



Aanda



PRIMEROS PASOS AL MARKETING **DIGITAL**

► **SERGE DE OLIVEIRA**
@SERGEI_CL



¿MARKETING DIGITAL?



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL



MARKETING + DIGITAL

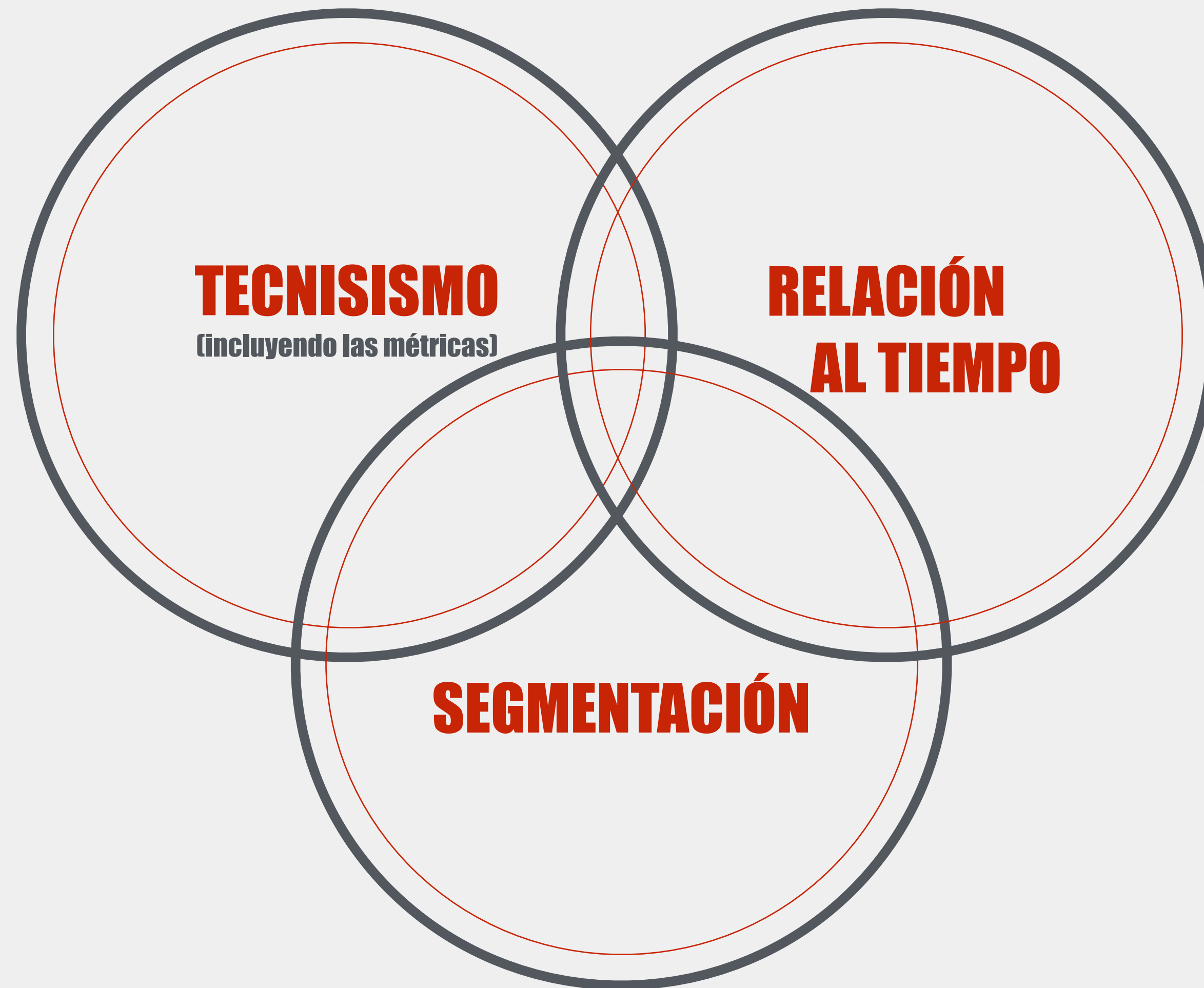
(gestión de la experiencia y de las expectativas)

(conjunto de tecnologías para
producir más a un menor costo)



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

¿QUÉ CAMBIA CON “**DIGITAL**”?



