



# **Sesión 02**

## **Medios digitales y Ecosistema Digital**

Prof. Renzo Reynoso Legovic

# TABLA DE CONTENIDOS

01

## MEDIOS DIGITALES

¿Cómo tener presencia en Internet?

02

## ECOSISTEMA DIGITAL

Integrando los medios digitales de manera efectiva.

03

## EJEMPLO PRÁCTICO

La historia de Marco y Pedro.

# 01

## MEDIOS DIGITALES

¿Cómo tener presencia en Internet?



# LOS ACTIVOS DIGITALES

SE PUEDEN CLASIFICAR EN TRES TIPOS



**PROPIOS**  
(Owned Media)



**PAGADOS**  
(Paid Media)



**GANADOS**  
(Earned Media)

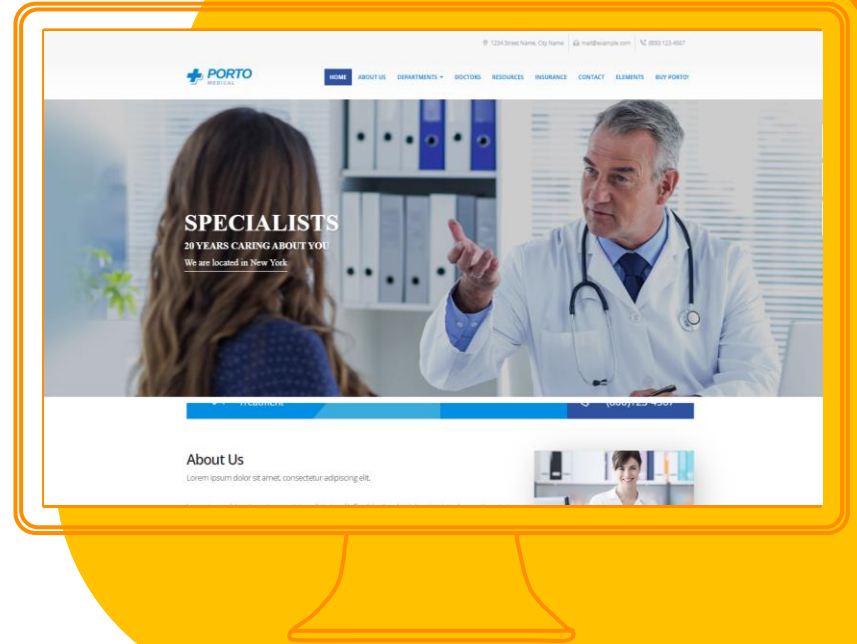


## **OWNED MEDIA**

Medios que una organización posee y controla directamente.

## SITIO WEB

Es el núcleo de tu presencia digital y es una herramienta importante porque facilita la información para los clientes, mejora la credibilidad de la marca, genera leads y ventas y ofrece soporte al cliente.



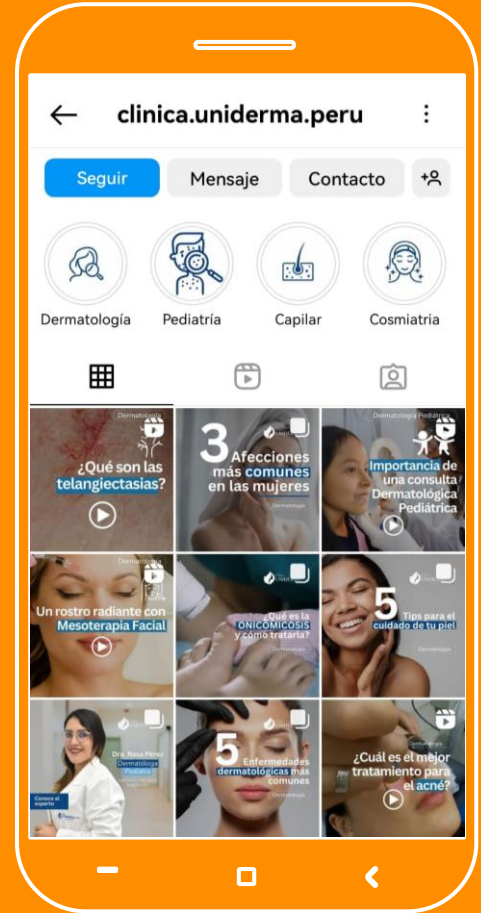


## BLOG

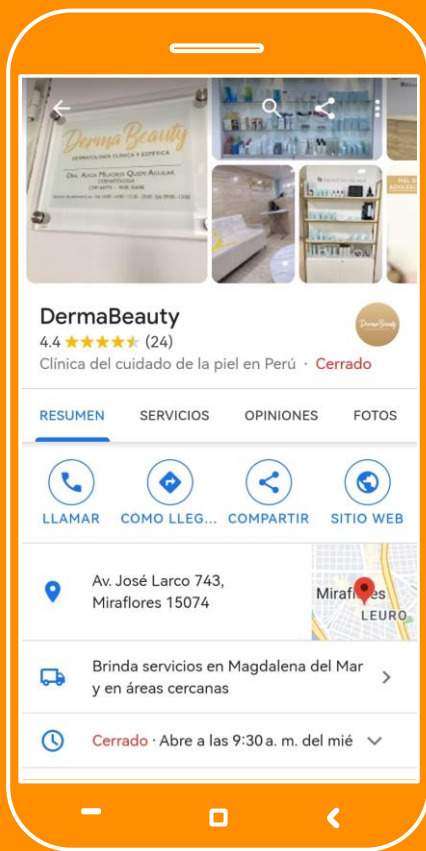
Es la plataforma que te permitirá compartir conocimiento y experiencia a tus clientes, establecerte como un experto en tu campo y aumentar tu visibilidad en los motores de búsqueda.

