

Marketing Digital

M2

Guillermo Perezbolde

Twitter: @Gpbolde

email: guillermo@perezbolde.com





Así son las juntas en mi oficina

Consumidor 2.0



La foto de la abuela, hace
30 años



La foto de la abuela,
en 30 años

La era del Consumidor 2.0

Consumidor 2.0

Inquieto

Rebelde

Mejor informado

Consumidor 2.0

Pro Summer

Producer + Consumer

Le interesa la experiencia, no solo
el producto



Baby Boomers

1946 - 1964

Vive para trabajar

Experiencia

Por mi familia

Religioso



Gen X

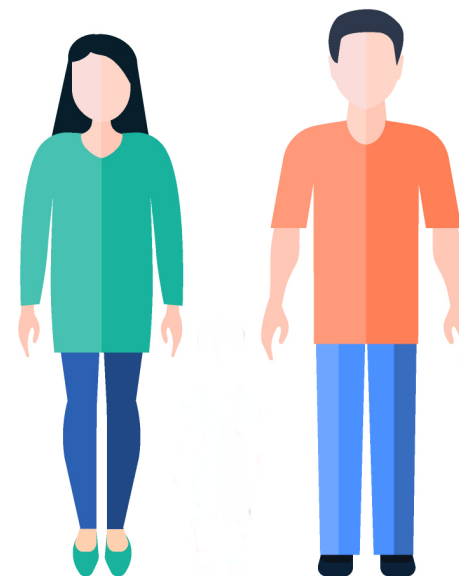
1965 - 1980

Trabaja para
vivir bien

Méritos propios

Por mi y mi pareja

Espiritual



Millenials

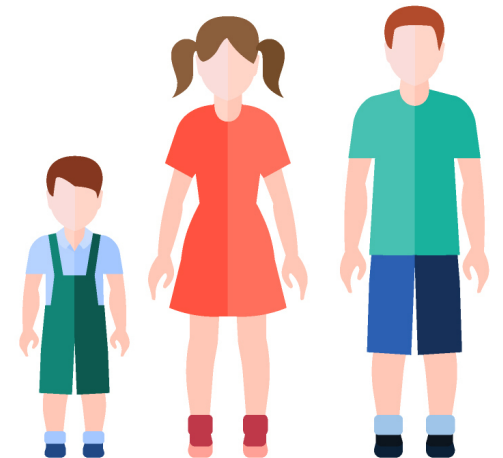
1981 - 1999

El trabajo se
adapta a mi

Contribución

Por mi y
el mundo

Holístico



Gen Y, Z

2000 -

El trabajo es
un medio para
lograr algo

-

Por los que me
importan

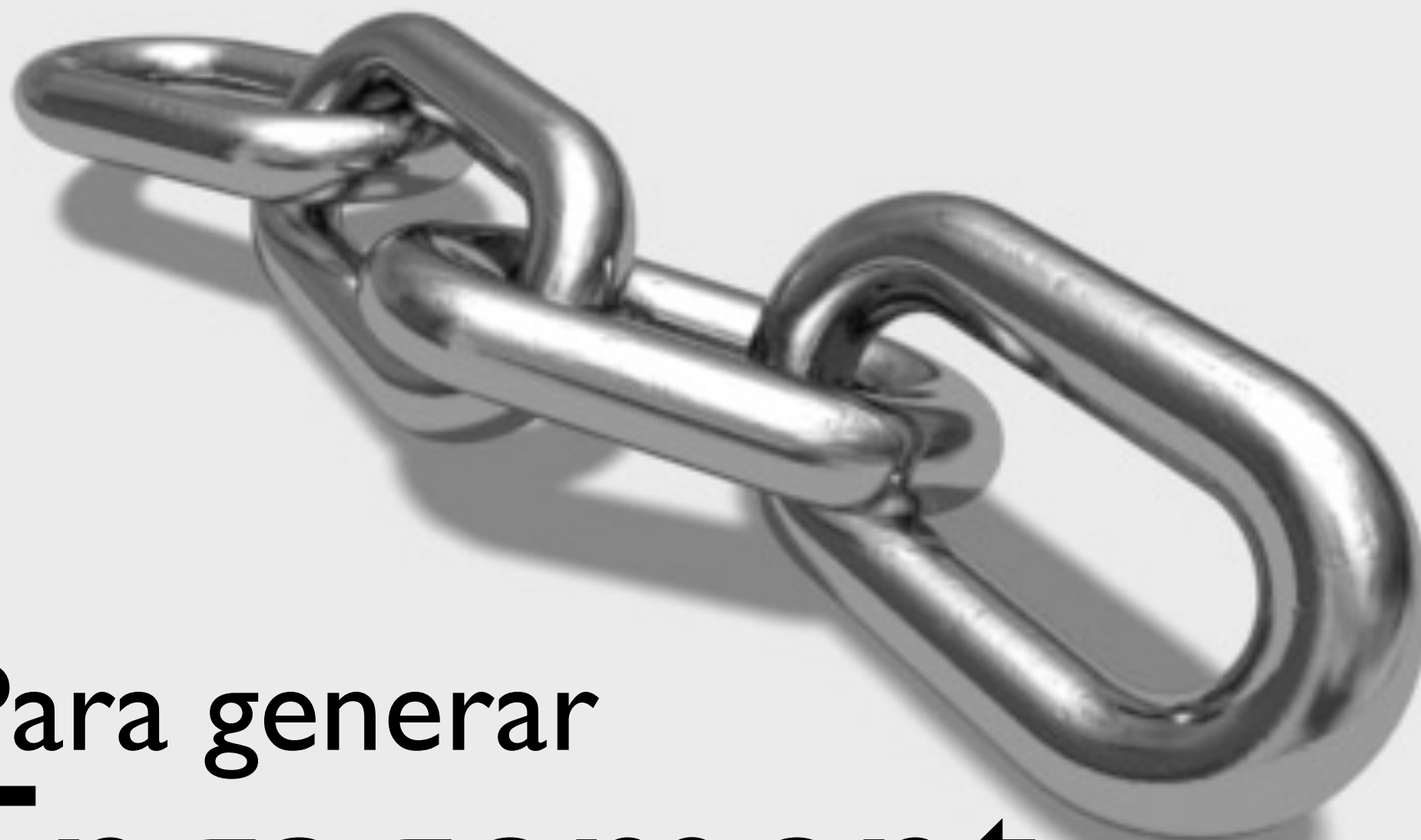
Humanista

Consumidor 2.0

¿Qué busca, cómo y en dónde?

**Herramientas para conocer al
consumidor**





Para generar
Engagement



Engagement

Mi definición personal:

Engagement es crear un vínculo emocional entre la audiencia y la marca

Una persona **enganchada** a una
marca

La consume

La promueve

La recomienda



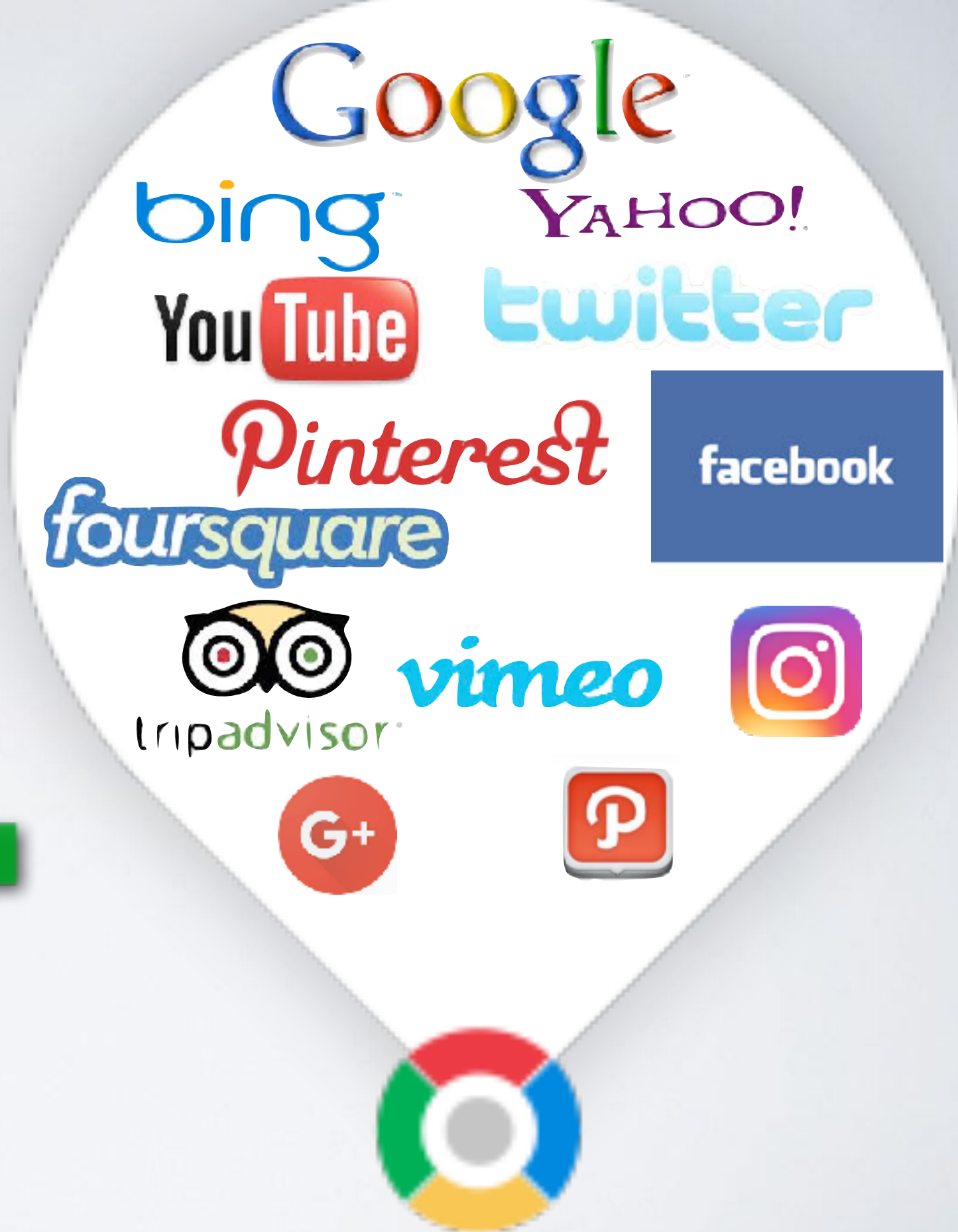
Nuevo proceso de venta

TV
Radio
Exteriores
Internet



Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

ZMT



Última etapa del proceso

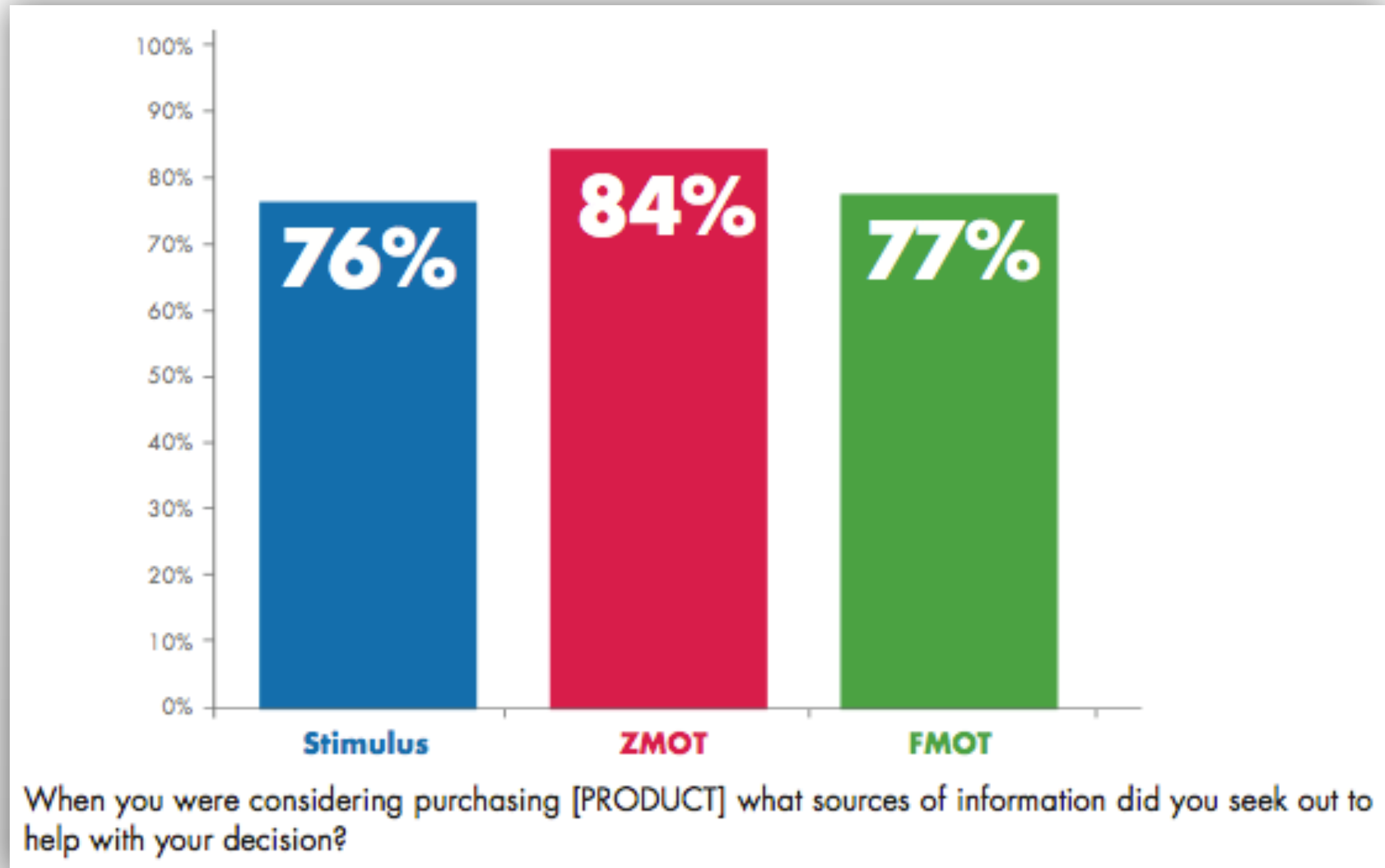


El consumidor 2.0 utiliza Internet para informarse e informar a otros sobre los productos o servicios que consume.

Es el principio de la influencia

Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

Influencia en el proceso de venta



Source: Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Truth Macro Study, U.S., April 2011

Pensando en el cliente

1

Identificación

¿Quién es mi cliente?

