



# INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

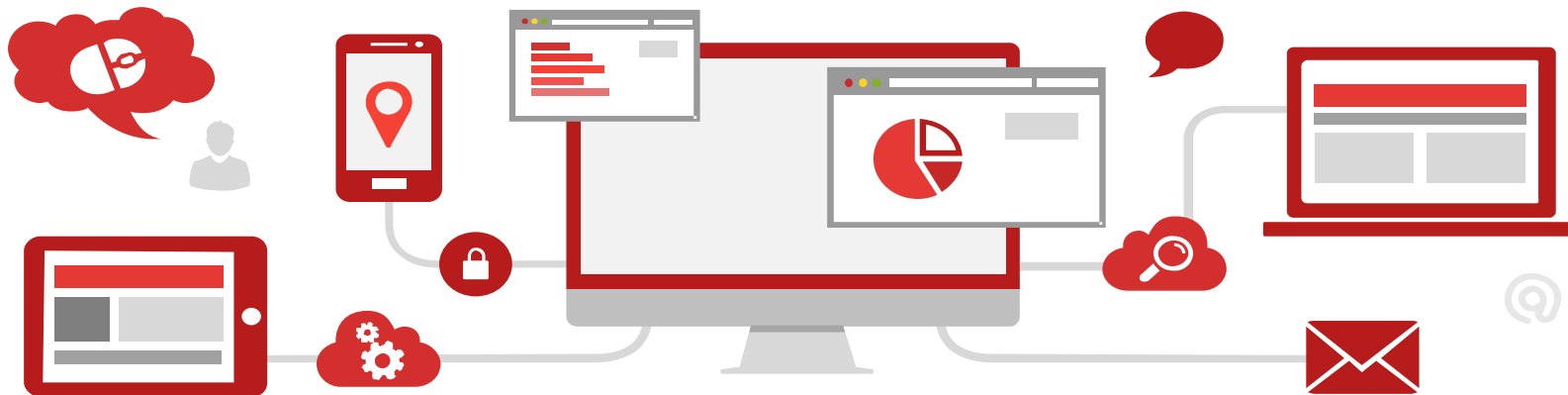
---



Estamos por ser padres y nos toca hacer la compra de pañales. Nos enteramos que mañana es la CyberWeek y aprovechamos para investigar cuáles son los mejores, qué precio tienen y si hacen envíos a domicilio.

**¿Dónde empezamos a buscar?**

OMNICHANNEL → OMNI= TODOS CHANNEL = CANALES



Hoy en día, el consumidor investiga desde **todos canales** y realiza gran parte del proceso de compra antes de llegar a la tienda. Identifica primero un problema o necesidad y luego, busca información técnica y precios de diferentes opciones hasta llegar a la tienda con una elección premeditada. **Todo este proceso de búsqueda de información sucede de manera constante**, a todo momento y lugar, desde su **celular o computadora**.



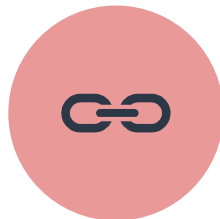
# **ALGUNAS ESTADÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO DIGITAL ...**