# REDES SOCIALES

Canales vitales para establecer relaciones significativas con la comunidad. Te permiten conectar, educar y construir confianza con clientes potenciales y existentes.







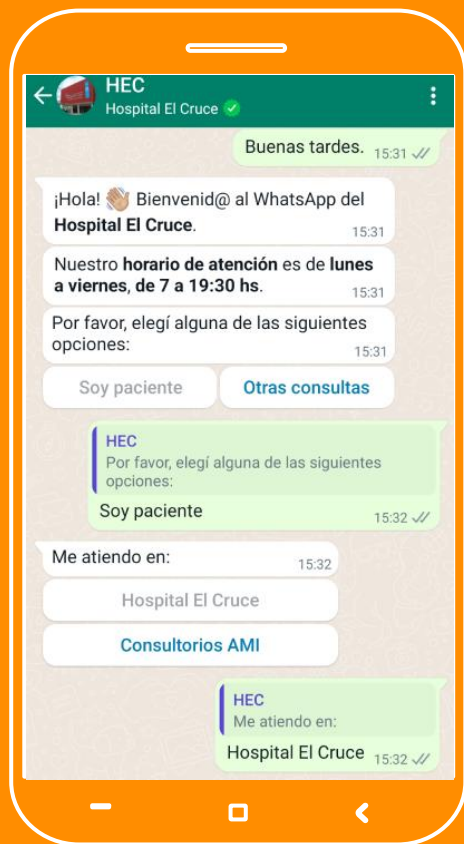
# PERFIL DE EMPRESA EN GOOGLE

Plataforma gratuita que te permite aparecer en las búsquedas locales que hagan las personas, tanto en Google como en Google Maps.

## APP

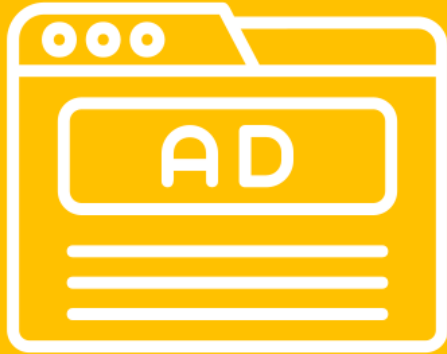
Te ofrecen una amplia gama de utilidades: mejoran la experiencia del cliente, facilitan la interacción, permiten realizar ventas, reservas, envíos de notificaciones y acceso a diversos servicios y recursos en cualquier momento.





# WHATSAPP

App de mensajería clave en el marketing digital. Permite chatear de manera directa y personalizada, lo que hace fácil atender a los clientes, enviar promociones, recoger feedback y gestionar ventas y/o reservas al instante.



## **PAID MEDIA**

Plataformas externas a las que  
se pagan por publicidad.

# SEARCH ADS

Anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda de Google cuando se activan palabras claves específicas.





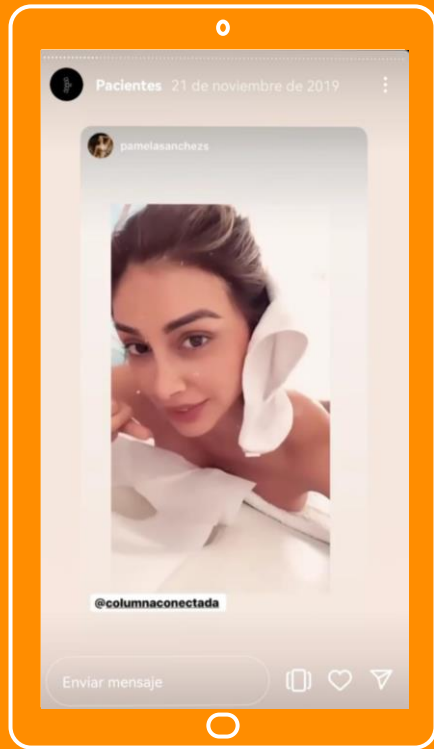
## SOCIAL ADS

Anuncios pagados en plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o contenidos a audiencias específicas.

# DISPLAY ADS

Anuncios visuales que se muestran en sitios web y aplicaciones para promocionar productos o servicios mediante imágenes, textos o elementos multimedia.





# INFLUENCERS

Personas con influencia en las redes sociales debido a su expertise, carisma o contenido. Promocionan productos o servicios y generan tendencia para sus seguidores y marcas.



# EMAIL MARKETING

Estrategia de marketing digital que implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores con el fin de promocionar productos, servicios o contenido relevante.





## **EARNED MEDIA**

Cobertura mediática gratuita  
obtenida a través de las relaciones  
públicas y contenido compartido.

## MECIONES Y SHARES

Interacciones claves en las redes sociales que fortalecen la reputación, generan confianza y atraen clientes.





