para cancelar su asistencia, comuníquenoslo con, al menos, 2 días laborables antes del inicio del evento. Se le enviará la documentación una vez celebrado el evento (\*\*\*) y le será retenido un 30% del precio de la inscripción en concepto de gastos administrativos. Pasado este periodo no se reembolsará el importe de la inscripción. iRR le recuerda que la entrada a este acto únicamente estará garantizada si el pago del evento es realizado antes de la fecha de su celebración. Hasta 5 días antes de la celebración del evento, iRR se reserva el derecho de modificar la fecha del curso o anularlo. En estos casos se emitirá un vale por valor del importe abonado aplicable a futuros cursos. En ningún caso iRR se hará responsable de los gastos incurridos en desplazamiento y alojamiento contratados por el asistente.

(\*\* En caso de cancelación del evento por parte de iRR el asistente podrá elegir la documentación de otro evento)

# Inscríbase ahora

Contacte con Diana Mayo a través de estas opciones:



Centralita **91 700 48 70**  
**91 700 49 15 / 01 79**



**dmayo@iirspain.com**



Núñez de Balboa, 116  
28006 Madrid



**www.iir.es**

Nos pondremos en contacto con Vd. para confirmar su inscripción

#### Marketing Metrics 2014

Madrid, 3 de Abril de 2014

BS1701

#### Hotel NH Príncipe de Vergara

Príncipe de Vergara, 92. 28006 Madrid. Tel. 91 563 26 95

<b>PRECIO</b>	<b>1.299€</b> + 21% IVA
* Si efectúa el pago Hasta el 28 de Febrero	<b>1.099€</b> + 21% IVA

CONSULTE  
**PRECIOS ESPECIALES**  
PARA GRUPOS

Div.B/MB

iIR le recuerda que la inscripción a nuestras jornadas es personal

- Formación a su medida
- Estoy interesado en su documentación



@iIR\_Spain  
#iIREventos



facebook.com/  
iirspain



Empresa  
iiR España



youtube.com/  
iirespana



flickr.com/photos/  
iirspain