SEO, SEM, DISPLAY, FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, VIRALES, PINTEREST, PAGERANK, FANPAGES, REAL TIME BIDDING, SEGUIDORES, MENCIONES, COMPRA PROGRAMATICA, RETWEETS, WORDPRESS, GRUPOS, FLICKR, IMPRESIONES, CLICS, PERFILES, FANPAGES, CAUSAS FACEBOOK, ANALYTICS, INFLUENCIADORES, ADVERGAMES, ADWORDS, SOCIAL ADS, USABILIDAD, PROMOTED TWEETS, DISPLAY NETWORK, LINKEDIN, RADIANT 6, ENGAGEMENT RATE, PEOPLE TALKING ABOUT (PTA), VIMEO, COMENTARIOS, COSTO POR MIL, KLOUT SCORE, TUMBLR, WEBINARS, GEOPOSICIONAMIENTO, WIDGETS, QUORA, SOCIAL BAKERS, INTERSTITIAL, SALESFORCE, YAMMER, FOURSQUARE, COSTO POR CLICK, GAMIFICATION, INSTAGRAM, ADSENSE, BLOGS, WIKIS, FLUJOS RSS, PODCASTS, INSTAGRAM, TWITCAM, MEMES, SPOTIFY, VINE, SENTIMENTALIZACIÓN, FANS, PROMOTED POST, WIKIPEDIA, GOOGLE +, WAZE ...



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

VOLVER A LO ESENCIAL

el negocio

**PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL**



DEBEMOS ENTENDER **3 CONCEPTOS CLAVES**



#PQS*

***Para Qué Sirve**

#CSH*

***Cómo Se Hace**

#CLM*

***Cómo Lo Mido**



#PQS = DEFINIR LOS OBJETIVOS DE SU PRESENCIA DIGITAL



**PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL**

#PQS = DEFINIR LOS OBJETIVOS DE SU PRESENCIA DIGITAL

Administrador de anuncios

Buscar

Serge

Ayuda

Crear campaña nueva

Usar campaña existente

Campaña: Elige tu objetivo.

Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS



Dis.
Display

Es
Estadísticas

Seo
Search Engine
Optimization

Em
Emailing

In
Innovación

Rs
Redes Sociales

Ec
Técnicas
eCommerce

Sem
Search Engine
Marketing

Vi
Video

Bc
Branded Content

Mv
Mobile Marketing

Ux
Usabilidad



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

**CAPTACIÓN NUEVOS
CLIENTES**

Dis.
Display

Es
Estadísticas

Seo
Search Engine
Optimization

Rs
Redes Sociales

Sem
Search Engine
Marketing

Vi
Video

Bc
Branded Content

Ux
Usabilidad

PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL



#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

CONVERTIR
(vender)

ES
Estadísticas

In
Innovación

RS
Redes Sociales

EC
Técnicas
eCommerce

Sem
Search Engine
Marketing

Ux
Usabilidad



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

RETENER/FIDELIZAR

ES
Estadísticas

Em
Emailing

In
Innovación

Rs
Redes Sociales

EC
Técnicas
eCommerce

Sem
Search Engine
Marketing

Mv
Mobile Marketing

Ux
Usabilidad



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Dis.
Display

Se conoce como publicidad Display a la publicidad de formatos gráficos (banners), por contraposición al SEM.

Estos formatos se pueden comercializar bajo distintas modalidades: venta por CPM, auspicios, canje, etc.

Adicionalmente existen distintos tipos de display: contextual, con remarketing, etc.

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Total de clicks}}{\text{Total de impresiones}} \right) \times 100$$