**Dra. Sully Cardoso** ✓

Dentista [ver más](#)

Núm. Colegiado: COP 35306 RNE 2819



[55 opiniones](#)



Agendar cita

M

**Magno**

Perfil verificado ✓

3 de agosto de 2023 • [Cita agendada en Doctoralia.pe](#)

• Localización: Clínica Dental Cardoso • [Visi...ver más](#)

Buena atención, muy amable, nos atendió con total tranquilidad sin apuros, nos dio a detalle el diagnóstico y sobre todo nos explico con total paciencia, recomendable

[Reportar](#)

P

**Paciente**

Perfil verificado ✓

8 de julio de 2023

Localización: Clínica Dental Cardoso • [Visi...ver más](#)

Me encantó. Muy completa y eficiente la atención de la doctora.

[Reportar](#)

R

**Richard Carmelo**

12 de marzo de 2023

Localización: Clínica Dental Cardoso • [Visi...ver más](#)

Muy buena atención por parte de la doctora Sully, sobre todo que tiene mucha paciencia

[Reportar](#)

# RESEÑAS Y VALORACIONES

Brindan confianza, informan sobre la calidad del producto o servicio y ayudan a tomar decisiones de compra fundamentadas.

# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Ganar premios y reconocimientos en la industria o en competencias específicas puede aumentar la credibilidad y destacar los logros de una empresa u organización.

## Red de Clínicas San Pablo gana el premio de "Empresa Peruana del Año 2022" por décimo cuarto año consecutivo

Por Revista Economía - 11 julio, 2023



- La Red de Clínicas San Pablo fue reconocida en la categoría salud, destacando el exitoso desempeño empresarial durante dicho periodo.

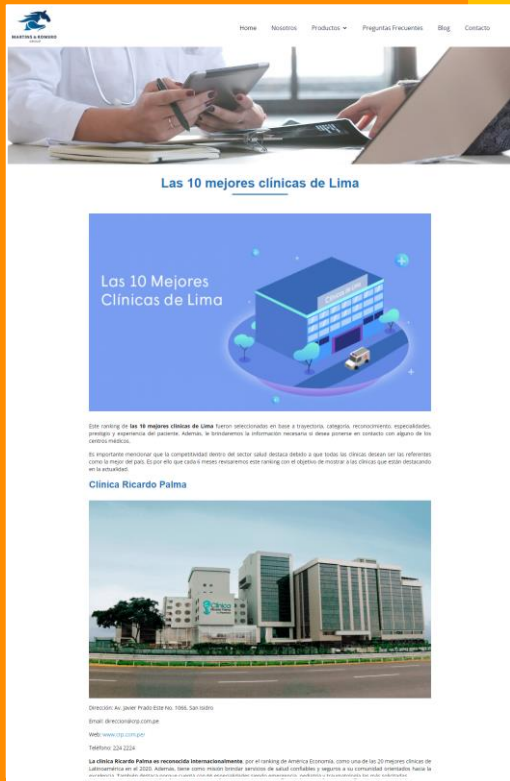
Por décimo cuarto año consecutivo, la Red de Clínicas San Pablo ha sido reconocida como Empresa Peruana del Año 2022 en la categoría Salud, debido al excelente desempeño mostrado durante ese periodo y de la mano de un prestigioso equipo médico y administrativo.

El anuncio fue realizado en una ceremonia realizada el viernes 30 de junio en el Centro de Convenciones del Hotel Los Delfines. El premio fue recibido por la Dra. Carmen Huerta, gerente de la Clínica Jesús del Norte y Óscar Huapaya, jefe de Informática Biomédica corporativo.

El Premio Empresa Peruana del Año 2022 reconoce cada año a las organizaciones líderes del mercado peruano. En sus más de 25 años de creación, ha galardonado a más de mil empresas en reconocimiento a la excelencia en el desarrollo empresarial y servicios que brindan.

La Clínica San Pablo viene trabajando desde hace más de 30 años, con el fin de ofrecer un centro de salud altamente especializado y equipado con tecnología de punta, que garantice la seguridad y calidad de atención a sus pacientes.

Actualmente, cuenta con ocho sedes a nivel nacional y más de 4 mil médicos ofreciendo diagnósticos y tratamientos avanzados en todas las especialidades. Además, es la primera red de salud en el Perú con tres clínicas acreditadas por la JCI (The Joint Commission - EE. UU.).



# BACKLINKS

Son enlaces de otros sitios web hacia el tuyo. Son importantes para mejorar la visibilidad en línea, generar credibilidad y posicionarse en los motores de búsqueda.

# ¿Qué activos digitales elegir?

## 4 preguntas claves



¿Cuál es el público objetivo y qué plataformas digitales utilizan?



¿Cuáles son los objetivos que queremos alcanzar?



¿Qué tipo de contenido planeamos compartir?



¿Cuál es nuestro presupuesto y recursos disponibles?

The background is a solid yellow color with a white, wavy border at the top and bottom. Scattered across the yellow area are various white line-art icons. These include social media symbols like the Facebook 'f', Twitter bird, and Instagram camera; technology icons like a computer monitor with a dollar sign, a smartphone, and a cloud; and business-related icons like a globe, a bar chart, a person icon, and a speech bubble. There are also small four-pointed starburst icons.

