

Formación Profesional en CePETel 2023

Desde la Secretaría Técnica del Sindicato CePETel convocamos a participar del siguiente curso de formación profesional:

Ecommerce + Redes Sociales

Clases: 8 de 90 minutos c/u de 18:30 a 20:00 hs.

Días que se cursa: los días jueves 10, 17, 24 y 31 de agosto; 7, 14, 21 y 28 de septiembre.

Modalidad: a distancia (requiere conectarse a la plataforma Zoom en los días y horarios indicados precedentemente).

Docentes: Diego Badalassi y German Campi.

La capacitación es:

- Sin cargo para afiliados y su grupo familiar directo.
- Sin cargo para encuadrados con convenio CePETel.
- Con cargo al universo no contemplado en los anteriores.

Informes: enviar correo a tecnico@cepotel.org.ar

Inscripción (hasta el 9 de agosto 12:00 hs): ingresar al formulario (se recomienda realizar el registro por medio de una cuenta de correo personal y **no utilizar dispositivos de la empresa para acceder al link**).

<https://forms.gle/S2M2sQv49AXG2fW29>

Temario: Ecommerce + Redes Sociales + promoción

1. Introducción al ecommerce

- Definición de ecommerce
- Historia del ecommerce
- Ventajas y desventajas del ecommerce

2. Cómo crear una tienda online

- Elección de la plataforma de ecommerce adecuada
- Diseño y estructura de la tienda online
- Integración de pasarelas de pago y sistemas de envío

3. Cómo optimizar la experiencia del usuario en tu tienda online

- Diseño centrado en el usuario
- Optimización de la velocidad y el rendimiento del sitio web

Ing. Daniel Herrero – Secretario Técnico – CDC

- Mejora de la navegación y la usabilidad del sitio web

4- Herramientas para promocionar tu tienda online

- Google Ads
- Redes Sociales
- Youtube
- Tik Tok
- LinkedIn

5. Cómo utilizar Instagram para promocionar tu tienda online

- Creación de una cuenta de Instagram para tu negocio
- Creación de contenido visual atractivo y relevante para tu audiencia
- Uso de hashtags y etiquetas para aumentar el alcance y la visibilidad del contenido

6. Cómo utilizar Facebook Business para promocionar tu tienda online

- Creación de una página de Facebook para tu negocio
- Creación de contenido relevante y atractivo para tu audiencia en Facebook
- Uso de publicidad en Facebook para aumentar el alcance y la visibilidad del contenido

Acerca de los docentes

Germán Campi es Contador Público Nacional, egresado de la Universidad Nacional de Rosario. Cuenta con Postgrado en Marketing Digital y Diplomaturas en: Publicidad Digital Avanzada, Transformación Digital, Brand Management y Dirección de PyMes. Cuenta con vasta experiencia en asesoramiento a empresas en materia de ecommerce e implementación de estrategias orientadas a potenciar el crecimiento de la presencia y de los negocios en el rubro digital.

Diego Badalassi es Ingeniero en Sistemas de Información, egresado de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Rosario. Cuenta con una Diplomatura en Transformación Digital, y tecnicaturas realizadas en Smart Cities, Marketing Digital, Industria 4.0 y Seguridad IT. Desde hace más de 15 años se encuentra relacionado con actividades orientadas a asesorar distintos tipos de empresas en tecnologías de la información. En ese aspecto cuenta con experiencia en servicios Cloud, IoT, Ciberseguridad y Marketing Digital.

Ing. Daniel Herrero – Secretario Técnico – CDC

7. Introducción al email marketing

- Definición de email marketing
- Ventajas y desventajas del email marketing
- Elección del software adecuado para email marketing
- Diseño y estructura efectiva del correo electrónico
- Segmentación adecuada del público objetivo
- Cómo crear campañas de email marketing efectivas

8. Cómo medir el éxito de tus campañas de marketing digital

- Análisis de las métricas clave para medir el éxito
- Interpretación adecuada de los datos
- Optimización continua basada en los resultados obtenidos

Ing. Daniel Herrero – Secretario Técnico – CDC

<http://www.cepetel.org.ar> ✉ tecnico@cepetel.org.ar 📍 Rocamora 4029 (CABA) ☎ (+54 11)35323201

➔ Ecommerce

➔ Redes Sociales

➔ Promoción



Definiciones | Historia | Generalidades



Germán Campi
Diego Badalassi

¿Qué entendemos por Ecommerce?