## POBLACIÓN TOTAL



**7.593**  
MILLONES

## USUARIOS DE INTERNET



**4.021**  
MILLONES

PENETRACIÓN  
**53%**

## USUARIOS ACTIVOS DE REDES SOCIALES



**3.196**  
MILLONES

PENETRACIÓN  
**42%**

## SUSCRIPCIONES MOBILE



**5.135**  
MILLONES

PENETRACIÓN  
**68%**

## USUARIOS ACTIVOS DE REDES SOCIALES (MOBILE)



**2.958**  
MILLONES

PENETRACIÓN  
**39%**

\*Fuente: Hootsuite / WeAreSocial Enero 2018 - Nivel Global

## NOTEBOOKS & DESKTOPS



**43%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

**-3%**

## CELULARES



**52%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

**+4%**

## TABLETS



**4%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

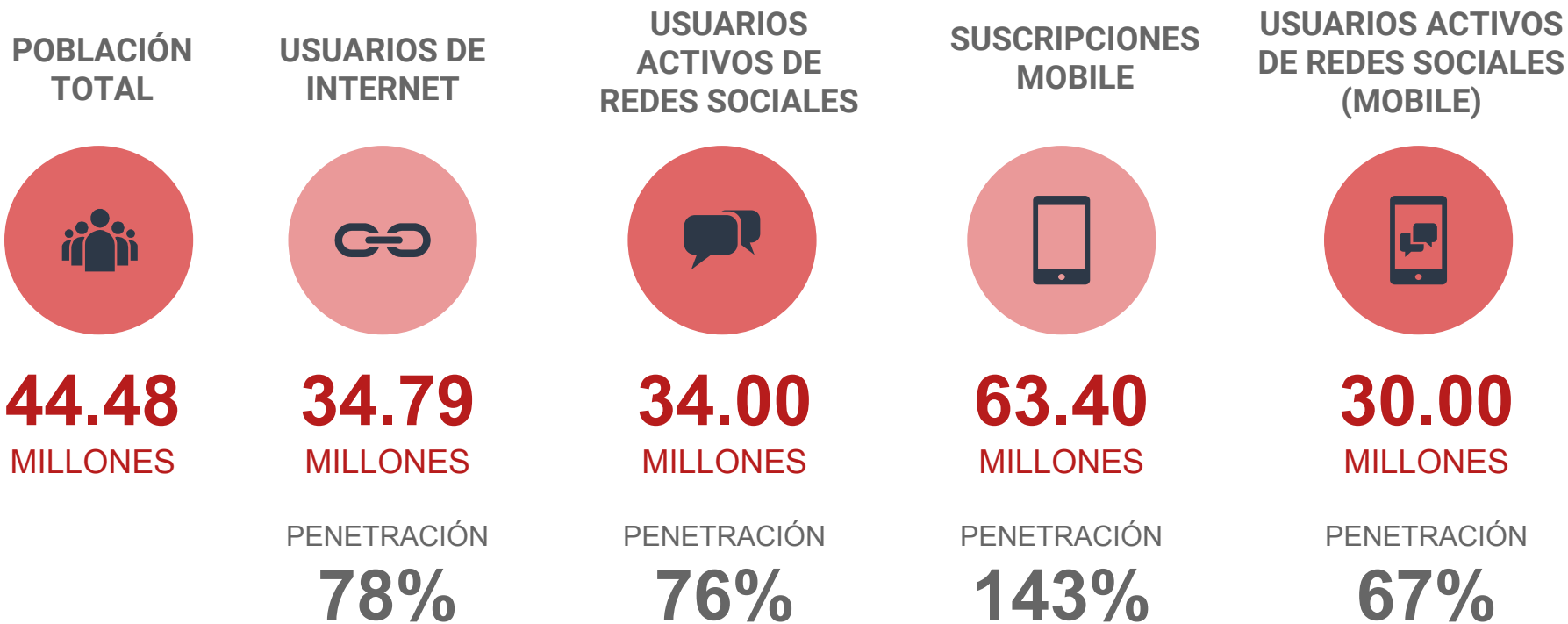
**-13%**

\*Fuente: Hootsuite / WeAreSocial enero 2018 - Nivel Global



# Y EN ARGENTINA?





\*Fuente: Hootsuite / WeAreSocial Enero 2018 - Población de Argentina

EDAD  
PROMEDIO



**31.9**  
AÑOS

POBLACIÓN  
MASCULINA



**48.9%**

POBLACIÓN  
FEMENINA



**51.1%**



**DESKTOP: 48%**



**TABLET: 15%**



**SMARTPHONE: 73%**

PORCENTAJE DE POBLACIÓN ADULTA QUE  
USA ESTOS DISPOSITIVOS

TIEMPO PASADO CON CONTENIDO  
MULTIMEDIA POR DÍA

**8 H 12M**



**3H 14M**



**3H 09M**



**1H 05M**



## NOTEBOOKS & DESKTOPS



**57%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

**+9%**

## CELULARES



**42%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

**-10%**

## TABLETS



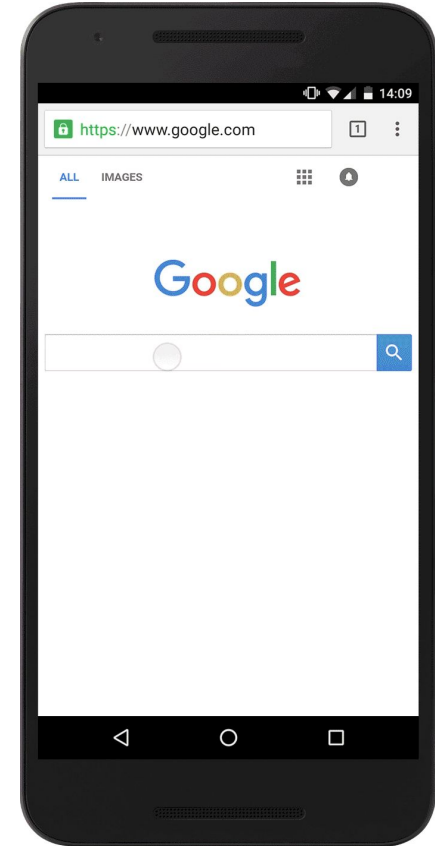
**1%**

VARIACIÓN AÑO  
A AÑO

**-21%**

\*Fuente: Hootsuite / WeAreSocial Enero 2018 - Población de Argentina

# QUIENES COMPRARON POR INTERNET?



CANTIDAD DE  
PERSONAS QUE  
COMPRAN POR  
E-COMMERCE



**16.85**  
**MILLONES**

# DE COMPRADORES  
SOBRE LA  
POBLACIÓN TOTAL



**38%**  
PENETRACIÓN

VALOR DE  
NEGOCIO TOTAL  
DE E-COMMERCE  