2

Cualificación

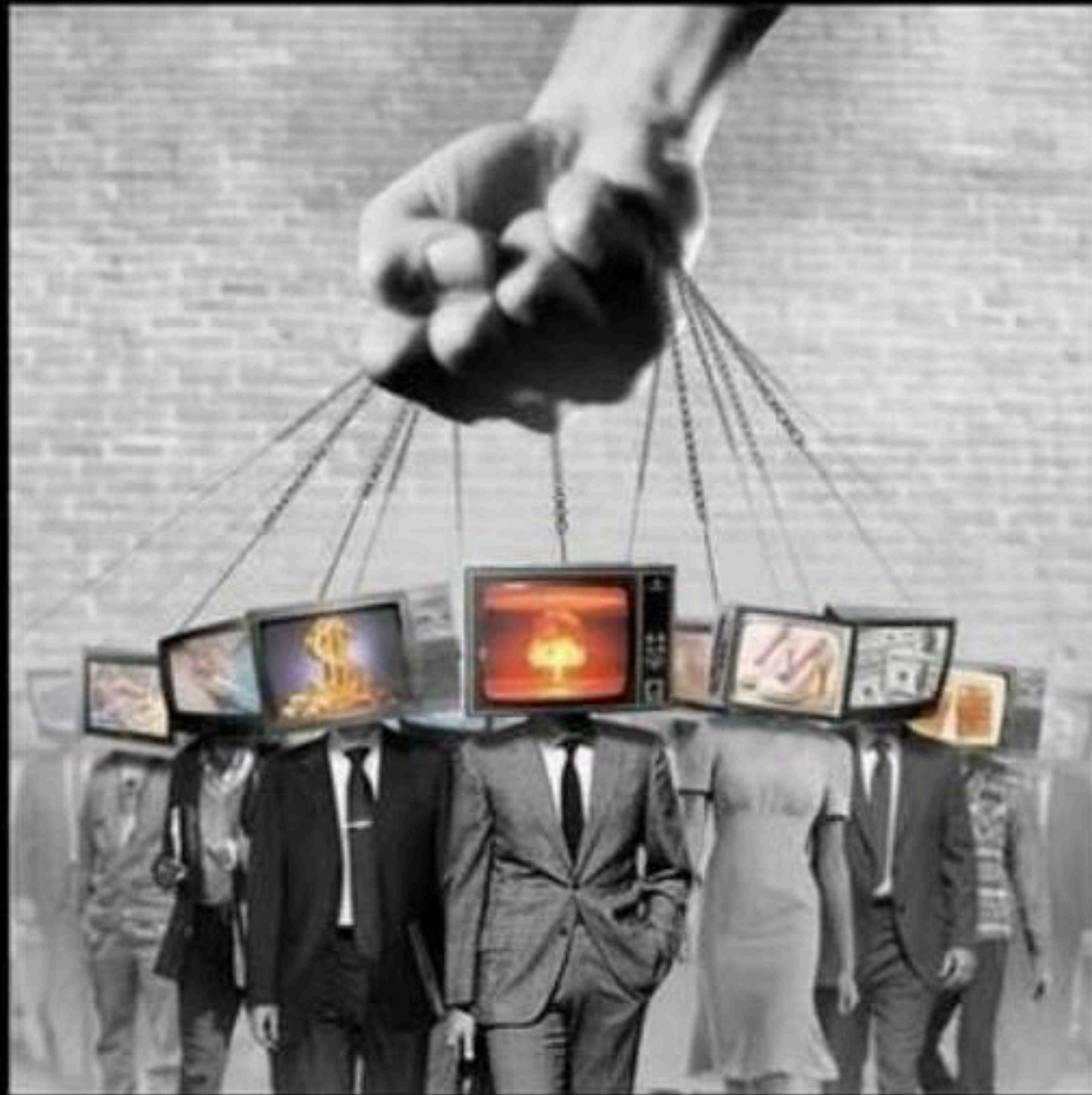
¿Cómo es, como se comporta?

3

Acercamiento

¿Como interactúo con el?

Los medios digitales



*The people will believe what
the media tells them they believe.*

- George Orwell



The New York Times.

Copyright, 1938, by The New York Times Company.

NEW YORK, MONDAY, OCTOBER 31, 1938.

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

Many Flee Homes to Escape 'Gas Raid From Mars'—Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy

A wave of mass hysteria seized thousands of radio listeners throughout the nation between 8:15 and 9:30 o'clock last night when a broadcast of a dramatization of H. G. Wells's fantasy, "The War of the Worlds," led thousands to believe that an interplanetary conflict had started with invading Martians spreading wide death and destruction in New Jersey and New York.

and rush, stations here and in other cities of the United States and Canada seeking advice on protective measures against the raids.

The program was produced by Mr. Welles and the Mercury Theatre on the Air over station WABC and the Columbia Broadcasting System's coast-to-coast network, from 8 to 9 o'clock.

The radio play, as presented, was to simulate a regular radio news

Orson Welles (1938)