“

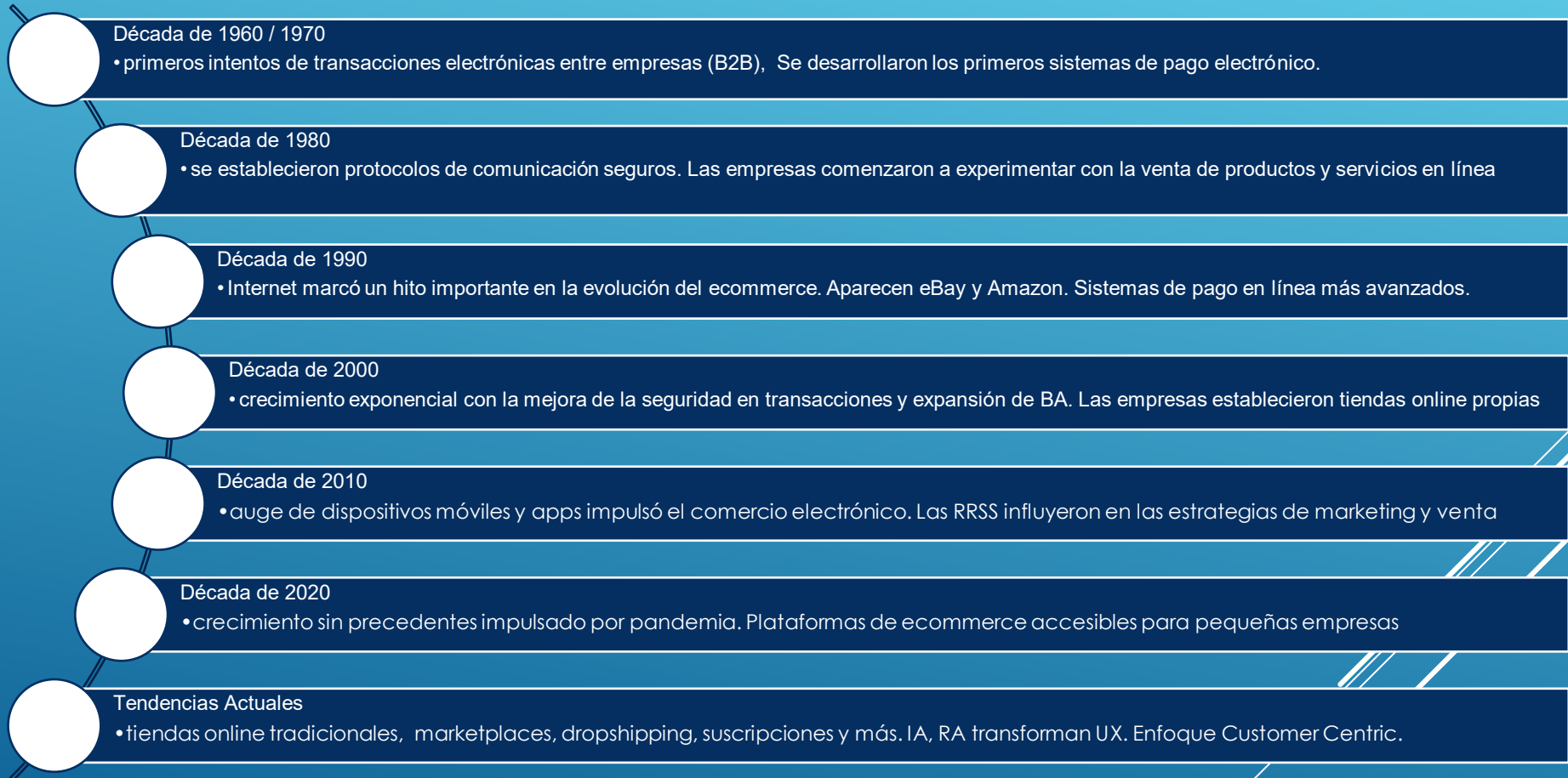
compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas electrónicas, principalmente por medio de Internet

”



- los consumidores pueden explorar catálogos de productos y seleccionar los que desean adquirir
- pueden realizar pagos y recibir las mercancías o servicios directamente en sus ubicaciones físicas o en línea
- permite realizar transacciones sin la necesidad de una presencia física en un espacio tradicional de ventas
- Incluye compra de productos, reserva de servicios, descarga de contenido digital y mucho más
- permitió la globalización de los mercados
- adopta diferentes formatos (B2B / B2C / C2C / comercio electrónico social + móvil)

Evolución del comercio electrónico





Ventajas

- Alcance Global.
- Menores Costos Operativos.
- Disponibilidad las 24 horas.
- Facilidad de Comparación y Elección.
- Personalización y Recomendaciones.
- Mayor Variedad de Productos.
- Mayor Flexibilidad.

- Falta de Experiencia Física.
- Dependencia de la Tecnología.
- Competencia Intensa.
- Gastos de Envío.
- Seguridad y Privacidad.
- Necesidad de Conexión a Internet.
- Devoluciones y Servicio al Cliente.



Desventajas

Desafíos comunes en el comercio electrónico y cómo superarlos.

