



CePETel

Sindicato de los Profesionales
de las Telecomunicaciones

SECRETARÍA TÉCNICA



MÓDULO VII

PUBLICIDAD DIGITAL Y ANALÍTICA WEB

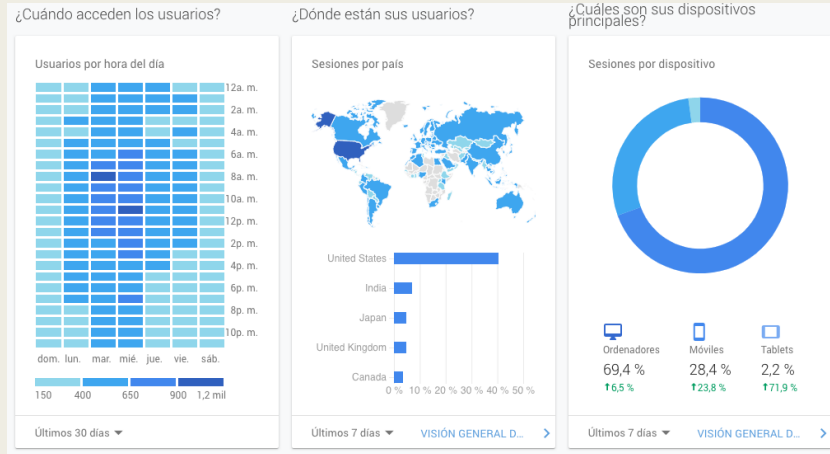
Docente: Dr. Ing. Gabriel Maresca



Agenda

Módulo VII: Publicidad Digital y Analítica Web

- ❖ Publicidad Digital.
- ❖ Características y Formatos.
- ❖ Herramientas de Analítica Web.
- ❖ KPI y Métricas de Analítica Web.



GM

DEFINICION: ¿Qué es una estrategia digital?

Digital es un término paraguas utilizado para capturar una amplia base de medios, canales, tecnologías o dispositivos accesibles en línea o por Internet, como sitios web, portales *, banners, redes sociales, señalización digital, móviles y más ...

ESTRATEGIA es el enfoque recomendado para lograr un conjunto de objetivos.

ESTRATEGIA DIGITAL proporciona una **dirección mensurable** sobre cómo usar digital para **lograr** una visión y sus **objetivos específicos** de negocio, marca y / o marketing.

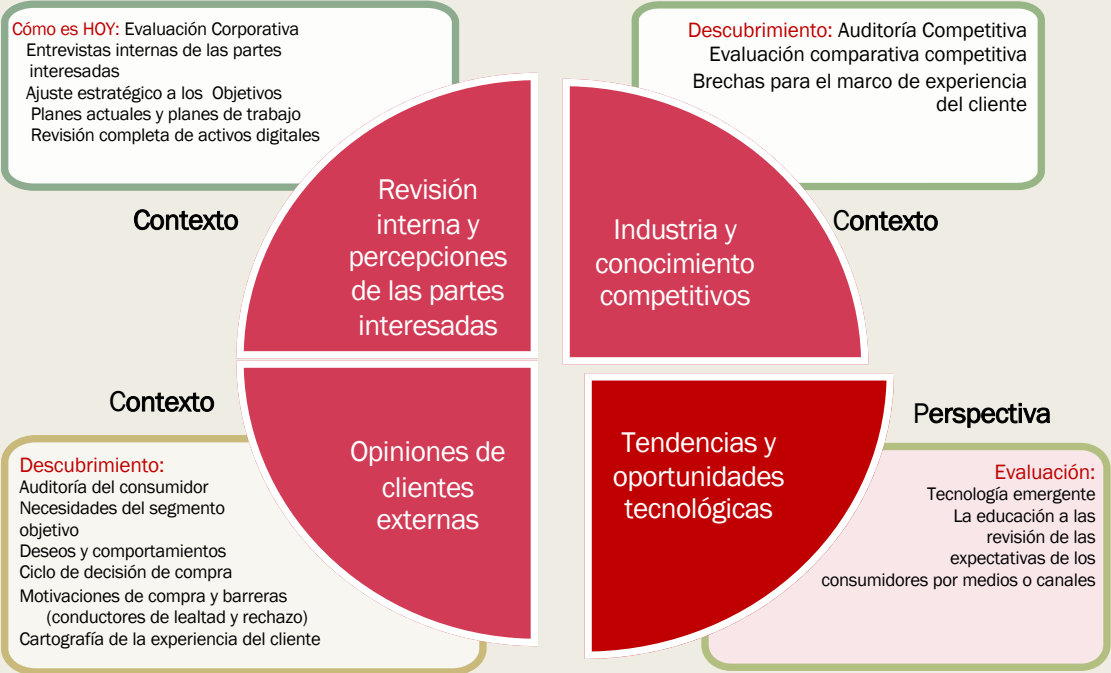
Un enfoque de estrategia y planificación digital