Click-Through Rate

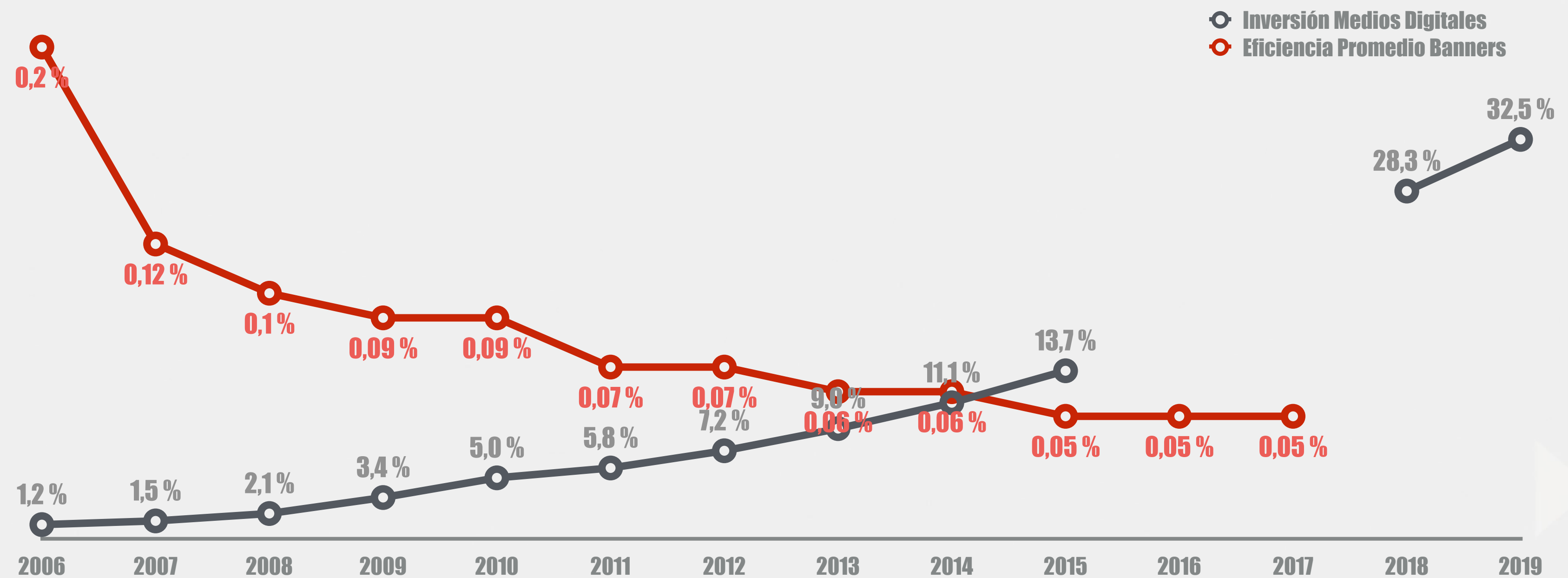
#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Dis.
Display

Se conoce como publicidad Display a la publicidad de formatos gráficos (banners), por contraposición al SEM.

Estos formatos se pueden comercializar bajo distintas modalidades: venta por CPM, auspicios, canje, etc.

Adicionalmente existen distintos tipos de display: contextual, con remarketing, etc.



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

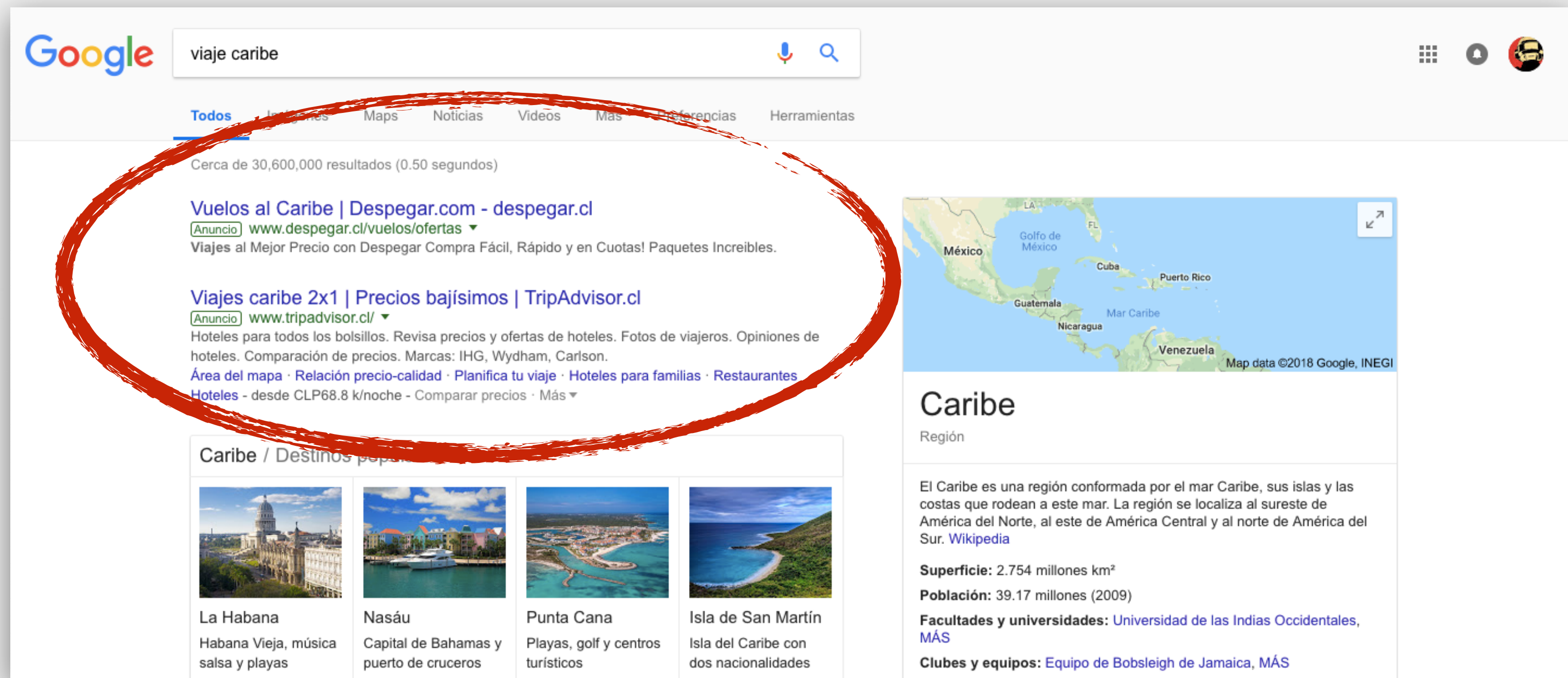
#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Sem
Search Engine
Marketing

Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

Estos formatos de anuncios de textos suelen comercializarse bajo modalidad de CPC (o PPC - Pay Per Click).

Hoy ya se puede utilizar remarketing en SEM.



Google viaje caribe

Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Referencias Herramientas

Cerca de 30,600,000 resultados (0.50 segundos)

Vuelos al Caribe | Despegar.com - despegar.cl
[Anuncio] www.despegar.cl/vuelos/ofertas
Viajes al Mejor Precio con Despegar Compra Fácil, Rápido y en Cuotas! Paquetes Increíbles.

Viajes caribe 2x1 | Precios bajísimos | TripAdvisor.cl
[Anuncio] www.tripadvisor.cl/
Hoteles para todos los bolsillos. Revisa precios y ofertas de hoteles. Fotos de viajeros. Opiniones de hoteles. Comparación de precios. Marcas: IHG, Wyndham, Carlson.
[Área del mapa](#) · [Relación precio-calidad](#) · [Planifica tu viaje](#) · [Hoteles para familias](#) · [Restaurantes](#)
[Hoteles](#) - desde CLP68.8 k/noche - [Comparar precios](#) · [Más](#)

Caribe
Región

El Caribe es una región conformada por el mar Caribe, sus islas y las costas que rodean a este mar. La región se localiza al sureste de América del Norte, al este de América Central y al norte de América del Sur. [Wikipedia](#)

Superficie: 2.754 millones km²
Población: 39.17 millones (2009)
Facultades y universidades: [Universidad de las Indias Occidentales](#), [MÁS](#)
Clubes y equipos: [Equipo de Bobsleigh de Jamaica](#), [MÁS](#)

Caribe / Destinos populares

 La Habana Habana Vieja, música salsa y playas	 Nasáu Capital de Bahamas y puerto de cruceros	 Punta Cana Playas, golf y centros turísticos	 Isla de San Martín Isla del Caribe con dos nacionalidades
--	--	---	--