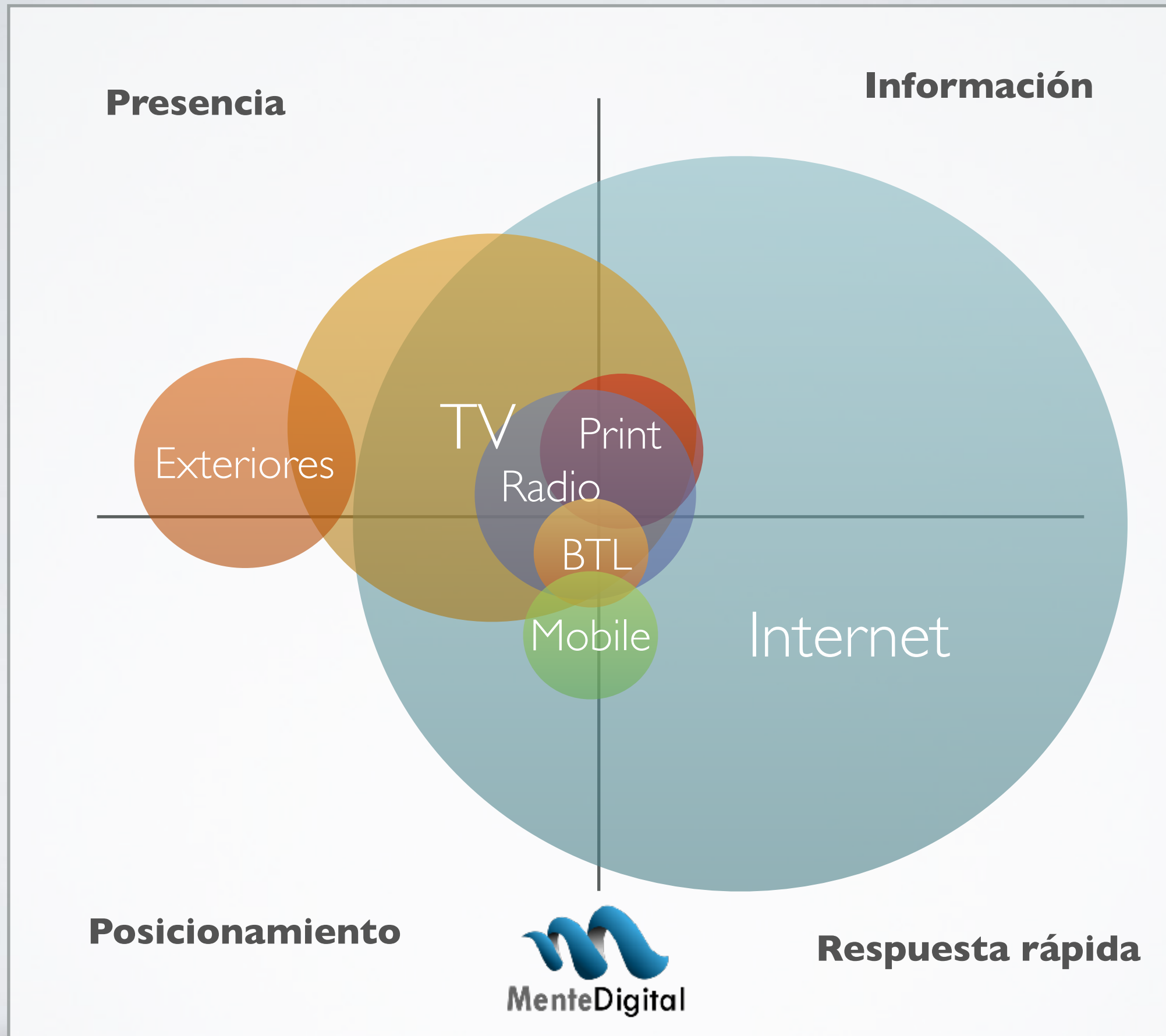


Sir Arthur C Clarke

Aquí hay un negocio



Cuadrante de uso y función de los medios



Identificación de medios

Propiedades Digitales

Sitio Web
Newsletter
Blog

Propios

Ganancias Digitales

SEO
Comentarios
Reviews
Ratings
Rankings

Ganados

Pagados

Rentas Digitales

SEM
Display
Email MKT

Tipo de estrategia

Ofensiva

Captación de nuevos
clientes

Brand Awareness

Defensiva

Conservar a los
clientes

fidelizar a los
consumidores

Objetivos

Respuesta Directa

Branding



Define los objetivos de acuerdo a lo que quieres lograr con cada acción

Branding es el nuevo Negro



Branding es el nuevo Negro

Actividad de comunicación orientada a crear y reforzar los valores positivos de una marca, así como a su recordación.