(2017 -USD)



**\$ 3.6**  
**BILLONES**

REVENUE ANUAL  
PROMEDIO POR  
USUARIO DE  
E-COMMERCE  
(2017 - USD)



**\$218**

\*Fuente: Hootsuite / WeAreSocial Enero 2018 - Población de Argentina

# COMPORTAMIENTO GENERACIONAL

	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	MILLENNIALS	GENERACIÓN Z
Generación	(1946- 1964) De 53 y 73 años	(1964- 1982) De 35 y 53 años	(1982- 2000) De 17 y 35 años	(desde 2000) 17 años
Hitos	Guerra fría, Woodstock	Muro de Berlín, Early Mobile	Globalización, 9/11	Calentamiento global, Boom de la tecnología
Conectividad	Análogos	Inmigrantes Digitales	Nativos Digitales	Nativos Digitales
Dispositivos	Televisión	Computadora de escritorio	Mobile y Tablets.	Mobile, Consolas de Juegos.
Comunicación	Teléfono de Línea	Email	Celulares, Facebook	En línea
Motivación	Orden y estructura	Logros y Metas	Sociabilización, disfrute	Movilidad
Trabajo	Valoran el estatus y la jerarquía.	Buscan el éxito medido en dinero.	Relacionan el trabajo con placer.	-
Tipo de compradores	Toman decisiones analizadas	Toman decisiones analizadas	Toman decisiones inmediatas	Toman decisiones inmediatas y variadas.
Características de consumo	Fieles a las Marcas, compran en las tiendas	Adquieren productos aspiracionales y de lujo	Buscan Marcas de Nicho, compras digitales.	Inspiración y compra digital.










La generación que sigue a los Posmillenial es la **Generación T**, nacidos en 2010 en adelante y presenta un gran desafío ya que se manejan de manera totalmente digital, osea, sin ningún tipo de interacción análoga.




## OBSERVEMOS NUESTRO ENTORNO



En grupos por mesa de trabajo, deben debatir e identificar situaciones de su familia o círculo de amistad diferenciando las categorías mencionadas en el slide anterior y detallar algunos comportamientos de las mismas.