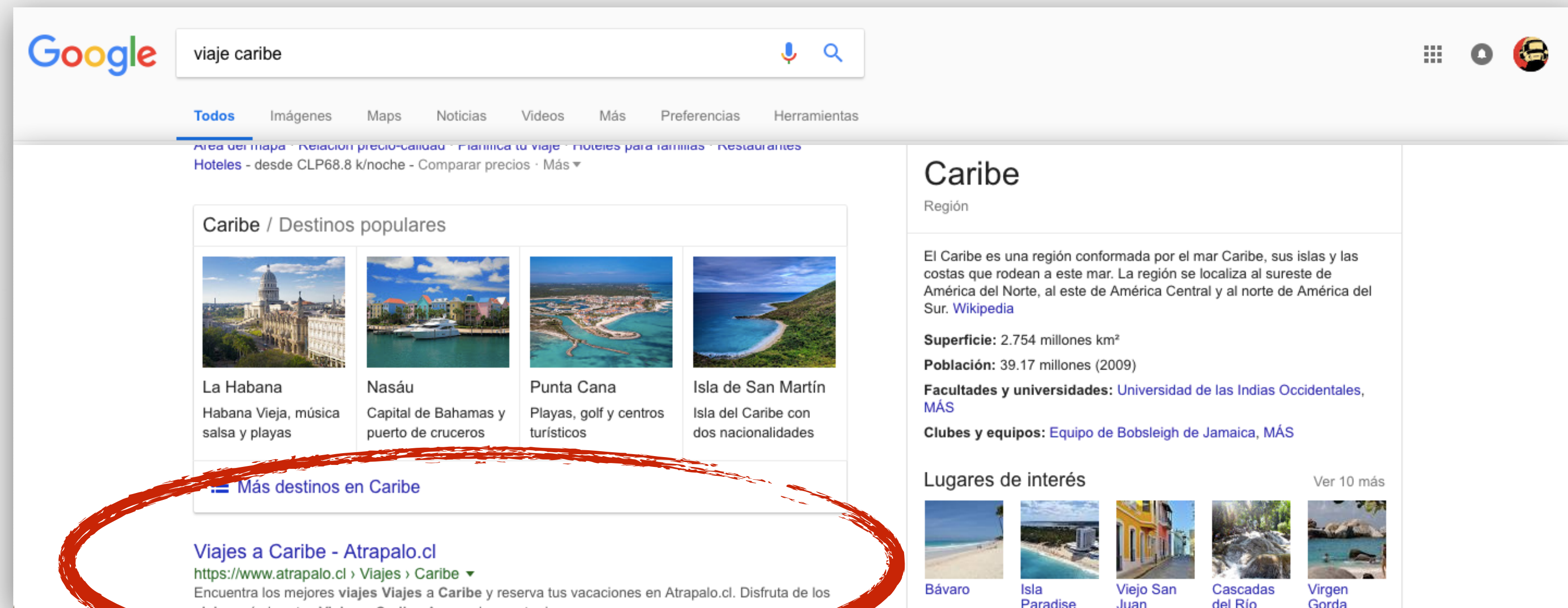
PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Seo
Search Engine
Optimization

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

NADIE LE PUEDE ASEGURAR EL PRIMER LUGAR.



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS



Herramienta eficaz, rápida y económica para hacer campañas “uno a uno” con el objetivo de:

- Captar nuevos clientes o prospectos;
- Fidelizar su base de clientes.

Tamaño de la empresa (Q de empleados)	Tasa de Apertura	Tasa de Clics
1 to 10	22.1%	3.5%
11 to 25	21.1%	3.1%
26-50	21.9%	3.6%
50+	23.4%	3.5%

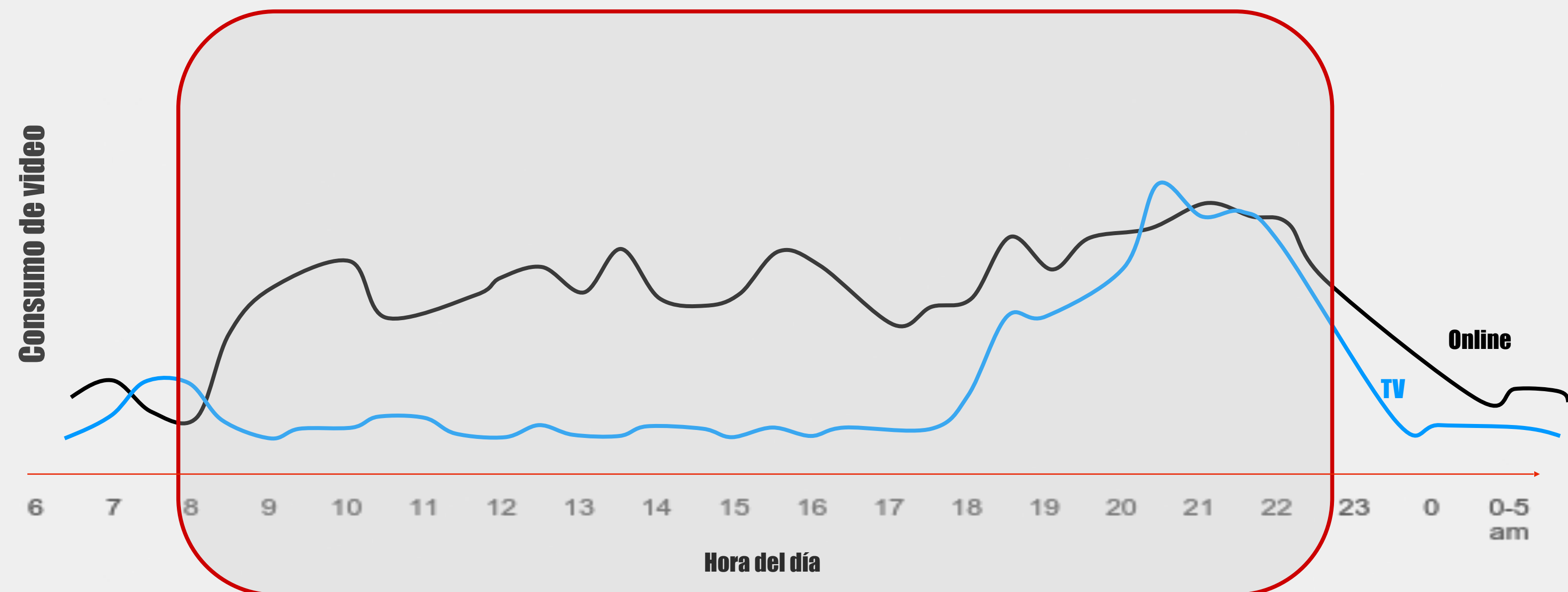
Fuente: Mailchimp - Email Marketing Benchmarks