Tipos de publicidad

Search

Google
Yahoo
Bing

Display

GDN
Prodigy
Verticales
Rich

Social

Facebook
Twitter

Mail

Bases

Cómo comprar publicidad

Search

Keyword

Tema
Interés

Display

Banner

Sitio
Tema
Keyword
Interés
Patrocinio
Dispositivo

Social

Banner
Post
Destacado

Tema
Keyword
Interés
Dispositivo

Mail

Newsletter
Banner

Bases
propias
Bases
terceros

Cómo comprar publicidad

Display

Banner

Sitio

Tema

Keyword

Interés

Patrocinio

Dispositivo

Social

Banner

Post

Destacado

Tema

Keyword

Interés

Dispositivo

CPM - Costo por Millar

CPC - Costo por Click

CPL - Costo por Lead

CPA - Costo por Adquisición

Patrocinio directo

Cómo comprar publicidad

El flujo de la publicidad Digital

Impresiones
CPM

Branding

Clicks
CPC

Branding
Tráfico

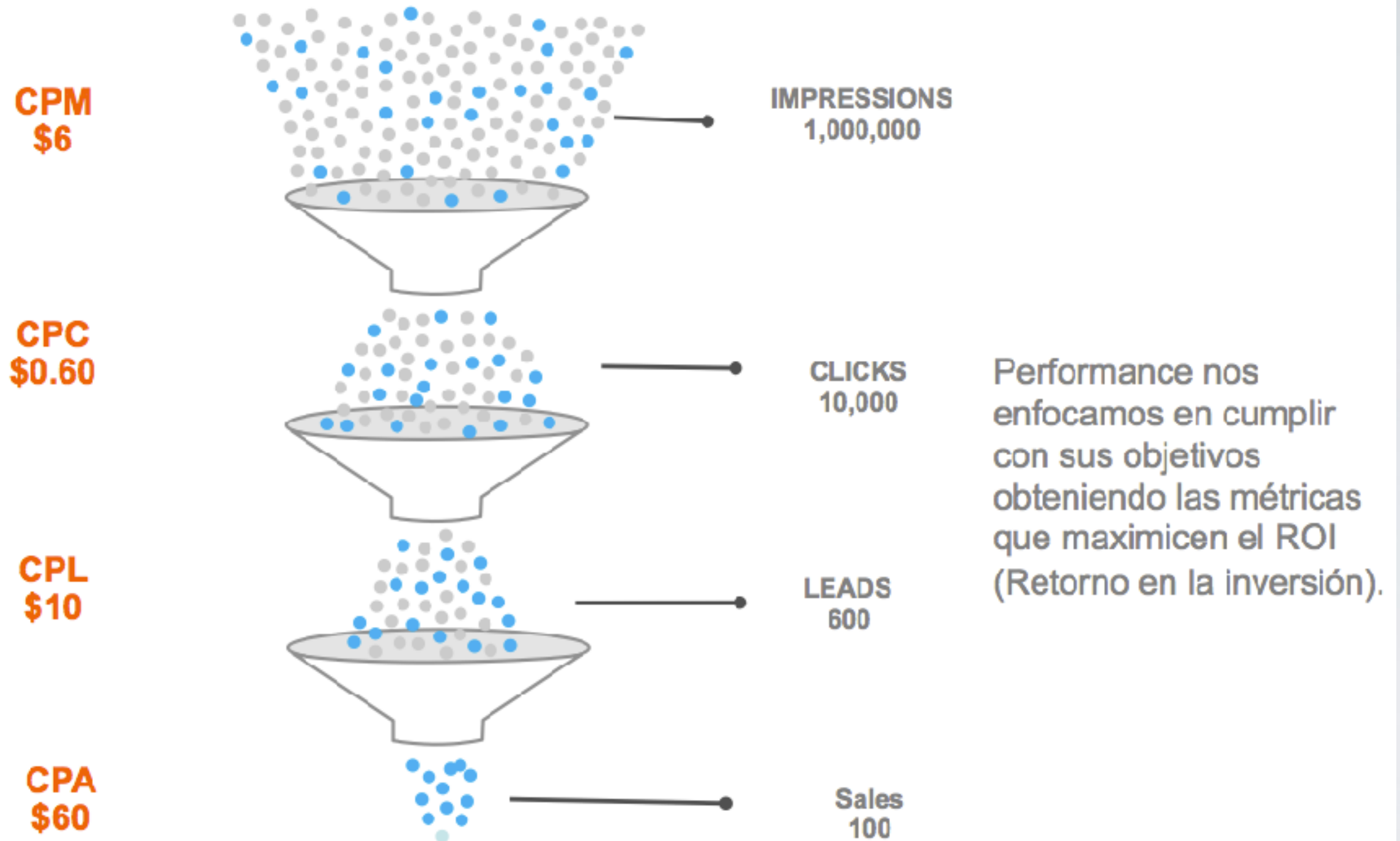
Leads
CPL

Branding
Tráfico
Conversión

Ventas
CPA

Branding
Tráfico
Conversión
ROI

Cómo comprar publicidad



Si el valor vitalicio del cliente (LTV) > al CPA => ROI positivo

Cómo comprar publicidad

Consideraciones

Usuarios únicos

VS

Visitas

