

Clase 3

Platzi

Marketing y Estrategia Digital

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Julio 2015

Resumen Clase 2

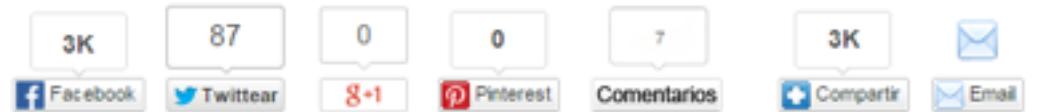
- Inbound Marketing
- ¡Respeto!
- Tiempo + Esfuerzo + Constancia + Disciplina
- El nuevo cliente y dónde esta su atención.
- La UX empieza desde que te conocen.
- Plan de Acción
 1. Estrategia: ¿Quién es nuestro cliente y dónde esta su atención?
 2. Generación de contenido: Blogs, ebooks, webinars, infografías, data, artículos, etc..

Caso “El Bronco”

'El Bronco' gastó \$8.9 millones en campaña ¿y sus contrincantes?

Jaime Rodríguez Calderón, ganador de la elección de gobernador el 7 de junio pasado, reportó un gasto de 8.9 millones de pesos

Jueves, 09 de julio de 2015 a las 14:54



Leads

- Sí, te doy permiso de coquetear conmigo
- Quiero saber más

Campaigns						Create Campaign
<input type="checkbox"/>	Folders	Filter				<input type="button" value="Export as CSV"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Carrot Black Verano Regular · CarrotBlack: Total Sent on Wed, Jul 15, 2015 10:37 am	138 Subscribers	35.6% Opens	0.0% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña Frecuencia (Le falta 2) jul Regular · Les falta 2 viajes jul Sent on Tue, Jul 14, 2015 04:37 pm	159 Subscribers	57.1% Opens	0.0% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña Frecuencia (Le falta 1) jul v.2 Regular · Les falta 1 viaje jul Sent on Tue, Jul 14, 2015 04:31 pm	54 Subscribers	44.4% Opens	1.9% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Zanahoria Vuélvete a subir Jul v.2 Regular · \$200 Usuario Reuso	81 Subscribers	53.1% Opens	1.2% Clicks	<input type="button" value="View Report"/>

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Leads

		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	Jun 5
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	Feb 19
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	Feb 12
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] - parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	10/14/14
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] - parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	10/13/14
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en [REDACTED] - parte de L [REDACTED] Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	12/17/13
		Mexico	Inbox	Te has desuscrito exitosamente en Lino. - [REDACTED] le Lino. Si tienes alguna pregunta, comentario o sugerencia comunícate [REDACTED]	12/14/13



A screenshot of an email inbox from Lino. The subject line of the top message is "Te has desuscrito exitosamente". Below it, there are several other messages with similar subjects, all from the same sender and date.

Pime Pardo @pimepardo · Jun 5
RT @LinoMexico: @pimepardo Hola, por favor envianos tu correo electrónico / es chiste?
[View translation](#)

Gracias por suscribirte a nuestro newsletter

5 de junio de 2015 10:51

WELCOME TO LINIO!
GRACIAS POR SUSCRIBIRTE A NUESTRO NEWSLETTER
TE REGALAMOS \$50 PESOS* PARA TU PRIMERA COMPRA
AGREGA EL CUPÓN: LINIO50
AL COMPRAR EN TU CARRITO
Todos los nuevos clientes. Vigoriza durante 15 días desde la suscripción. Validos en compras minima de \$100.

VENTAJAS DE COMPRAR EN LINIO
Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Leads

Re: Marketing Grader Recibidos x ■ □ 14 jul. (hace 1 dia) ☆ ↶ ↷

Mike Castillo mcastillo@hubspot.com a través de vu60jm5a8zc3314o.70dzp.7-8buaeau.na5.bnc.t para mí ↶

Jimena,

Recientemente utilizaste "Marketing Grader" - Encontraste lo que buscabas? Cómo le fue a tu sitio web?. Visíté tu página y tengo sugerencias sobre la manera de conseguir más visitantes, y cómo obtener que más de ellos se conviertan en clientes potenciales.

Por favor avisame cuando tengas unos minutos para que hablemos.

Muchas Gracias,



Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

¿ Y luego?