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Vi
Video

Hoy uno de los formatos predilecto de los usuarios online. Youtube, Vimeo, DailyMotion pero también Facebook, Instagram, Snapchat o Tik Tok son algunas de las plataformas que se hicieron cargo de las piezas audiovisuales como parte de su oferta publicitaria.

PRIME TIME EXTENDIDO, PERSONALIZADO Y CONTEXTUALIZADO



Fuente: Estudio Mundo Digital, IPSOS Chile 2016

PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Bc
Branded Content

El Branded Content consiste en contenidos financiados por los anunciantes y de interés para los consumidores que, además, reflejan una vinculación entre lo que la marca quiere mostrar y lo que su target quiere consumir.
Es una forma de publicidad que no interrumpe al espectador mientras está consumiendo otro contenido.
Se trata de "la nueva publicidad".



LA MIEL PURA ES MÁS DENSA QUE LA PROCESADA

Apícola Bosque Miel
28 de julio · 🌐

"Mira estos sencillos trucos para descubrir si la miel que compraste es pura o no"

"Mira estos sencillos trucos para descubrir si la miel que compraste es pura o no"

1. Vierte miel en un vaso de agua:
Verás que la miel pura forma un bulto en el fondo del vaso y no se mezcla con el agua, a diferencia de la procesada que sí se mezcla.
... Ver más

632 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 36 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

🔄 Compartida 22 veces

 **Leticia Cruz Valenzuela** A veces la miel trae trocitos de abeja XD
Me gusta · Responder · 👍 1 · 28 de julio a las 15:17

 **Apícola Bosque Miel** Suele pasar, también es importante el buen filtrado.

 Escribe un comentario...

apícola miel bosque

PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL



Las redes sociales son las diversas plataformas que permite la creación y difusión de contenido generado por el usuario y así como los sitios webs y aplicaciones que posibilitan que la gente pueda interactuar y compartir información online.

Es también un termino paraguas para agrupar las conversaciones entre usuarios.

Es también un termino paraguas para agrupar las conversaciones entre usuarios.



PRIMEROS PASOS AL MARKETING DIGITAL

@fredcavazza

SYSK

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Rs
Redes Sociales

Las redes sociales son las diversas plataformas que permite la creación y difusión de contenido generado por el usuario y así como los sitios webs y aplicaciones que posibilitan que la gente pueda interactuar y compartir información online.

Es también un termino paraguas para agrupar las conversaciones entre usuarios.