Cómo comprar publicidad

Cálculo de Impacto

Reach

Es la cantidad de personas(pantallas) a las que se llega en total

Impresión

Es la cantidad de ocasiones (totales)en que se despliega el banner

Cómo comprar publicidad

Cálculo de Rendimiento

CTR

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \times 100$$

Promedio 1 y 4%

Cómo comprar publicidad

Cálculo de Rendimiento

CTR

$$CTR = \frac{Clicks}{Impresiones} \times 100$$

CTR	Clicks de 1,000 Imp	Impresiones	Clicks
0.50%	5	1,000,000	5,000

Cómo comprar publicidad

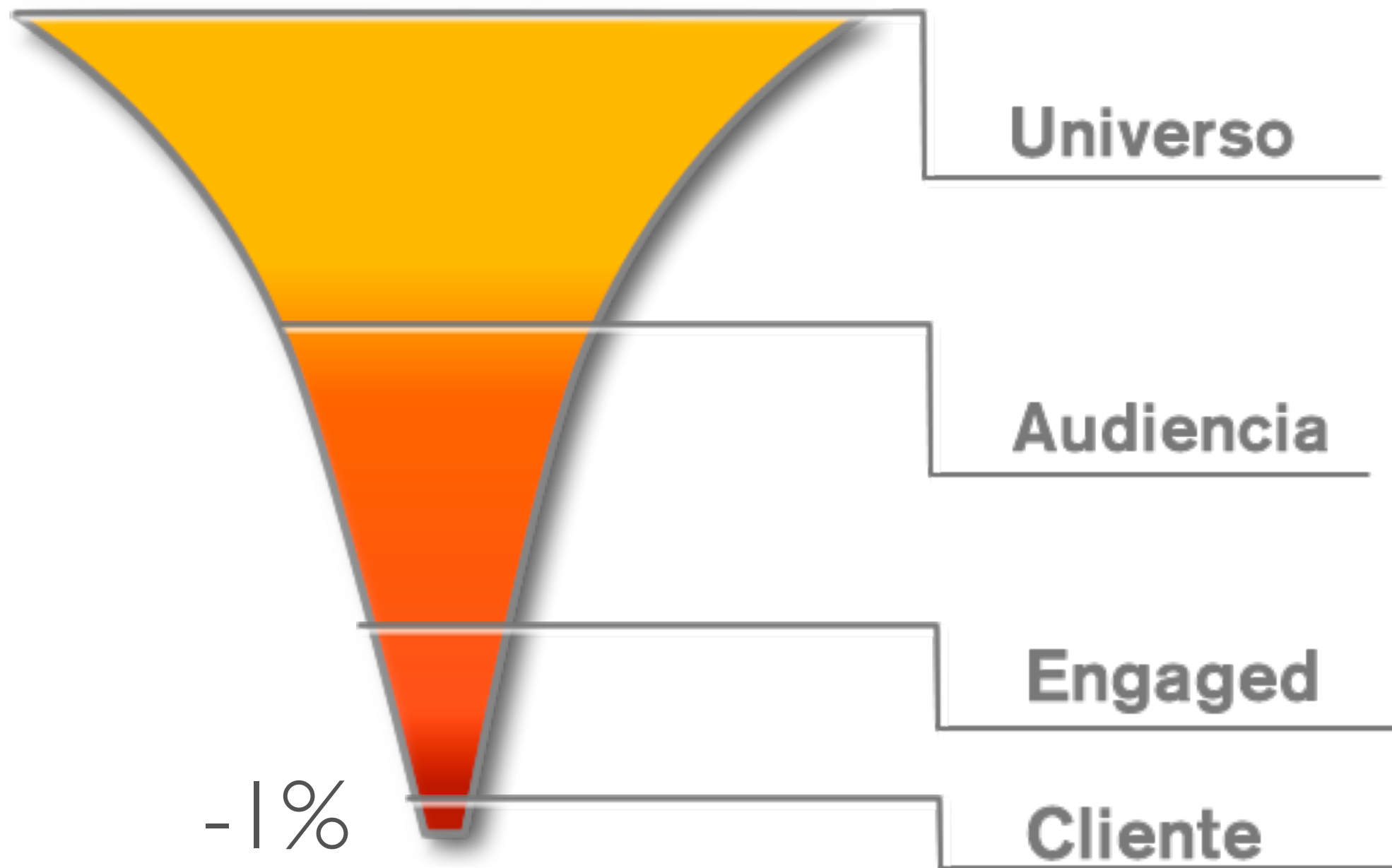
Compra avanzada

Performance

Se paga en función de los resultados

El costo promedio es 40% superior que por
CPC y 60% que CPM

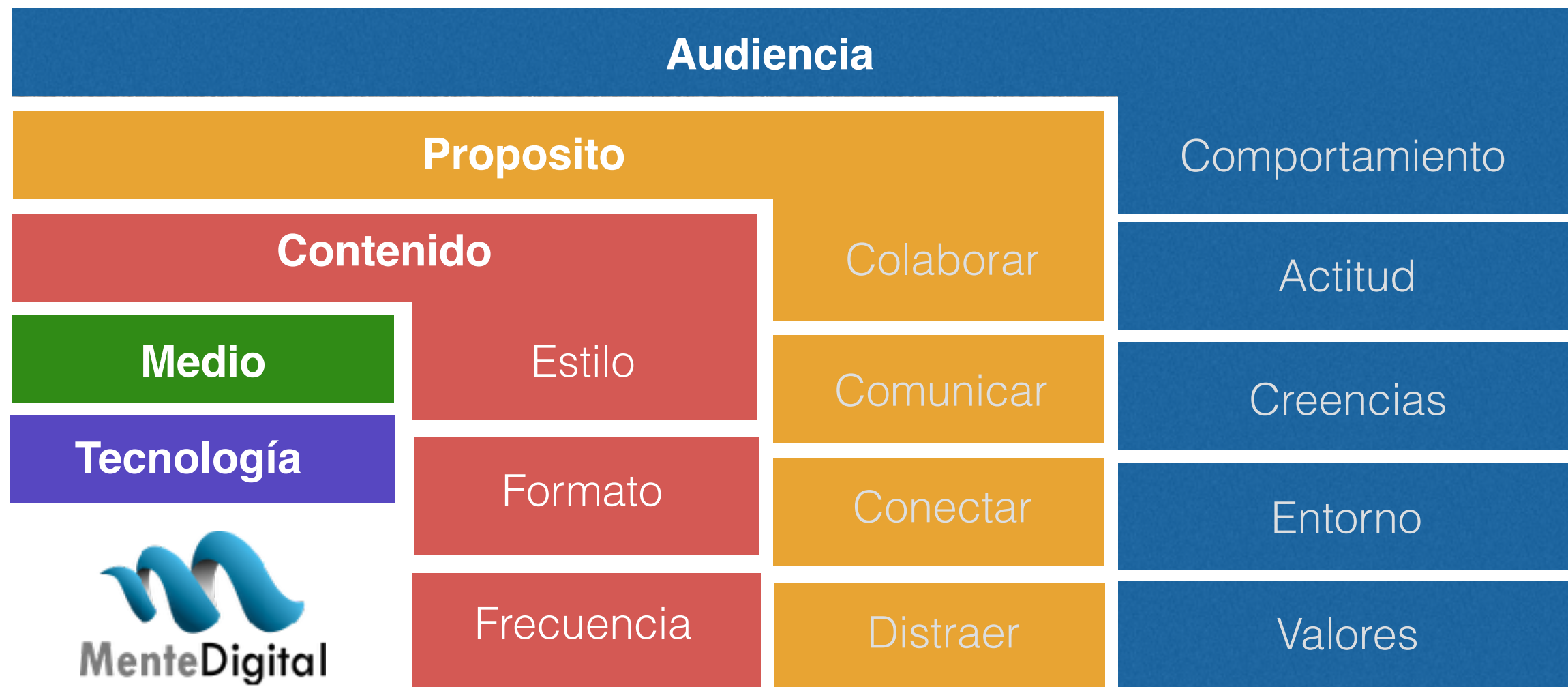
Proceso de evolución de un usuario



Content Marketing

Content Marketing

Proceso de Storytelling digital



Content Marketing

Brand Ladder



Content Marketing

Ambush Marketing

En el momento adecuado, con el contenido adecuado

Aprovechar el tema del momento para vincular mi marca a él de una forma creativa.