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Programas de Frecuencia



The advertisement features a purple background with a repeating star pattern. At the top, the Carrot Rewards logo is displayed, consisting of a stylized key icon above the word "carrot" and the word "rewards" below it. Below the logo, there is promotional text in Spanish: "Muévete #MejorEnCarrot y obtén recompensas como crédito Carrot." and "¡Entre más viajes, más grande la recompensa!" (The more trips you take, the bigger the reward!). In the center, a hand is shown holding a shiny gold medal with a keyhole icon on it, suspended from a green ribbon. The bottom of the ad has an orange footer bar containing the Carrot logo and the hashtag "#MejorEnCarrot".

Fidelización



Hola Rita García Nieto:

¡Es hora de consentirte por ser **CarrotBlack**!

Como ya te habrás enterado, todo este mes estamos dándole la **bienvenida** a la familia Carrot, a nuestro modelo de lujo, **Audi A1**.

En lo personal, me pareció increíble el coche. Me gustaría mucho lo disfrutaras, por lo que te queremos regalar **2 horas de uso**.

Como esta es una **promoción exclusiva** de **CarrotBlack**, por favor avísame si lo reservas para confirmar el crédito en tu cuenta.

¡Resérvalo hoy! Ya que esta volando...

Un saludo, y lo que necesites, estoy a tus órdenes.

Pime Pardo
Dirección Comercial **Carrot**
@pimepardo

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Creación y Reputación de Marca

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Patagonia

"We promote fair labor practices, safe working conditions and environmental responsibility throughout the Patagonia supply chain"

Below are the suppliers that impact the Patagonia Women's Lightweight Synchilla® Snap-T® Fleece Pullover



Recycled Polyester

In 1993, we adopted fleece into our product line made from post consumer recycled (PCR) plastic soda bottles. We were the first outdoor clothing manufacturer to do so. PCR clothing was a positive step towards a more sustainable system - one that used fewer resources, discarded less and better protects people's health.

Today, we're able to utilize more resources for recycled polyester and offer it on more garments such as Capilene® base layers, shell jackets, layering shirts, and fleeces. We now recycle used soda bottles, unusable manufacturing waste, and excess garments (including our own) into polyester fibers to produce many of our clothes.

Using recycled polyester lessens our dependence on petroleum as a raw material source, cuts discards and reduces toxic emissions from incinerators.

The Footprint Chronicles®

We promote fair labor practices, safe working conditions and environmental responsibility throughout the Patagonia supply chain. Below are the suppliers that impact the Patagonia Women's Lightweight Synchilla® Snap-T® Fleece Pullover.

[View our supply chain](#)

Green King of the Americas
Fleece factory
A Patagonia supplier since 1988

Green King of the Americas is a Better Work factory. The goal of the Better Work program is to focus on cost reduction while finding sustainable solutions that cut the sustainability star from imports. Through enhanced services, Better Work helps factories of the world to increase rates of the workforce with existing focus on learning and self-assessments.

King Island Industries Corp.
Fleece mill
A Patagonia supplier since 2000

King Island is a leader in flocks. It purchases materials from Patagonia with fabrics that are thought approved as well as fabrics treated with environmentally conscious chemicals.

Deer Creek Fabrics
Fleece mill
A Patagonia supplier since 1998

Deer Creek Fabrics and Patagonia have been partners since the 1990s. In our weekly short-term development as a continuous improvement fabric production contributes and increasing efficiencies of the fabric manufacturing process across various locations.

Polaris, LLC
Fleece mill
A Patagonia supplier since 1987

Polaris, Inc., has been a significant supplier for 20 years. Since our first partnership developed in 1987, our first Apparel Review in Japan was for over 100 years. Polaris has recently responded to accusations from Nike (engaged in Asia), which accused Polaris of quality and ethical violations.

Brazilian Companies, Inc.
Fleece mill
A Patagonia supplier since 1990

In Patagonia's quest for more American companies, Inc. is a supplier in the United States and Brazil. It's a company that produces specialized and coordinates different types of line items manufacturing products across several locations.

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Patagonia

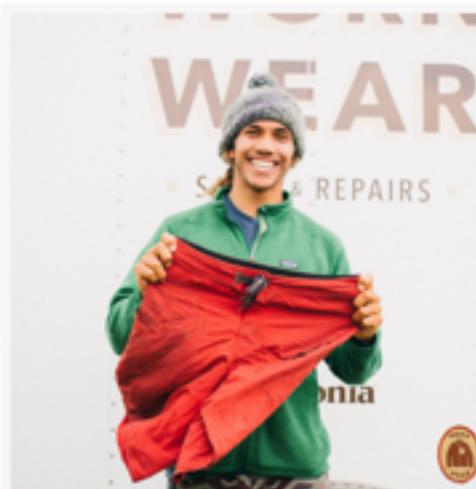
If its broke... fix it!