<b>Bb</b> 											
<b>X</b> 											
<b>Y</b> 											
	Lectura	Radio	Teléfono fijo	Cine	Televisión	Computadora	Internet	Celular	Laptop/palm	mp3/mp4	GPS

 **Leonard OSerran OSilva**  
@TalibanmxSil

[Seguir](#)

Gracias Nextel hoy ATT por no poder hacer un llamada desde hace + de 1 hora, el servicio cada día está más pésimo tendré que salir a la calle

RETWEETS  
**2**

20:16 - 4 feb. 2017



## Queja HSBC

Haz **crecer**  
tu dinero  
en segundos

Me gusta · Comentar · Compartir

1

 A Enrique Nava Meza, Juan Carlos Ramirez Romero, Paola Brown Ramirez y 18 personas más les gusta esto.



Escribe un comentario...

Presiona Enter para publicar.



**Aldo Santander** HSBC MEXICO, sigo esperando la llamada de sus asesores, porque no me han atendido sobre el crédito hipotecario que tramite con ustedes. Que mal servicio.

Me gusta · Responder · 1 · 3 de junio a la(s) 18:42



HSBC México respondió · 1 Respuesta



**Aldo Santander** Esos datos son la segunda vez que envío a redes sociales, y no han contestado, ese core no sirve.

Me gusta · Responder · 4 de junio a la(s) 14:15



**HSBC México** Hola Aldo Santander lo vamos a verificar para seguir dándole seguimiento a tu caso.

Me gusta · 4 de junio a la(s) 14:17



**Krachitos**

7 de diciembre de 2017 · 🌐

**GRAN SORTEO: FIN DE AÑO**  
Podés ser uno de los 10 ganadores.

Se termina el 2017 y no hay mejor forma de festejarlo que con una buena dotación de snacks de regalo.... [Ver más](#)



 Me gusta  Comentar  Compartir



   3.448

Orden cronológico ▾

717 veces compartido

Ver los 955 comentarios



Escribe un comentario...

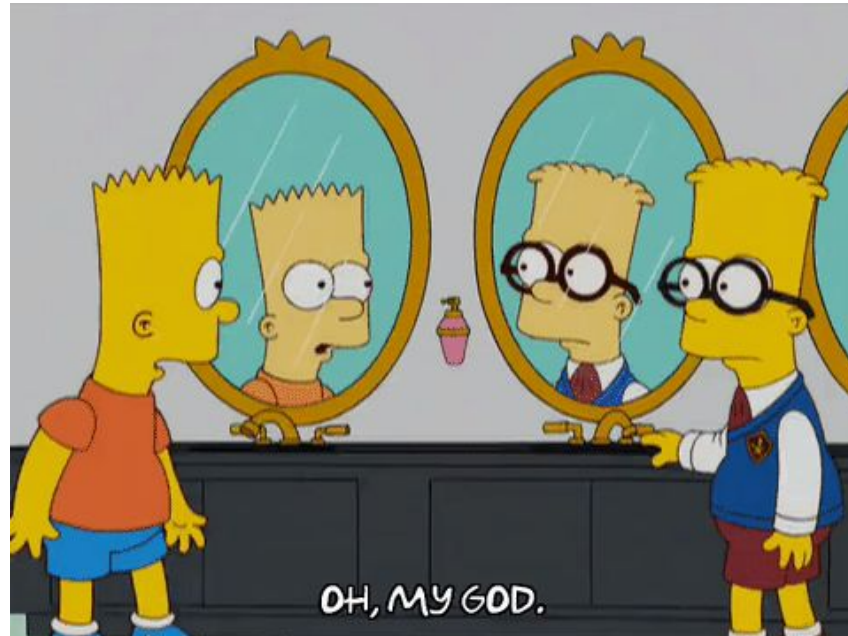






Ya sabemos que a los usuarios de redes sociales les gusta interactuar con las marcas, compartir contenido y obtener la aprobación de sus contactos. Como comunidad, podemos **aprovechar esa tendencia de los usuarios** e invitarlos a que **sean ellos mismos los que crean contenido para la comunidad**.