**Pero, ¿cómo integramos  
los medios digitales de  
manera eficaz?**



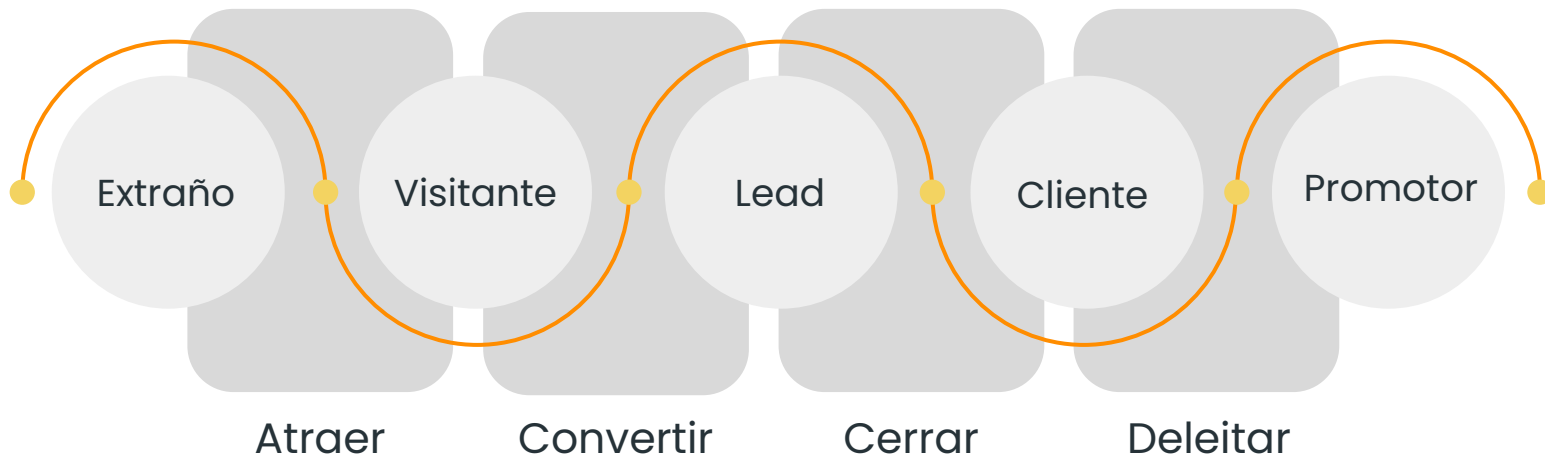
# 02

## EL ECOSISTEMA DIGITAL

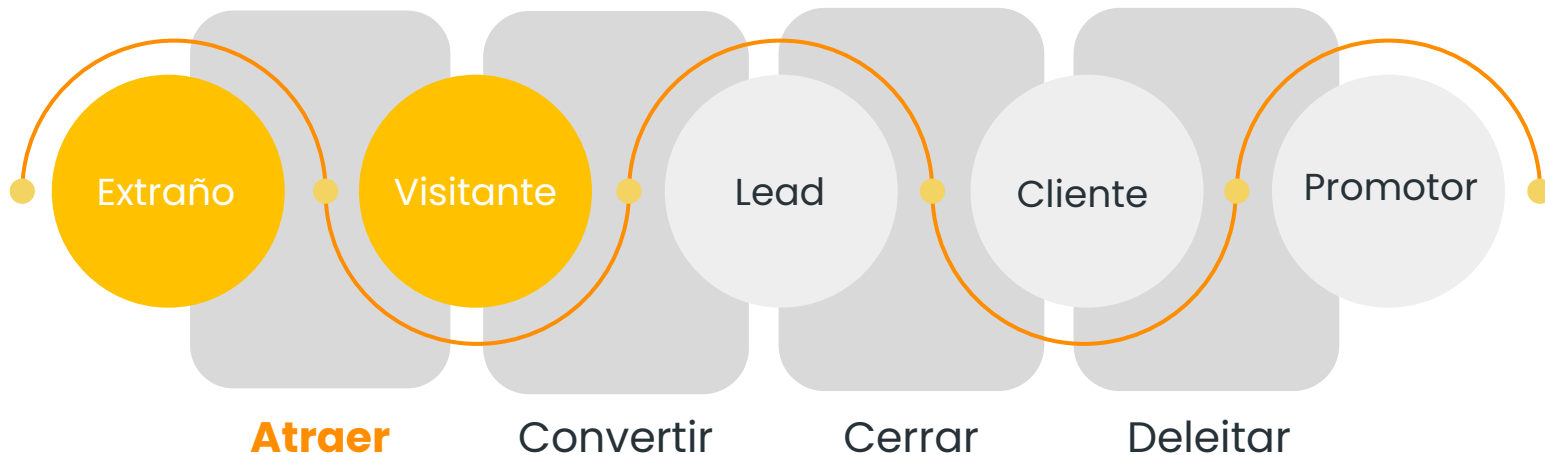
Integrando los medios  
digitales de manera eficaz