Jasper & his 10 cent Hat. Allison & Chad. Vancouver, WA.

For ten cents at a neighbor's yard sale, we acquired our young son's first trucker hat. Jasper had just recently turned one. Our neighbor was quite apologetic regarding the paint stains her four-year-old son had left on the front of the hat. We, however, thought it was perfect and were happy to trade it for a dime.

Little did we know how quickly that first



A Piece of Equipment. Patrick Rebstock. Santa Cruz, CA.

"I got these board shorts when I was a Jr. Lifeguard eleven years ago. I wore them when I became a lifeguard and while building foils for kiteboarding- these are a piece of equipment to me, not just a pair of board shorts."

- Patrick Rebstock



My Father's Fleece. Unknown.

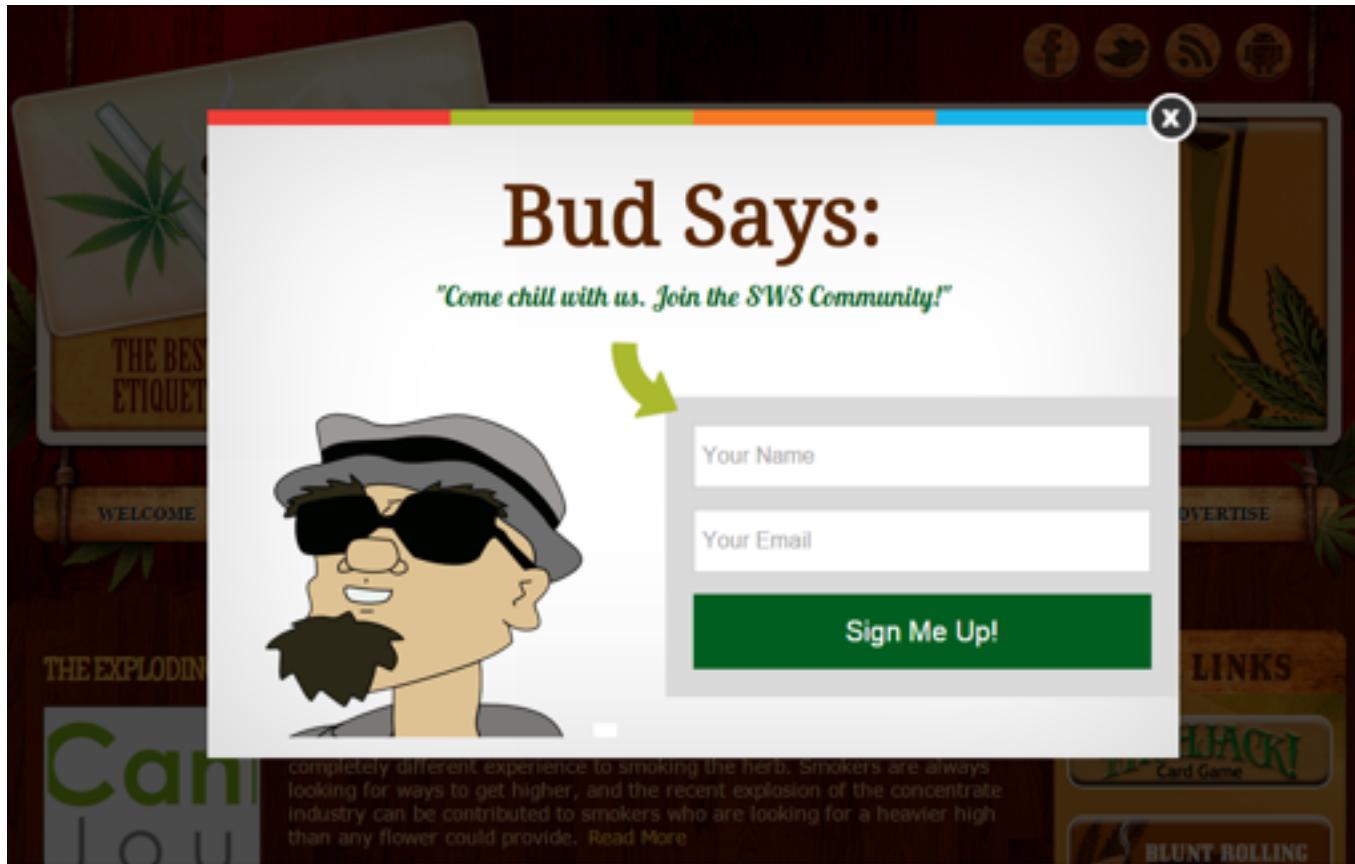
Dear Patagonia,

My father purchased this fleece in 1982, a few months before a trek up Mount Washington and seven years before I was born. I discovered the fleece when I was 14 years old. I distinctly remember the excitement and allure my father illustrated to me as he recounted his journey with the fleece on Mount Washington. There are a few unique attributes that make my father the man that he is today, however, the most distinctive is that he has never had to replace it due to wear and tear. It is still in great condition after all these years.

[No te pierdas ni una publicación!]

wormwear
Worn Wear - The Stories We
Unleashed Our Love for the Outdoors

Páginas de MJ



Leafly



Find strains or dispensaries



[Sign Up](#) | [Log In](#)
[BUSINESS OWNER?](#)



[Find Nearby](#)

[Explore Strains](#)

[News & Culture](#)

[Deals](#)

[Leafly List](#)



The World's Cannabis Information Resource

Search cannabis strains, locations, articles, or questions



Meyer's

City, State, Zip

FIND A STORE



Search Products

SEARCH

Shop SCENT

Shop PRODUCT

Our STORY

Get INSPIRED

Login | Your BUCKET (0)

FREE SHIPPING* On Any Order For a Limited Time Only. [View details »](#)

A BETTER WAY TO CLEAN inspired by a mother of nine.

[OUR INSPIRATION](#) [OUR PRODUCTS](#)

HOW WE BEGAN

Learn what sparked the creation of our hard-working, nice smelling product line.

WHAT WE MAKE