	FACEBOOK		TWITTER		YOUTUBE		INSTAGRAM		SPOTIFY		TIK TOK		LINKEDIN	
TIPO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO	ORGÁNICO	PAGADO
ROL	Lo que vive la marca a diario		Lo que opina la marca de la contingencia		Las experiencias de la marca		Lo que hace y ve la marca (de forma inspiradora)		Lo que escucha la marca		Los "carretes" de la marca		Lo que la marca hace por la comunidad	
OBJETIVO	Generar awereness en la audiencia actual de la marca.	Generar conocimiento de campañas a los target específico y conversión a compra o consideración.	Generar interacción.	Generar conversación con la audiencia sobre la oferta ofrecida.	Generar interacción y viralización de contenidos	Generar frecuencia y visualización	Generar cercanía.	Generar interacción	Engagement desde la música	Llegar a nuevas audiencias.	Generar cercanía en 24 hrs.		Dar a conocer las acciones de la marca a lo largo del país.	
TEMÁTICAS	Tendencias, experiencias y activaciones de marca.	Campañas publicitarias, comerciales y activaciones de marca.	Contingencia, actualidad y activaciones de marca.	Campañas publicitarias, comerciales y activaciones de marca.	Registro de actividades de marca: eventos, concursos, lanzamientos, unboxing. TVC, branded content: webseries, docureality y otros.	Comerciales, branded content y eventos.	Eventos sociales: RSE, conciertos, activaciones y tendencias.	Formatos entretenidos de ofertas comerciales.	Playlist temáticos según contingencia, actividades de marca, eventos y auspicios.	Formatos de audio de ofertas comerciales.	Eventos, auspicios y beneficios zona.	Formatos entretenidos de ofertas comerciales con mayor soltura en la comunicación.	Noticias de la marca y de la industria. Backstage de los colaboradores . La voz de la marca.	Formatos de oferta comercial.
CLIENTE INTERNO	Publicidad. Imagen. Asuntos Corporativos	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad. Imagen. Asuntos Corporativos	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad. Imagen. Asuntos Corporativos	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad	Productos / Mercado / Ventas	Publicidad	Productos / Mercado / Ventas
KPI	Interacción	A+F+CK	Interacción	Interacción y clic.	Visualización	A+F+CK	Interacción	A+F+CK	Seguidores	CK	Visualización	TBD	Interacción	CK
Cuenta	facebook.com/la marca		@la marca		la marca		@la marca		la marca Chile		la marca		la marca Chile	

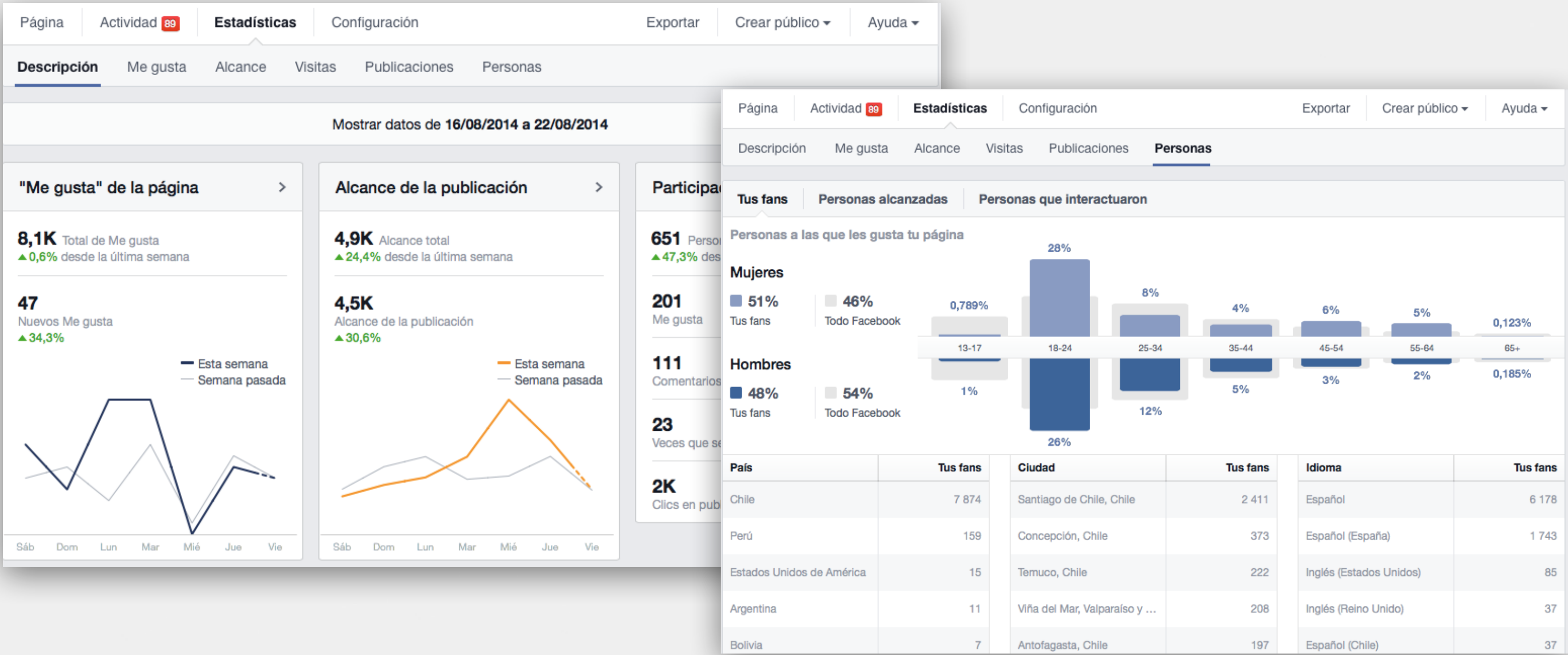
PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Es Estadísticas