GM

¿Donde estamos ahora?

Una perspectiva sobre las nuevas tecnologías y tendencias educa a los interesados e informa a la planificación digital



Desarrollo de la Estrategia Digital

**EL ÉXITO DE UNA ESTRATEGIA
DEPENDE QUE TENGAMOS
CLARAS DOS COSAS:**

SE TRATA DE CONECTAR CON PERSONAS



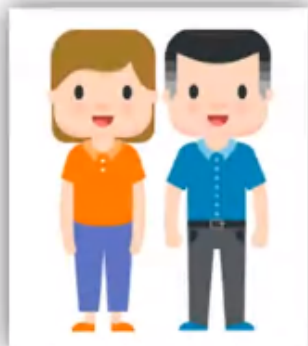
COMBINANDO VARIOS FACTORES AL TIEMPO



La evolución generacional

Análogos

Baby Boomers



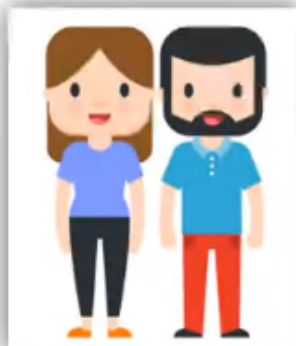
(1946-1964)

*Nacidos tras la 2ª.
Guerra Mundial*

En 2020 entre 74 y 56 años

Inmigrantes Digitales

Generación X



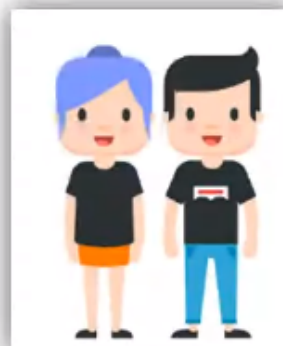
(1965-1979)

Estuvieron en los 80's

En 2020 entre 55 y 41 años

Nativos Digitales

Generación Y

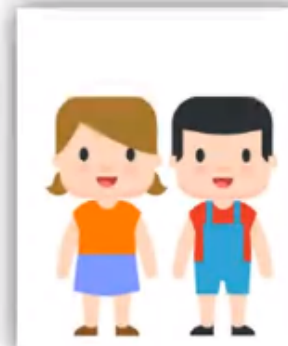


(1980-2000)

Millennials

En 2020 entre 40 y 20 años

Generación Z



(2001-2010)


Generación Internet

En 2020 menos de 19 años

Digital Sharing: WHAT'S YOUR ONLINE PERSONA?


REGARDLESS OF WHO YOU ARE & WHERE YOU'RE FROM

YOU SHARE SOMETHING IN COMMON WITH THE REST OF THE WORLD



THERE ARE **5** GLOBAL ONLINE PERSONALITY TYPES


Consumers shed their "REAL-WORLD" identities online to assume "DIGITAL PERSONAS."