Find out how and why our products smell like a garden, yet clean like the dickens.

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Le Labo

The image shows the homepage of the Le Labo website. At the top left is the brand logo "LE LABO" with "GRASSE - NEW YORK" underneath. The top right features a "Shipping to UK" link with a small airplane icon, a "MY CART" button, and a "LOG IN" button. Below the header is a large banner image showing a person's hands working on a perfume bottle. Overlaid on this banner are several smaller images illustrating different crafts: perfume compounding in Paris, fragrance creation in NYC, harvesting roses in Grasse, candle pouring in Mississippi, wood work in Missouri, soap making in Mississippi, neon making in NYC, and frame making in Portland. In the center of the page is a white rectangular box containing the text "COMMUNITY OF CRAFT" and a descriptive paragraph about the diverse craftspeople who contribute to Le Labo.

LE LABO[®]
GRASSE - NEW YORK

HOME ABOUT SHOP CREATIONS COMMUNITY OF CRAFT VISUAL STUDY

Shipping to UK

MY CART | LOG IN

PERFUME COMPOUNDING | PARIS, FR

FRAGRANCE CREATION | NYC, USA

HARVEST | GRASSE, FR

CANDLES POURING | MISSISSIPPI, USA

WOOD WORK | MISSOURI, USA

SOAP MAKING | MISSISSIPPI, USA

NEON MAKING | NYC, USA

FRAME MAKING | PORTLAND, USA

COMMUNITY OF CRAFT

A JOURNEY THROUGH THE COMMUNE OF CRAFTSWOMEN AND CRAFTSMEN WHO CONTRIBUTE TO AND SHAPE LE LABO'S WORLD... FROM THE WOOD MAKER TO THE METAL WORKER TO THE CANDLE POURER TO THE LAB TECHNICIAN TO THE ROSE PICKER TO THE ILLUSTRATOR... AND OH YES, TO THE PERFUMER TOO !

Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

Made.com

£0 - [About us](#) [Invite friends, share £30](#)

MADE[®]

[Join](#) [Sign in](#) [Basket](#)

[SALE](#) [NEW](#) [Sodas](#) [Chairs](#) [Tables](#) [Beds](#) [Storage](#) [Outdoor](#) [Accessories](#) [Bed & Bath](#) [Lighting](#) [Kids](#)

Home > About Us

Up to 40% off in the summer sale - [daily flash sales. Shop now>](#)

X

Meet the Team.

We're based in Soho, London. If you came to our office, this is who you'd see:



Twitter/Instagram/Snapchat: @pimepardo

3. Mide y Mejora

$\$CAC < \$LTV = \text{Rentabilidad}$

Funnel

¿Dónde puedo mejorar?