Informes y análisis de la actividad de un sitio o una plataforma, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario.

No sólo nuestro sitio web cuenta con estadísticas (Google Analytics, etc.), sino que también nuestras plataformas sociales.



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

EC
Técnicas
eCommerce

Existen sistemas específicos para los procesos de venta online:

- Catálogo categorizado e intuitivo
- Carrito de compra fácil (1 click payment)
- Sistema de ofertas/destacados
- Registro de usuario sencillo / engagement
- Integración con sistemas de ERP y envío
- Gestión de stocks y avisos
- Gestión de pedidos + tracking
- Facturación integrada (eshop y cliente)
- Atención al usuario



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

Ux
Usabilidad

La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema.

Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.



#CSH = CONOCER LAS HERRAMIENTAS & PLATAFORMAS

In
Innovación

"La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar"

Michael Porter.

¿QUÉ ES Y NO ES INNOVAR?

NO ES:

Incorporar tecnología

Complejizar procesos

Encarecer procesos

ES:

Mirar con otros ojos

Destruir y Construir

Combinar conocimiento

PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

Y POR ÚLTIMO ...



¿CÓMO LO MIDO?



#CLM = SABER QUE MEDIR

Objetivos de Imagen

- % de clics en banners (CTR)
- Impresiones y clics totales
- Frecuencia por usuarios

Objetivos de Información

- Tasa de apertura de correos
- Tiempo de estadía en el sitio (ATOS)

Objetivos de Conversión

- Tasa de conversión
- Q de nuevos clientes
- Q de registros de usuarios

Objetivos de Fidelización

- % de tráfico recurrente al sitio web
- % de comentarios vs. competidores
- % de fans/followers de Facebook/Twitter

MÉTRICAS ≠ KPI

TENEMOS 2 TIPOS DE KPI'S

**KPI'S
OPERATIVOS**

KPI'S DE
(IMPACTO EN EL)
NEGOCIOS

#CLM = SABER QUE MEDIR

Objetivos de Imagen

- % de clics en banners (CTR)
- Impresiones y clics totales
- Frecuencia por usuarios

Objetivos de Información

- Tasa de apertura de correos
- Tiempo de estadía en el sitio (ATOS)

Objetivos de Conversión

- Tasa de conversión
- Q de nuevos clientes
- Q de registros de usuarios

Objetivos de Fidelización

- % de tráfico recurrente al sitio web
- % de comentarios vs. competidores
- % de fans/followers de Facebook/Twitter

#CLM = SABER QUE MEDIR

Objetivos de Imagen

- Alcance de la comunicación
- Recordación de marca

Objetivos de Información

- Consideración de marca
- Percepción de atributos
- Preferencia

Objetivos de Conversión

- Aumento en ventas
- Share de ventas del canal online
- Captación de prospectos

Objetivos de Fidelización

- Reducción de tasa de fuga
- Aumento del ticket promedio
- Upselling y cross selling



A PONER EN PRÁCTICA **AHORA !**

FRAMEWORK DE GOOGLE



A PONER EN PRÁCTICA AHORA !

	AUDIENCIA ¿A quién le hablo?	MENSAJE ¿Qué les digo?	MEDIOS/SOPORTES ¿Dónde y cómo llegó?	KPI'S ¿Cómo mido?
SEE				
THINK				
DO				
CARE				



PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL

EL MARKETING DIGITAL **ES SIMPLE !**



¿CONVERSEMOS?

**PRIMEROS PASOS
AL MARKETING DIGITAL**

► **SERGE DE OLIVEIRA**
@SERGEI_CL