<p>PASSIVE USERS 20%</p> <p>The SKEPTICS of the TRUE VALUE of the INTERNET, these consumers are less frequent social networkers and stick more to their lives offline than online.</p>	<p>PROACTIVE PROTECTORS 17%</p> <p>These GUARDIANS of PRIVATE INFORMATION are very aware of where their information goes online and who gets it.</p>	<p>SOLELY SHOPPERS 21%</p> <p>The SAVIEST ONLINE SHOPPERS, these consumers rely heavily on the Internet for product research and purchasing decisions.</p>	<p>OPEN SHARERS 21%</p> <p>The MOST DIGITAL of ALL CONSUMERS, they tend to lead less risk-averse lifestyles – especially in their online activities.</p>	<p>SIMPLY INTERACTORS 21%</p> <p>While not particularly tech-savvy, these are the MOST DEDICATED and ULTIMATE SOCIAL NETWORKERS.</p>
---	---	---	---	--

THE DISTRIBUTION OF THE **5** PERSONAS IS ABOUT EQUAL GLOBALLY.

CITIZENS OF THE CYBER WORLD




NEARLY **2.5** BILLION PEOPLE

AROUND THE GLOBE USE THE INTERNET EVERY DAY.

WHEN THEY LOG ON, THEY LEAVE AGE, GENDER AND NATIONALITY BEHIND.

Online they become "**social citizens**" that better reflect how they feel, what actions they take and how much value they place on their personal information.

KEY FINDINGS

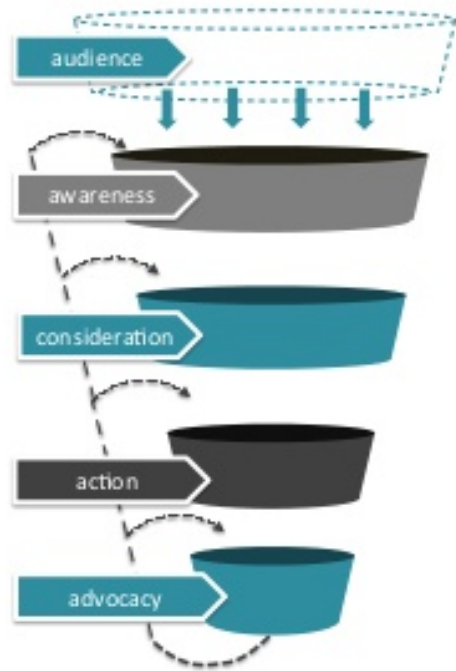


64%	CONSUMERS KNOW WHAT THEY'RE WORTH	believe their data has value to merchants and advertisers.
60%	CONSUMERS ARE SAVVY WITH THEIR PRIVACY	know how to change their privacy settings on their web browser.
55%	CONSUMERS LIKE CUSTOMIZED OFFERS	of consumers appreciate tailored offers based on their personal information.

CURIOUS ABOUT YOUR ONLINE PERSONA?

TAKE THE QUIZ TO FIND OUT YOUR DIGITAL "DNA": 5personas.mastercard.com/find-your-persona
TO LEARN MORE INFORMATION ABOUT THIS MASTERCARD STUDY VISIT: 5personas.mastercard.com

Definiendo objetivos y KPIs por etapa



LISTEN

Diagnóstico e Insights iniciales

EXPOUSURE

Llegar al máximo número de personas de la audiencia

RELEVANCE

Con el producto adecuado

VALUE

Con el producto adecuado

NURTURING

Y estén tan contentos que nos recomienden y sigan comprando

Desarrollo del Plan Táctico : Reglas básicas para la planificación

- Acomodar "Hits rápidos" o resultados de alto impacto fácilmente alcanzables
- Insista en los objetivos, estrategias y tácticas en cascada

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Medición
1.	1. 2.	1. 2. 3. 4.	
2.	3.	5.	