Metas en cada uno de los pasos.

Métricas

how my brain works.



Dejar de ser una
superstición e
intentar hacerlo lo
más científico
possible
¿?

¿Cómo empezar a Medir?

Definir nuestros indicadores de desempeño y nuestros indicadores claves.

Claves

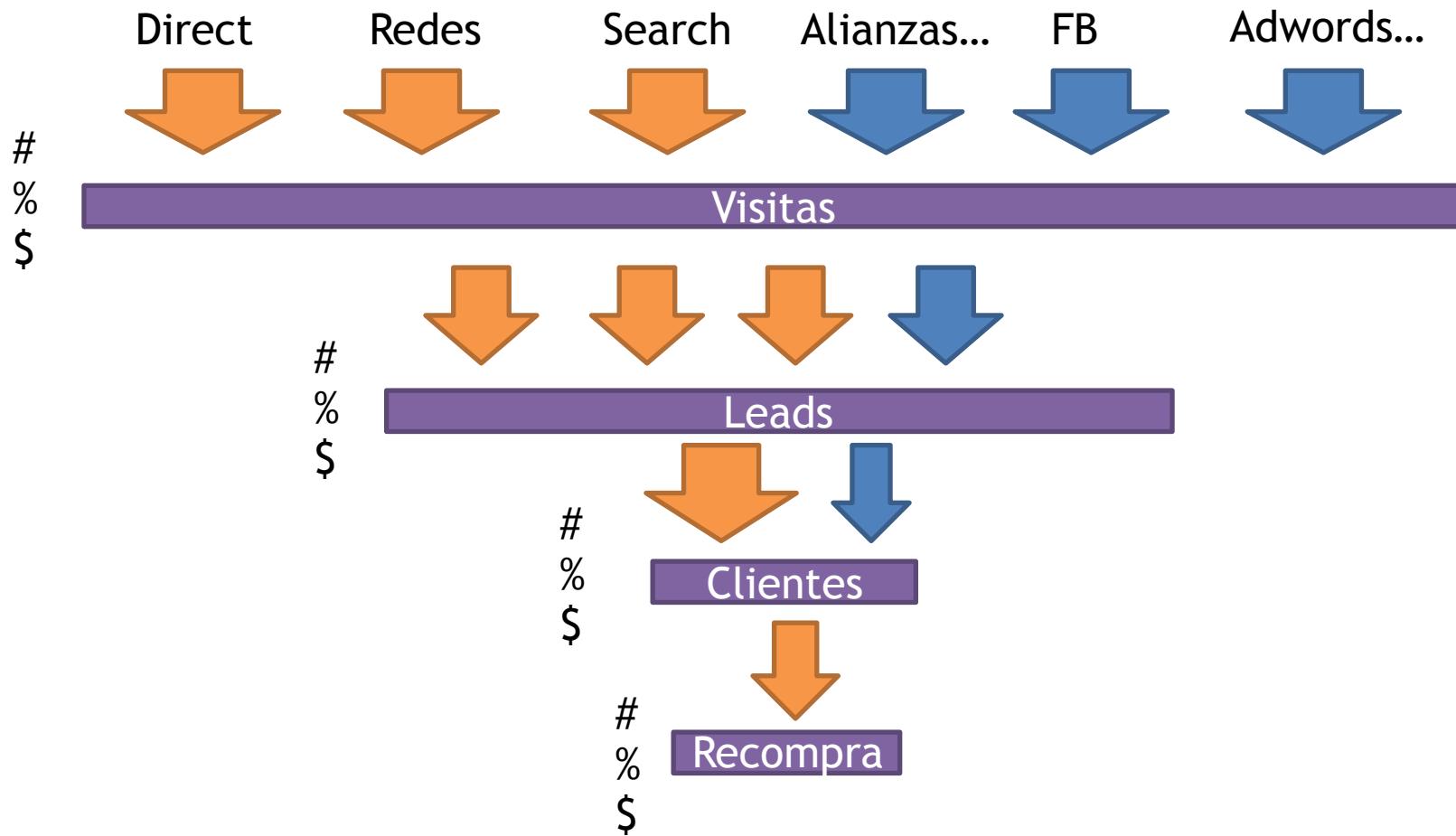
De desempeño

- Visitas
- Clicks
- Conversiones
- Uso
- Reuso
- Recomendación

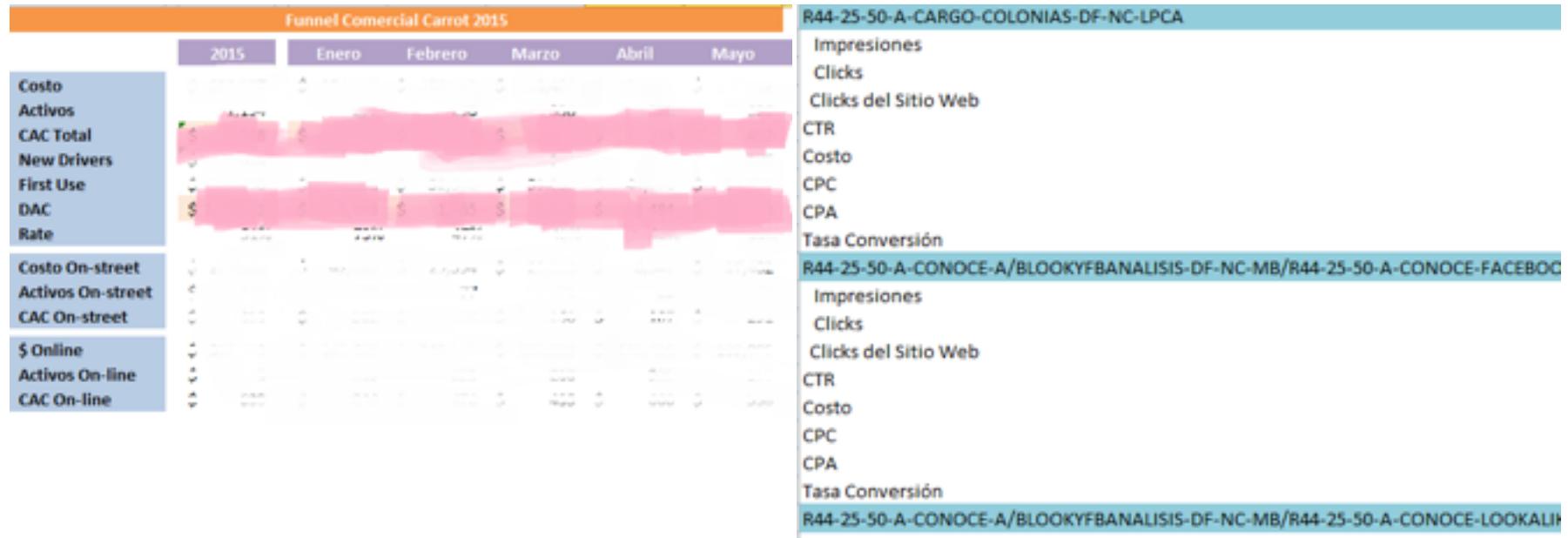
Medir

1. Mapea La experiencia de usuario
2. Identifica las diferentes barreras que tenga tu cliente
3. Ubica un pixel o diferentes técnicas para medirlo en cada una de ellas
4. Mide Diario
5. De lo General a lo particular

Funnel



Reportes



Reportes

- ¿Qué estoy comparando?
- ¿Son comparables en tamaño?
(el 70% es la imagen)
- Nomenclatura:
`MX_DF_25-35_F_Prius_Lookalike_PriusxHra`

Medir

1. De cada uno de los pasos toma:
 1. Cantidad
 2. Porcentaje
 3. Costo por llegar a ese paso
2. Ponte metas a mejorar en cada uno de ellos.
3. Te sirve también para hacer un tipo de “Ecuación”.

¿Qué medir?

Depende del recorrido de tu cliente.

1. Impresiones
2. Clicks
3. CTR
4. Visitas (Nuevas)
5. Costo por Visita
6. Bounce Rate
7. Conversiones
8. Tasa de Apertura
9. Suscripciones /Compras
10. El tiempo entre un paso y otro

Reportes



Reportes



Facebook

- **Públicos Generales**
 - Intereses.
 - Demográficos.
 - Lugares y Comportamientos.
- **Públicos Personalizados**
 - En función a tu base de datos.
- **Públicos Similares**
 - Clientes parecidos a:
 - Una base.
 - Personas que visitan tu sitio.
 - Clientes de un App
 - Fans de una página.
- **Facebook Exchange**