NO todos los temas sirven para todas las marcas

Content Marketing



Ambush Marketing

Content Marketing



Los XV años de Rubí

Resultado:

+400% alcance
orgánico(GRATIS)
+740 Shares

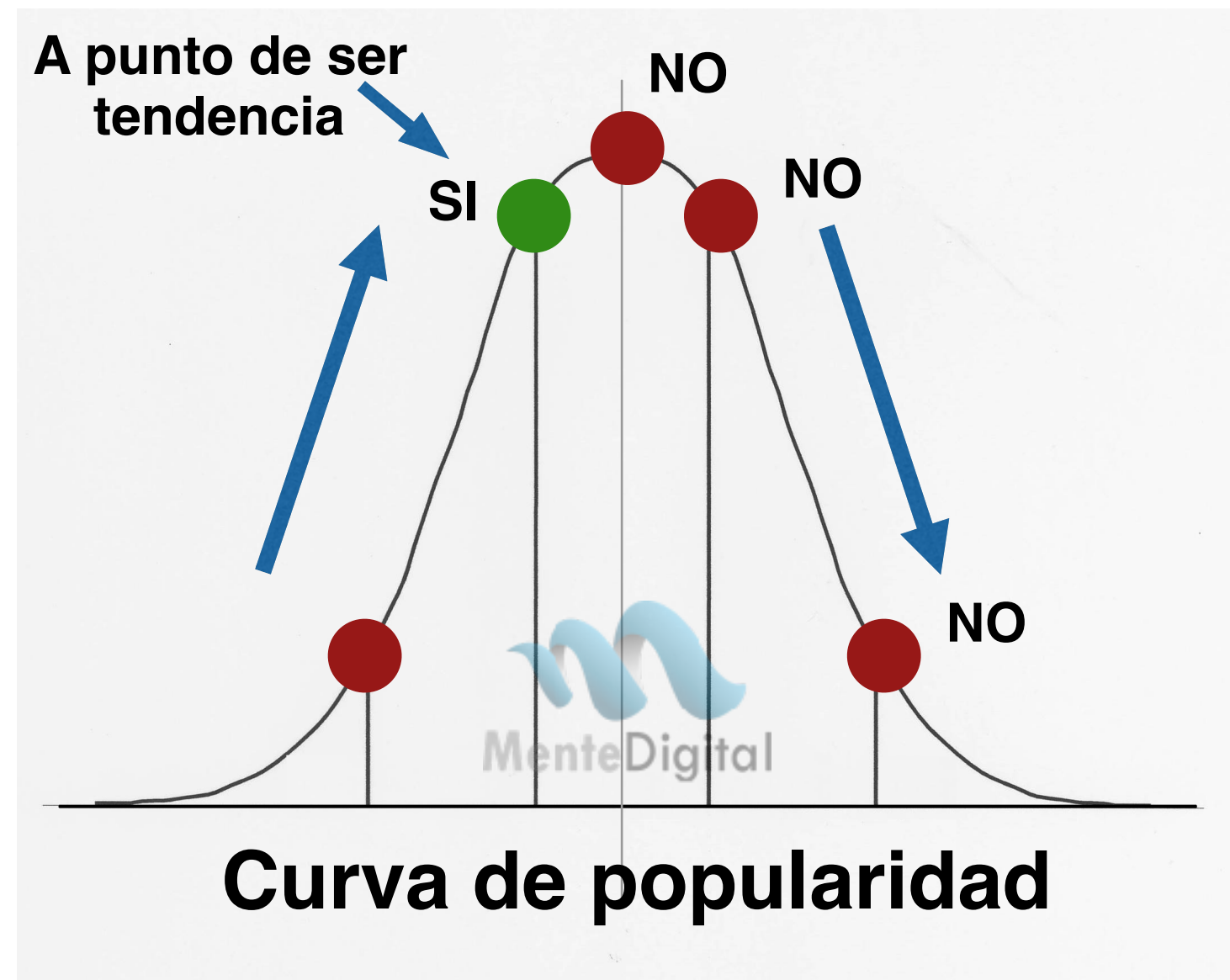
Content Marketing

Ambush Marketing

Todos los días hay temas que se vuelven virales de manera natural.

Algunos son más populares que otros, convirtiéndose en fenómenos mundiales.

Las marcas tienen la oportunidad de subirse a estos temas, para aprovechar la ola viral y lograr así mayor alcance.



Content Marketing

Recursos para generación de contenido

Content Marketing

Bancos de fotos y video GRATIS

<https://pixabay.com/>

<https://www.pexels.com/>

<https://stocksnap.io/>

<http://www.lifeofpix.com/>

Content Marketing

Herramientas para edición de fotos online GRATIS

<https://www.picmonkey.com/es/>

<http://www.fotor.com/>

<http://ipiccy.com/>

Content Marketing

Herramientas para edición de video online GRATIS

<https://www.wevideo.com/>

<https://animoto.com/>

<https://www.kizoa.com/Video-Editor>

<http://www.loopster.com/>

**El conocimiento que no se comparte,
pierde por completo su valor**

@Gpbolde

¡Gracias!

Guillermo Perezbolde

Twitter: @Gpbolde.

email: guillermo@perezbolde.com.