- Acordar los criterios para la priorización de oportunidades
- Valor de negocio
- Impacto en la experiencia del cliente
- Impacto en los ingresos y costos
- Complejidad
- Facilidad de implementación
- Hora de comprar
- Dependencias y riesgos
- Para cada táctica importante, identifique el enfoque del proyecto, la lista de tareas, las suposiciones y las dependencias

Micromomentos



Momentos
Quiero Saber

AR Qué es Uber
CH Qué es un Rave
CO Qué es el pibiscito
MX Qué es el Brexit
PE Qué es el PBI



Momentos
Quiero Ir

AR Mendoza
CH Santiago
CO Avianca
MX Caradín
PE Lima



Momentos
Quiero Hacer

AR Cómo hacer panqueques
CH Cómo se hace un brushing
CO Cómo hacer waffles
MX Cómo descargar Pokémon Go
PE Cómo hacer logos online



Momentos
Quiero Comprar

AR CyberMonday 2016
CH CyberMonday 2016
CO Black Friday
MX iPhone 7
PE Vestidos

PUNTOS DE CONTACTO DIGITAL



PLANIFICACION Y EJECUCION DE CAMPAÑAS: Distribución de presupuesto por objetivos

Platform	Reach	Branding	Traffic	Registers	Frequency	Engagement	Targeting
E-mail Marketing	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆
Search	★★★★☆	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★☆☆☆☆	★★★★☆
Social Networks	★★★☆☆	★★★★☆	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆
Display - High Impact	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★☆☆☆☆
Display Standard	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆
Blogs	★☆☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★★★☆	★★☆☆☆	★★☆☆☆	★★★★☆
Mobile Advertising	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆	★★★★☆	★☆☆☆☆

Cada forma de publicidad online tiene atributos característicos que le permiten aportar a una gama de objetivos de marketing muy variada

Las Herramientas Tácticas del marketing Digital: Actividades previas a Campañas. El Paso a paso.



Onsite Marketing: Comunicación en el propio Sitio/Página Web.

The screenshot shows the homepage of the 'tecnología sí' website. The logo is a stylized 'tec no logía sí' with a computer mouse cord. The navigation bar includes 'home', 'el concurso', 'sube tu link', 'galería de videos', and 'contacto'. A main banner for 'Concurso ON/OFF' features a photo of a person with a camera and the text '¡Participa ahora!'. Below this, there are sections for 'Directorio 2.0' with a list of articles, 'Video Destacado' with a video player, 'Ranking de usuarios más activos' with a list of users and scores, and 'Ranking de Fotos más votadas' with a list of photos and scores. There are also social media links for Facebook and a 'Me gusta' button.

Comprender la finalidad de la comunicación.
Comunicación corporativa, lanzamiento, venta directa...

Definir Solución más adecuada:
Sitio Web, Micrositio, Blog...

Acotar el Target y los Contenidos mínimos.

Definir Objetivos Medibles.
Participación en Concurso, Solicitud de Información, Reenvíos,
Descargas, Solicitud de Contacto, Venta.

Onsite Marketing: Comunicación en el propio Sitio/Página Web.

The screenshot shows the homepage of the 'tecnología sí' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'home', 'el concurso', 'sube tu link', 'galería de videos', and 'contacto'. Below the navigation bar, there are several content sections:

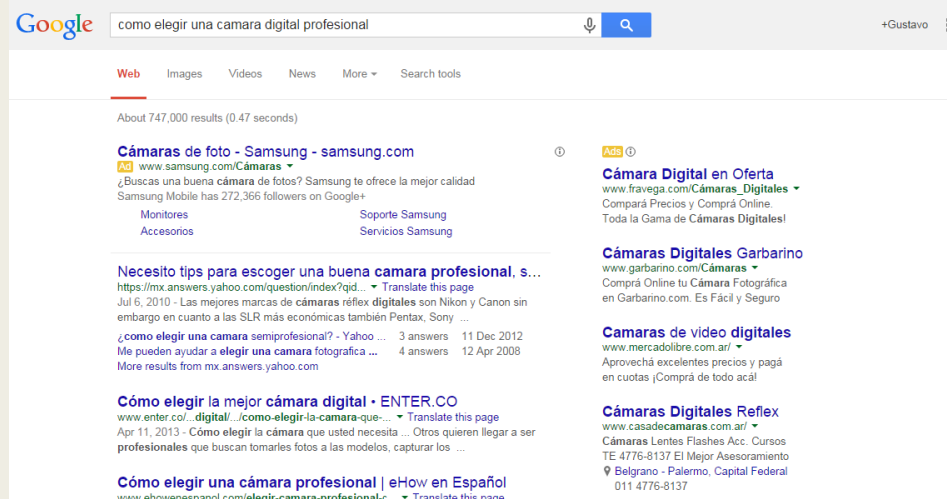
- Concurso ON/OFF:** A section with a '¡NUEVO!' banner and a '¡participa ahora!' button. It features a video thumbnail and text: 'Si tienes entre 12 y 18 años y te gusta la fotografía... Riesgos y Oportunidades de la Tecnología en una sola imagen'.
- Directorio 2.0:** A list of links to various resources, including '¿Cómo funciona tu sentido común en internet?', 'Tecno Tips Venezuela', and 'Tecnologías de la Información y la Comunicación'.
- Video Destacado:** A video player showing a person with glasses, with the title 'Proyecto 30 días sin Facebook [adelanto]'.
- Ranking de usuarios más activos:** A list of users with their scores and profile links, such as 'Nancy Martínez Horita' with 936995 points.
- Ranking de Fotos más votadas:** A list of photos with their scores and profile links, such as 'Posteando la Impudencia puntos'.