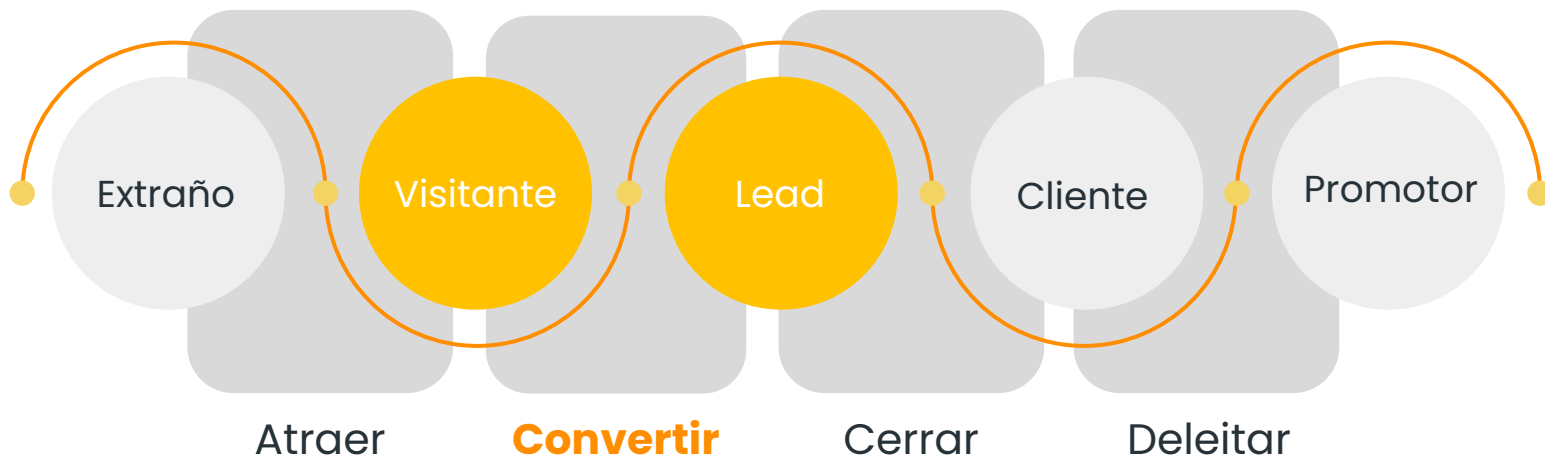
# FASES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL



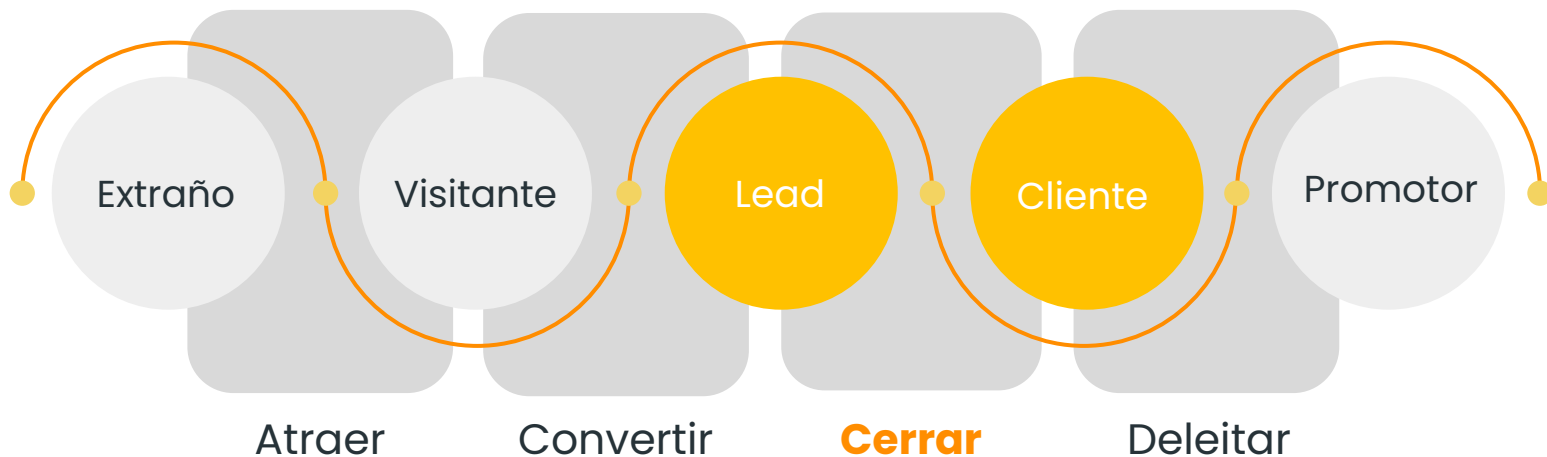
# FASES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL



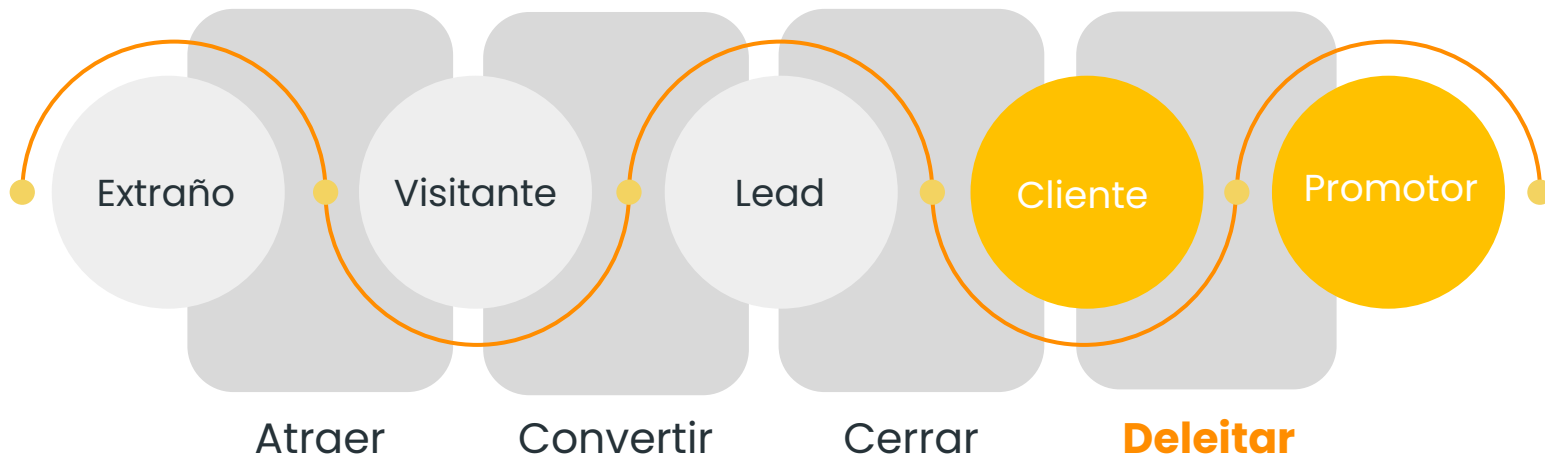
# FASES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL



# FASES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL



# FASES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL



# EL SECRETO



# 03

## EJEMPLO PRÁCTICO

De curioso a fanático. La estrategia digital de Marco para fidelizar a Pedro.





# Te presentamos a los personajes



**MARCO**

Propietario de  
SportStep



**PEDRO**

Amante del  
Running



## **Marco es un gran apasionado del deporte y un emprendedor decidido.**

Decidió lanzar su propia línea de calzado deportivo, “SportStep”, con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad a un precio accesible.

Su reto era convertir a los amantes del running en clientes recurrentes y felices.



## **Marco implementó diversas estrategias para atraer a sus clientes.**

Creo un canal en Youtube  
donde compartía consejos  
sobre running y  
entrenamiento. También lo  
hacía en su blog y en redes  
sociales como TikTok,  
Facebook e Instagram.



## **Marco implementó diversas estrategias para atraer a sus clientes.**

Por otro lado, lanzó campañas publicitarias en Meta Ads utilizando anuncios dirigidos a personas interesadas en el running y el fitness.



## **Marco implementó diversas estrategias para atraer a sus clientes.**

En Google Ads, creó anuncios que aparecían en búsquedas relacionadas con “calzado deportivo” y “zapatillas para correr”. Y, por supuesto, también optimizó las diferentes páginas web de su tienda online para posicionarse en los resultados orgánicos del buscador.



## **Marco implementó diversas estrategias para atraer a sus clientes.**

A través de colaboraciones con influencers en el mundo del deporte, logró que varios corredores compartieran su experiencia usando “SportStep”. Las reseñas generaban confianza y credibilidad.



**Pedro es un gran apasionado del running en busca del mejor equipamiento para mejorar su rendimiento.**

Un día, mientras navegaba por sus redes sociales, encontró contenido creado por uno de sus influencers favoritos. En el video, el influencer compartía reseñas positivas sobre “SportStep”, lo que despertó su curiosidad por la marca.



**Pedro es un gran apasionado del running en busca del mejor equipamiento para mejorar su rendimiento.**

Movido por este impulso y siempre ávido de mejorar su performance, empezó a seguir las redes sociales y canal de Youtube de Marco.





**Pedro es un gran apasionado del running en busca del mejor equipamiento para mejorar su rendimiento.**

Al ver e interactuar con estos contenidos empezó a ver los anuncios que promocionaban las características únicas de las zapatillas hasta que se sintió intrigado y decidió visitar el sitio web de Marco para conocer más sobre “SportStep”.



**Cuando Pedro ingresó al sitio web se encontró con algunas cosas interesantes.**

En el sitio web había una sección de recursos para aficionados al running como guías descargables, video cursos de entrenamiento, entre otros.



**Cuando Pedro ingresó al sitio web se encontró con algunas cosas interesantes.**

Asimismo, vio una oferta de 10% de descuento y envío gratuito en su primer pedido por suscribirse al boletín. Aprovechando la oportunidad completó el formulario de registro y se convirtió en parte de la comunidad "SportStep".



## **Con Pedro en su lista de correos, Marco tenía que prepararse para cerrar la venta.**

Además de asegurarse de tener una tienda online atractiva e intuitiva, envió una serie de correos electrónicos personalizados con contenido interesante, pero también destacando las características únicas de SportStep y ofreciendo promociones exclusivas para miembros de la comunidad como Pedro.

**Con Pedro en su lista de correos, Marco tenía que prepararse para cerrar la venta.**

También, al ver que Pedro había visitado su sitio web sin comprar, utilizó anuncios de retargeting en Facebook e Instagram, así como en Google Display para recordarle las ofertas especiales.



**Pedro no quería perder dichas oportunidades y tenía que tomar una decisión pronto.**

No solo tenía acceso al descuento de su primer pedido, sino que además podía obtener el envío gratis, según el formulario y uno de los correos que recibió. Estos incentivos y los anuncios de retargeting que vio le generó un sentido de urgencia, y finalmente decidió comprar su primer par de zapatillas.





## **Marco está feliz por haber convertido a Pedro en nuevo cliente. Ahora, ¿cómo mantenerlo?**

Para asegurarse de convertirlo en un cliente recurrente, Marco diseñó una serie de acciones. Envío un correo de agradecimiento junto con consejos sobre como cuidar sus zapatillas haciendo que Pedro se sienta valorado y apreciado como cliente.