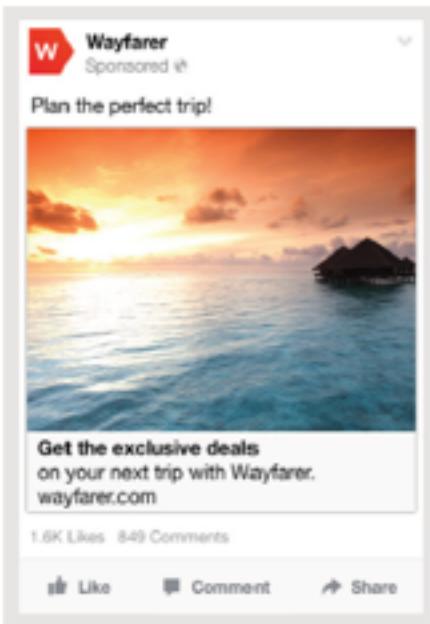
Facebook

	Públicos personalizados	Facebook Exchange
Entrega en celulares	✓	✗
Formatos de anuncio	Anuncios estándar, anuncios sobre publicaciones de la página, celulares	Anuncios estándar (solo dominio) Anuncios sobre publicaciones de la página (solo enlace, versión beta)
Ubicaciones	Todo Facebook	Solo Facebook para computadora
Públicos similares de Facebook	✓	✗
Exclusión	✓	✗
Acceso a segmentación de Facebook	✓	✗
Contenido dinámico	✗	✓

Facebook

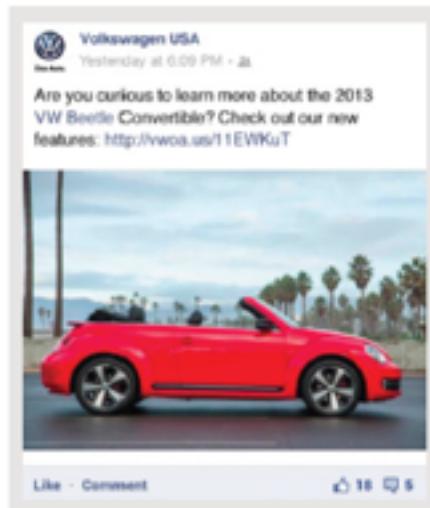
Anuncios con enlace

Atraen clientes a tu sitio web y tu establecimiento



Anuncios con foto

Atraen clientes a tu establecimiento

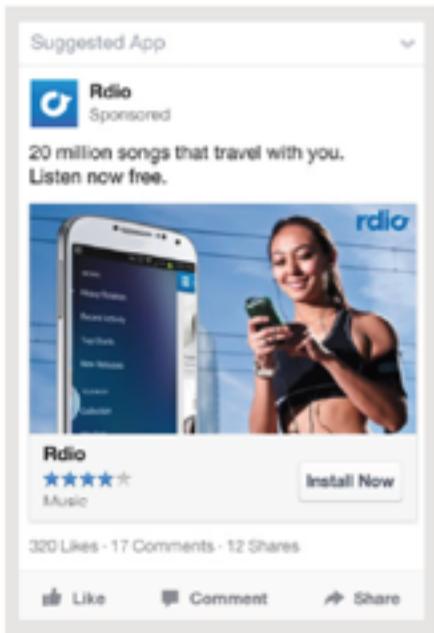


- Texto recomendado: 90 caracteres
- Relación de aspecto recomendada: 1,9:1
- Tamaño de imagen recomendado: 1200x627 píxeles

Facebook

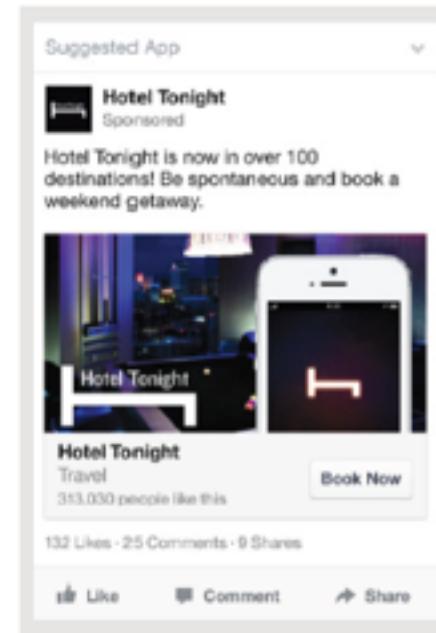
Anuncios de instalación de aplicaciones para celulares