## AHORA DEJEMOS DE PENSAR COMO CONSUMIDORES y PENSEMOS COMO ESTRATEGAS



# FUNNEL DE CONVERSIÓN





# CONCIENCIA

En la etapa en la que el consumidor se da cuenta de la existencia de nuestro producto o servicio.

# CONSIDERACIÓN

En la fase donde el consumidor está evaluando la posibilidad de compra, en esta etapa debemos tener contenido que ayude a la decisión.

# CONVERSIÓN

Es la etapa donde se hace efectiva la conversión (ecommerce, tienda, web).

# RETENCIÓN

Retener a usuarios por intermedio de tácticas que complementen y enriquezcan la experiencia del usuario con nuestra marca.

Se puede facilitar con cupones de descuento, trials, etc.

# FIDELIZACIÓN

En esta fase debemos fidelizar al cliente, para esto podemos tener medios como un foro para la comunidad, FAQ, emails de fidelización. Generar la recompra o que sigan consumiendo nuestro contenido.

## **EL CASO DE MARIA LAURA:**

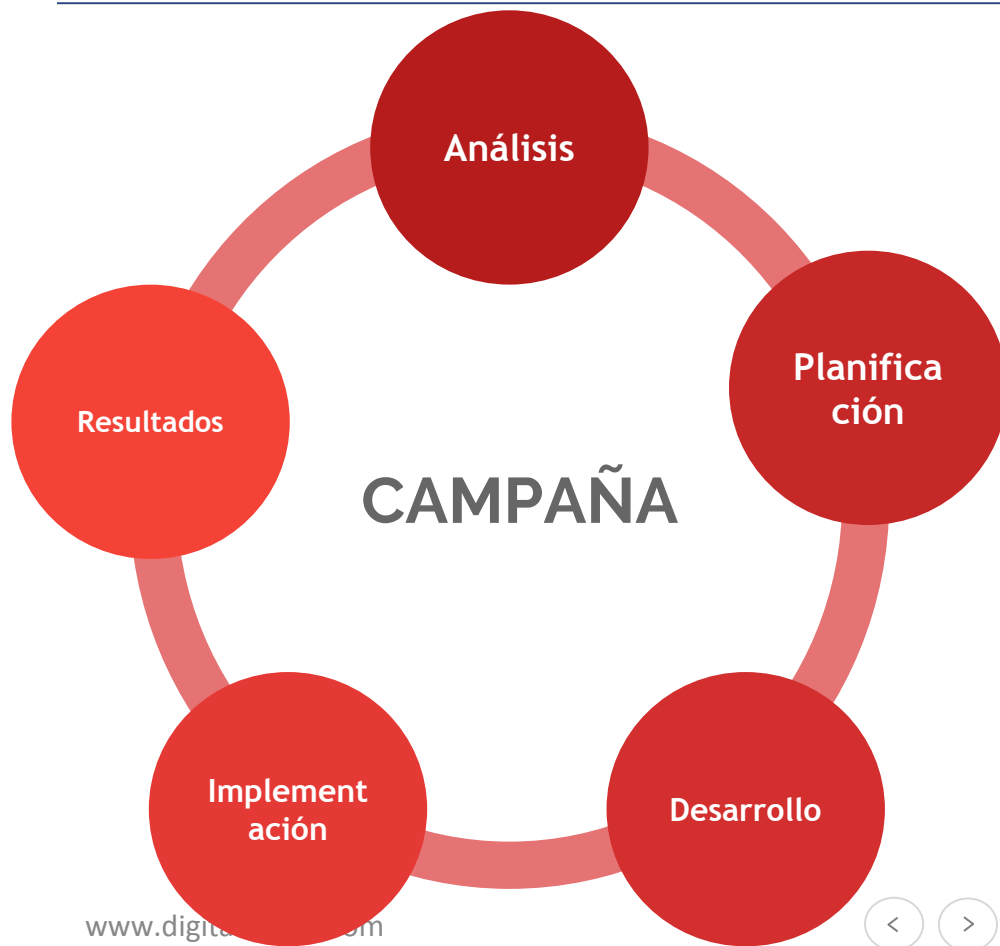
María Laura y Pablo saben que se están por quedar sin pañales y ella recuerda una publicidad de Cyberweek.