Other sections visible include 'Facebook' with a 'Tecnología Sí en Facebook' link, 'Concurso ON/OFF' with a 'participa ahora!' button, and 'Ganadores' with a 'Conoce a los ganadores' link.

- ✓ Dominio
- ✓ Servidor
- ✓ Definición de alcance (necesidades de programación, backend, interacción, tráfico estimado)
- ✓ Maqueta del Sitio: navegabilidad/arquitectura, jerarquización de contenidos en función de los objetivos.
- ✓ Diseño y desarrollo web (atractivo para el target pero... cuidando el código)
- ✓ Redacción concisa (web)
- ✓ Mantenimiento

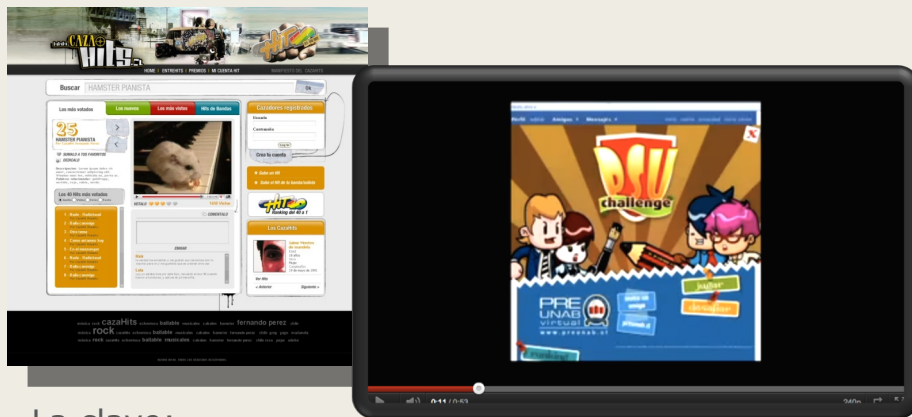
Search Engine Optimization (SEO): Posicionamiento en Buscadores

- ❖ Una Estrategia de Posicionamiento en Buscadores trabaja sobre el propio sitio y la comunidad/referidos, para mejorar el posicionamiento de la marca en buscadores.
- ❖ El SEO involucra profesionales de desarrollo (para trabajar sobre el código del sitio) y de Comunicación o Marketing, para definir la estrategia comunicativa en función de los objetivos.



Social Media Optimization (SMO) y Community Management:

- ❖ Generación de contenido institucional/horizontal de texto o video en blogs, comunidades, foros, etc.
- ❖ Desarrollo de aplicaciones
- ❖ Aprovechamiento el efecto multiplicador de las redes sociales, para capturar la atención del público deseado, y generar estrategias de expansión viral.



La clave:
Dar con el
insight.