**Marco está feliz por haber convertido a Pedro en nuevo cliente. Ahora, ¿cómo mantenerlo?**

También creó un programa de fidelidad que ofrecía puntos por cada compra que podían ser utilizado por productos y accesorios para runners e incluso envió una encuesta de satisfacción para conocer la opinión de Pedro sobre su experiencia y el producto.





**Pedro quedó encantado con los detalles que tuvo Marco con él. Tuvo una excelente experiencia.**

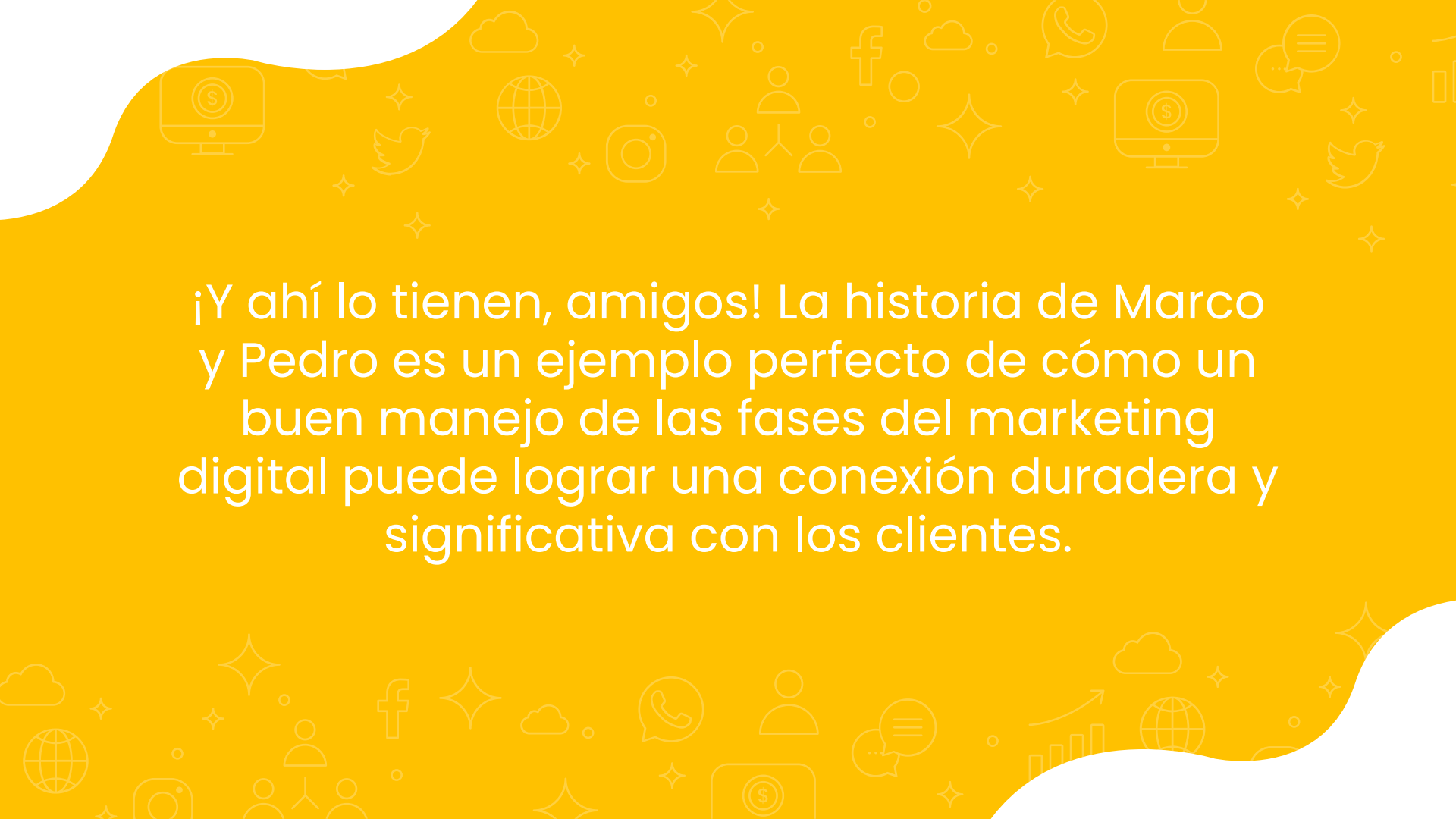
Pedro se sintió apreciado como cliente. Le encantó que su opinión fuera valorada, recomendó la marca a sus amigos y compartió sus comentarios positivos en la tienda virtual y en las historias de sus redes sociales.