Más tarde googlea "pañales para recién nacidos". Vé 4 opciones. Y elige la primera, no le gusta y pasa a la segunda opción, le gusta que puede ver varias opciones de pañales, marcas y tamaños. La página tiene un comparador de alternativas. También, ve que puede comprar online y hacen envíos. Ofrecen una alternativa para que puedas pagar y pasar a buscar los pañales. Aprovecha y le comparte a su marido Pablo la opción que le gustó por whatsapp. Los dos están de acuerdo, Pablo prefieren pasar a buscar los pañales porque le queda de paso de regreso del trabajo. María Laura compra y le llega un email de confirmación con un 20% de descuento para su segunda compra. María Laura le avisa contenta a su marido que también se alegra. Cuando Pablo llega, le tienen preparado el pedido. Cuando llega a su casa, encuentran una nota de felicitaciones por ser su primer hijo y un código promocional para otros artículos con un año de validez



# MARKETING DIGITAL

CICLO DE CAMPAÑA



## METODOLOGÍA CÍCLICA Y CONTINUA



# ANÁLISIS

En esta primera etapa y antes de comenzar la planificación de cualquier campaña, es necesario conocer el mercado, a nuestros potenciales clientes, analizar la competencia y tener un panorama completo del campo en el que vamos a realizar la campaña.

# PLANIFICACIÓN

Una vez obtenida la información y analizados los datos, se establecen los objetivos y se planifica una estrategia en función del cumplimiento de los mismos.

# DESARROLLO

Con el plan estratégico y de planificación de nuestra campaña, podemos comenzar a desarrollar los materiales y acciones necesarios para llevarla adelante. Esto incluye desde el contenido de los mensajes a los formatos que vamos a utilizar para transmitirlos, inclusive el más complejo desarrollo tecnológico necesario.

# IMPLEMENTACIÓN

Ponemos en funcionamiento todo el desarrollo de campañas, herramientas digitales, etc.

# RESULTADOS

Si bien esta etapa nos ofrece un panorama más amplio al final de la campaña, podemos ir monitoreando las acciones paso a paso para realizar los ajustes necesarios y optimizar esos resultados.

### Con el mismo ejemplo de pañales

Siguiendo la dinámica del ejercicio del funnel de conversión.

Con el funnel de un lado y las etapas de planificación en el otro, enumerar las acciones necesarias en cada etapa para cumplir con las expectativas de los consumidores en cada fase del funnel.

#### **Análisis = Mercado**

¿Qué investigarías del mercado?

#### **Planificación = Objetivo**

¿Cuál es tu necesidad de negocio?

#### **Desarrollo = Acciones**

¿Qué harías para lograr tu objetivo?

#### **Implementación = Canales**

¿Qué canales te convienen?

#### **Resultados = Medición**

¿Qué te permite saber si lográs o no tu objetivo?



DigitalHouse >  
Coding School

# MARKETING DIGITAL

PRINCIPALES KPIs PARA EL NEGOCIO

**VENTA**

Valor Total Vendido  
(PxQ)

**MARGEN NETO**

Es el resultado de la venta, luego de restar los costos generados por los gastos de la venta de operación  
(Venta-CV-Gastos OP)

**TICKET PROMEDIO**

Valor de la venta por cada ticket vendido  
(Venta total/ # transacciones)

**ROAS**

Retorno de la inversión de marketing generada  
 $[(\text{Margen Neto} - \text{Inversión de Marketing}) / \text{Inversión de Marketing}] * 100$





## CPA

Costo de Adquisición  
(Inversión de  
Marketing/Transacciones)



## CONVERSION RATE

Porcentaje de conversión del objetivo  
(Transacciones/Sesiones Generadas  
por la campaña de Marketing)



## CPM

Costo por mil Impresiones de un  
anuncio.