Aumentan las instalaciones de la aplicación para celulares



Anuncios de interacción con aplicaciones para celulares

Aumentan las conversiones y la retención de la aplicación para celulares



"Instalar", "Jugar", "Ver video", "Comprar",
"Escuchar" y "Reservar"

"Usar aplicación", "Jugar", "Ver video",
"Abrir enlace", "Comprar", "Escuchar" y
"Reservar"

Facebook

	Qué valoras	Qué pagas	Qué optimizamos
Costo por mil impresiones (CPM) Utiliza CPM si tu objetivo es aumentar las impresiones de tu anuncio. Si lo que te importan son los clics o las conversiones y vas a dirigirte a un mercado muy específico o segmentado, también puedes pujar por CPM para que tu anuncio tenga un mayor alcance.	Impresiones	Impresiones	Impresiones
Costo por clic (CPC) CPC es una buena opción para los anunciantes que se dirigen a un público muy específico. Por ejemplo, si quieres dirigirte a los clientes con LTV más alto, puedes utilizar la puja de CPC para mostrar anuncios a todo tu público, en lugar de aquellas personas con probabilidades de realizar una acción.	Clics	Clics CPC con anuncios con enlace: pagas por los clics en enlaces, Me gusta, comentarios y veces que se comparte el contenido. CPC con anuncios sobre aplicaciones para celulares: pagas por los clics que llevan a la tienda de aplicaciones.	Clics
CPM optimizado (oCPM) oCPM te permite especificar la acción que más te interesa y fijar una puja objetivo para dicha acción. Facebook optimizará la entrega y la puja de forma activa para mostrar anuncios a los usuarios con más probabilidades de realizar dicha acción.	Conversiones	Impresiones	Conversiones
Costo por acción (CPA) La puja de CPA, diseñada para campañas de anuncios sobre aplicaciones para celulares, usará tu presupuesto de forma eficiente, ya que mostrará anuncios a los usuarios con más probabilidades de instalar tu aplicación para celulares. Con CPA, tendrás un control total sobre lo que gastos por acción, y nuestro sistema te proporcionará los resultados que te interesan.	Instalaciones	Instalaciones	Instalaciones

Facebook

- Métricas
 - Pixeles:
 - Interacciones.
 - SDK:
 - Apps

Facebook

Solución de segmentación recomendada por objetivo

	Públicos principales	Públicos personalizados	Públicos similares
Aumentar el tráfico en internet			
Captar nuevos clientes	✗	✗	✗
Volver a conectarse con clientes existentes		✗	
Atraer más clientes al establecimiento			
Captar nuevos clientes	✗ <small>(Categorías de socios)</small>	✗ <small>(Públicos personalizados a partir de tu sitio web)</small>	
Volver a conectarse con clientes existentes		✗	
Aumentar las instalaciones y conversiones de la aplicación para celulares			
Captar nuevos usuarios de la aplicación para celulares	✗	✗	✗
Volver a conectarse con usuarios existentes de la aplicación para celulares		✗	

Casos

QUESOBLISS
★showdown★

The image displays two side-by-side charts comparing Queso Bliss flavor preferences. The left chart shows the 'Queso Bliss Showdown' with 16,147 total votes. The right chart shows another flavor with 15,345 total votes. Both charts include social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Google+.

Flavor	Total Votes
Queso Bliss Showdown	16,147
Other Flavor (Right)	15,345

Qdoba
Liked · 1 hr

Voting ends Wednesday at midnight – have you cast your vote for your favorite new Queso flavor to win the Queso Bliss Showdown? <http://shout.lt/snrX>

Like · Comment · Share

7 people like this. Top Comments -

Otto Gould maybe since its so close near is a real winner drop umm both
Like · Reply · 1 hr

Gord Thompson so close! keep em both!
Like · Reply · 1 hr

Mellinda Mallinowski Diablo
Like · Reply · 1 hr

Seth Peck I got to taste-test both before they were released; I thought they were good with chips, but original is still the best.
Like · Reply · 1 hr

Write a comment...

Casos

15 years of
core4

CORE 4 / tell it online
25 de junio a las 4:34 · Editado · 0

... niečo sa chystá, a bude to s Pánom Hercom 😊

[Ver traducción](#)



práce core4 referenčné očenia kariéra kontakt

/Dajte "like" našej stránke a aktivujte maják v našich priestoroch.

/najnovší projekt /pracuj u nás

MEET & GREET

SPECIAL MENTION

Me gusta · Comentar · Compartir