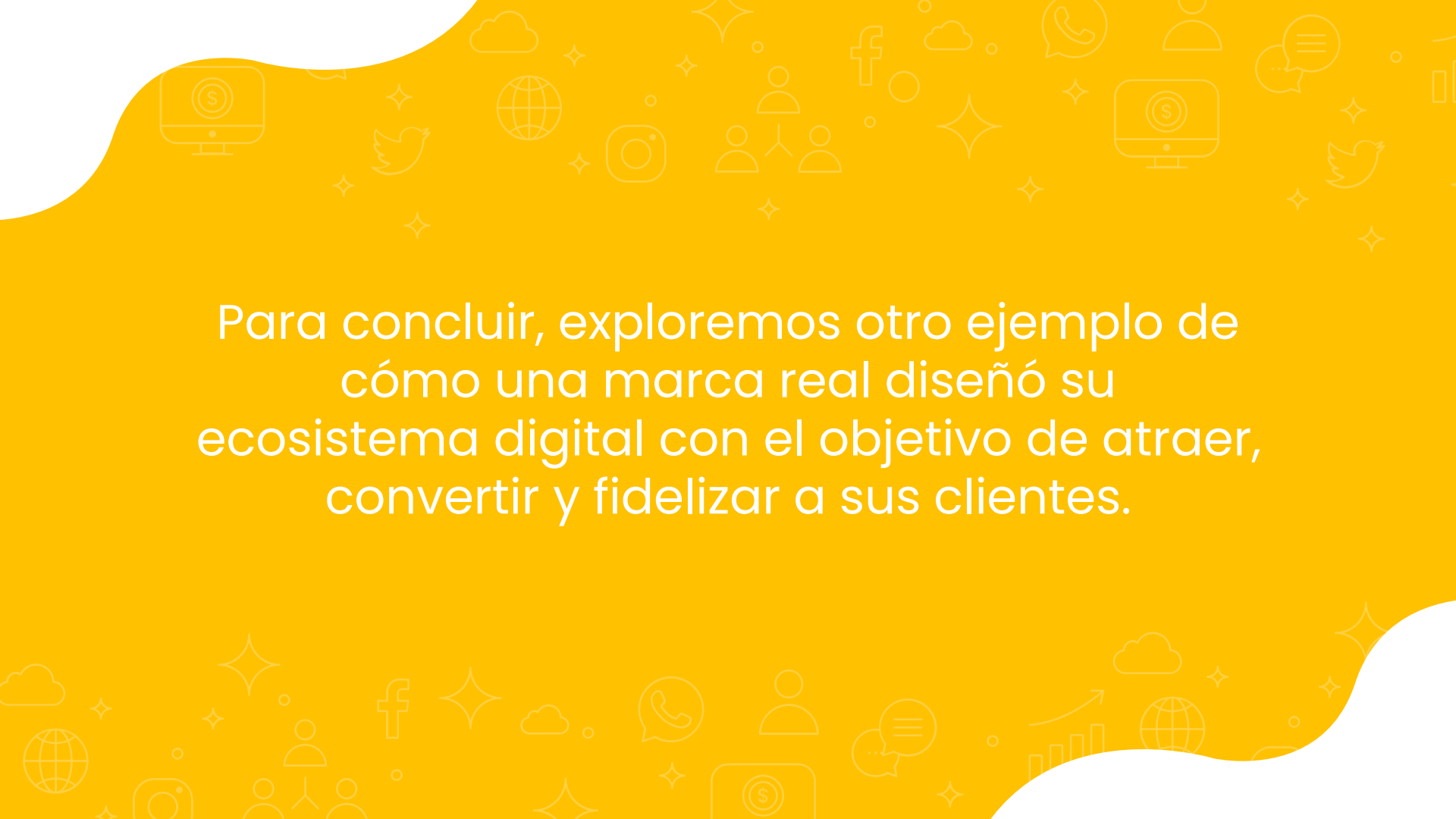
**Gracias a las estrategias  
de Marco, Pedro se  
convirtió en un cliente  
recurrente.**

Marco había logrado no solo  
vender calzado deportivo, sino  
también crear una comunidad  
leal y satisfecha.

**THE END.**

The background is a solid yellow color with a white wavy border at the top and bottom. Scattered throughout the yellow area are various white line-art icons. These include social media symbols like the Facebook 'f', Twitter bird, and Instagram camera; communication icons like a speech bubble with three lines and a person icon; business-related icons like a computer monitor with a dollar sign, a globe, and a bar chart with an upward arrow; and decorative elements like four-pointed stars and clouds.

¡Y ahí lo tienen, amigos! La historia de Marco y Pedro es un ejemplo perfecto de cómo un buen manejo de las fases del marketing digital puede lograr una conexión duradera y significativa con los clientes.



Para concluir, exploremos otro ejemplo de cómo una marca real diseñó su ecosistema digital con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar a sus clientes.



Usuario



Facebook e Instagram  
Posts y Anuncios

<https://kambista.com>

Kambista | Cambia soles y dólares online en Perú

El mejor tipo de cambio para cambiar dólares y soles online en Lima, Perú.

Tipo de Cambio Hoy · El mejor tipo de cambio para... · ¿Cómo recibir dólares del...

Google  
Posicionamiento SEO y  
Search Ads

¿Cuál es la mejor forma de usar mi gratificación?



Kambista  
Cambia soles y dólares  
en un clic

Como todos los años, entre el 15 de diciembre y el 15 de enero, el pago de la gratificación se realiza por el pago de la gratificación. Puedes usar el pago de la gratificación a través de la aplicación de Kambista.

Este pago es reembolsable a una o varias cuentas de ahorro en función del tipo de gratificación que quieras recibir. Puedes usar el pago de la gratificación a través de la aplicación de Kambista.



Blog  
CTA



Sitio Web  
Registro, cotización y  
compra de divisa



Email Marketing  
Novedades, beneficios  
y descuentos

Compra / Recompra

Conversión



Lead o  
cliente

Abandonó la  
página



Facebook Ads  
Remarketing

# GRACIAS!

¿Alguna pregunta?  
renzoreynoso@gmail.com  
ipm.com.pe