## CPC

Costo por clic en un anuncio.



## CPL

Costo por Lead Obtenido  
(Inversión de  
Marketing/Formularios  
completos)



## CTR

Ratio Clic Through Rate.  
(Clic/Impresiones )+100



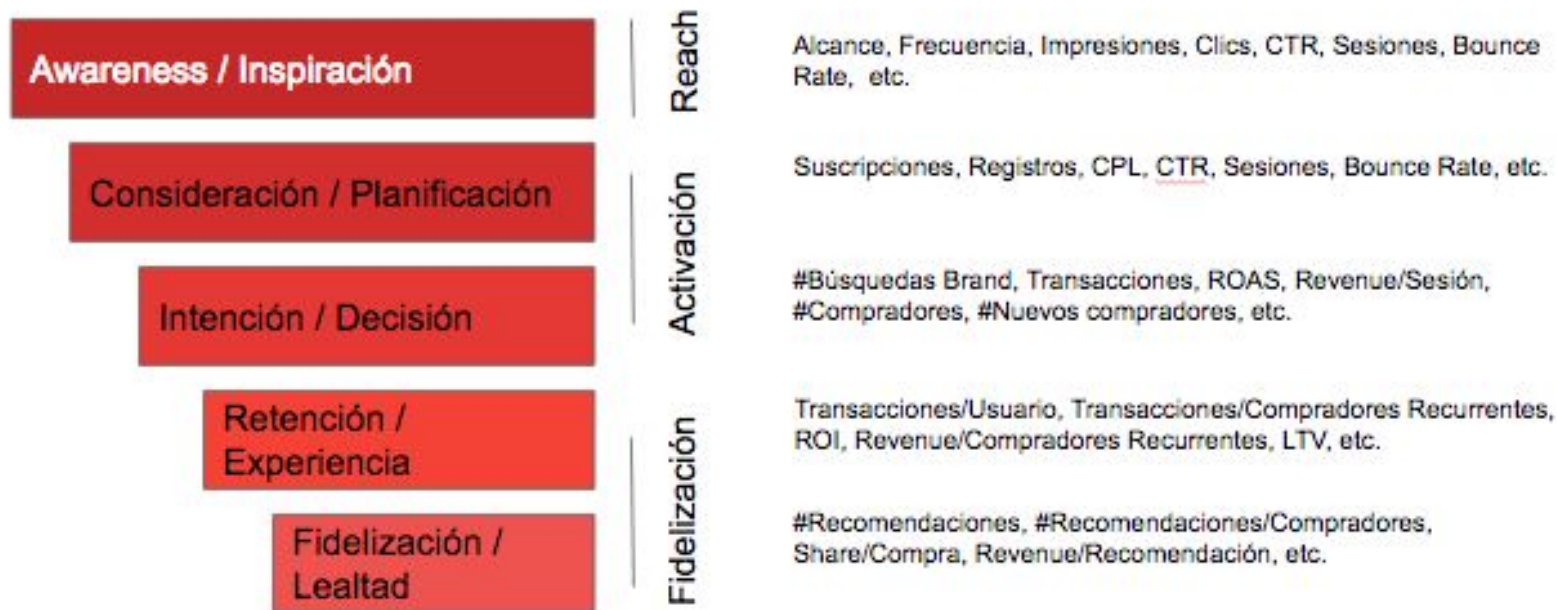
## CPV

Costo por Visualización de  
Video



## ENGAGEMENT RATE

Ratio de Engagement en RSS  
(Interacciones / Alcance)+100



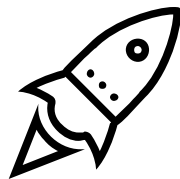
# ¡SIEMPRE MIRAMOS EL KPI EN BASE A UN OBJETIVO!



Retomando la estrategia de venta de pañales ¿Cuáles serían las métricas que tomarías en cuenta y en qué etapa del funnel las ubicarías?



**CHAU!**



# CIERRE

¿CONCLUSIONES, PREGUNTAS, DUDAS?