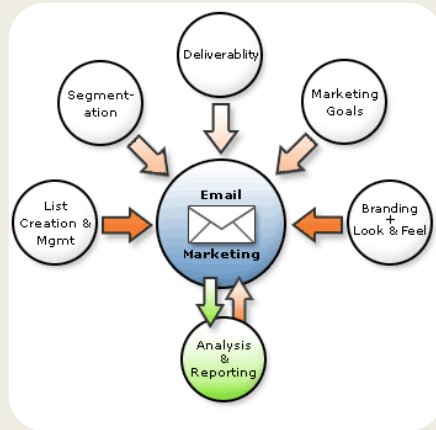
- ✓ Primer juego de estas características en Facebook Chile
- ✓ Más de 25.000 jugadores en menos de 1 mes, sin publicidad dedicada.
- ✓ Effie Gold Winner 2008 por efectividad de campaña + creatividad + innovación (no se hubiera logrado sólo en base al juego, tampoco sin él).

Social Media Optimization (SMO) y Community Management: caso de éxito



E-Mail Marketing: Comunicación vía e-mails/e-news. Base de datos.

- ❖ Estrategias de comunicación vía e-mails & e-news, a bases de datos generadas por la propia empresa. Programas de fidelización.
- ❖ Segmentación y Optimización de la Base de Datos.



Publicidad Online: Campañas y Planificación de medios digitales

- ❖ Planificación de medios online y elaboración de campañas con inversión y objetivos puntuales (a través de anuncios de imagen online, e-mails, anuncios de texto, aplicaciones, etc., dirigidos a micrositos, landings, o al propio sitio web).
- ❖ Es la forma más segura de llevar tráfico calificado al sitio web o la página en redes sociales cuyo uso se desea fomentar.



Comunicación Integrada

- ❖ Romper las barreras del Online y el Offline
- ❖ Generar alto impacto en un público específico



Plataformas de la Analítica Web



Búsquedas y consultas



Análisis

Interpretación



ROI



Resultados



**También permite la GESTIÓN
DE USUARIOS**

**AGRUPAR LOS ACTIVOS
DIGITALES DE UNA MARCA A
UNA SOLA CUENTA**

1. Módulo del Tiempo Real
2. Módulo de Audiencia
3. Módulo de Adquisición
4. Módulo de Comportamiento
5. Módulo de Conversiones

Las 5 métricas que se utilizan para las Redes Sociales



1- Actividad

 <ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de publicaciones.• Tipo de contenidos.• Respuestas a post o comentarios en la fanpage.	 <ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de los tuits.• Respuesta a las menciones.• Menciones.• Re-Tuits.	 <ul style="list-style-type: none">• Número de videos posteados.• Número de respuestas a comentarios.	 <ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de publicaciones de prensa en la página.• Participación en grupos del sector seleccionados.• Comentarios a contactos (Networking).
---	--	--	---

2- Tamaño de la Comunidad



3- Visibilidad



4- Interacción



5- Difusión





Los KPI del modelo de medición

Conciencia

Mediciones de sus
Activos Digitales



Tasa de engagement: $\text{Interacciones} / (\text{Impresiones} \times \text{Alcance}) / 100$

Consideración

Decisión

Tasa de conversión: Conversiones totales / Visitas totales

CTR: Número de clics / Total de Impresiones

Fidelización

LTV: Valor venta promedio x Repeticiones x Promedio de vida

CPS: (Ingresos - Gastos) / (Gastos)

Lealtad



Promotores

Se encuentran en la escala de 9 a 10.

Son clientes leales a tu marca, son defensores y embajadores de la misma.



Neutros

Se encuentran en la escala de 7 a 8.

Son clientes satisfechos, pero pueden irse a tu competencia.

Menos 100 puntos porcentuales

NPS
NET PROMOTER SCORE



-



Más 100 puntos porcentuales



Detractores

Se encuentran en la escala de 0 a 6.

Evidentemente, son clientes insatisfechos, que pueden afectar tu marca a través de los malos comentarios y la viralización de sus mensajes.

El modelo de seguimiento
al plan de medios



- 1- Definir indicadores de medición
- 2- Seleccionar los activos digitales para evaluar
- 3- Elegir las herramientas de medición
- 4- Evaluación de los resultados
- 5- Compartir y gestionar los resultados



ROI: $\text{Beneficio obtenido} / \text{Inversión} \times 100$

MUCHAS GRACIAS !!!