Competencia Intensa

- **Diferenciación:** Ofrece productos únicos o un valor agregado que te distinga.
- **Enfoque en Experiencia del Cliente:** Brinda un servicio excepcional y una experiencia de compra sin problemas.
- **Estrategias de Marketing Creativas:** Utiliza tácticas de marketing innovadoras para destacarte.

Seguridad y Confianza

- **SSL y Seguridad de Datos:** Implementa certificados SSL para encriptar la información del cliente.
- **Políticas de Privacidad Transparentes:** Explica cómo se manejan los datos de los clientes y cómo se utilizan.
- **Reseñas y Testimonios:** Muestra opiniones positivas de clientes anteriores para generar confianza.

Experiencia del Usuario Deficiente

- **Diseño Responsivo:** Asegúrate de que tu sitio sea fácil de usar en diferentes dispositivos.
- **Navegación Intuitiva:** Organiza tus productos de manera clara y sencilla.
- **Pruebas de Usuario:** Realiza pruebas con usuarios reales para identificar áreas problemáticas.

Logística y Entrega

- **Proveedores Confiables:** Trabaja con socios de logística confiables garantizando entregas seguras y oportunas.
- **Información de Seguimiento:** Proporciona información de seguimiento para que los clientes puedan rastrear sus pedidos.

Desafíos comunes en el comercio electrónico y cómo superarlos.

Devoluciones y Servicio al Cliente

- Política de Devoluciones Clara: Establece una política de devoluciones transparente y de fácil acceso.
- Canales de Comunicación Abiertos: Ofrece múltiples formas de contacto para resolver problemas rápidamente.

Tecnología y Mantenimiento

- Mantenimiento Regular: Actualiza y mantén tu sitio web para evitar problemas técnicos.
- Soporte Técnico Rápido: Asegúrate de tener acceso a soporte técnico en caso de problemas.

Cambio en las Tendencias

- Mantente Actualizado: Estudia las últimas tendencias y adapta tu enfoque en consecuencia.
- Flexibilidad: Prepárate para ajustar tus estrategias según las tendencias cambiantes.

Marketing Efectivo

- Estrategia Multicanal: Utiliza una combinación de SEO, redes sociales, publicidad pagada y más.
- Contenido de Calidad: Crea contenido relevante y valioso para atraer a tu público objetivo.

Marketplace



Tienda online independiente

- Mayor Tráfico y Exposición
- Credibilidad
- Gestión Simplificada
- Menos Costos Iniciales

- Control Total
- Mayor Margen de Ganancia
- Personalización
- Construcción de una Base de Clientes Propia

- Comisiones
- Falta de Control
- Competencia Directa

- Mayor Inversión Inicial
- Menos Tráfico Inicial
- Gestión Compleja
- Construcción de Credibilidad



Contexto | Estadísticas | Abordaje



Germán Campi
Diego Badalassi

Transformación Digital

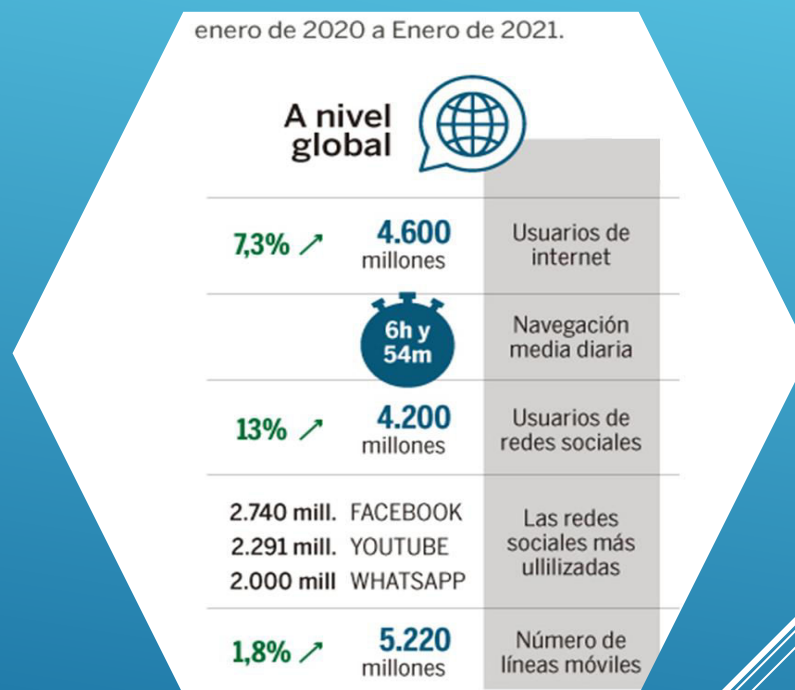
NUESTRO DÍA A DÍA SE ENCUENTRA
ATRAVESADO POR LO DIGITAL!!!

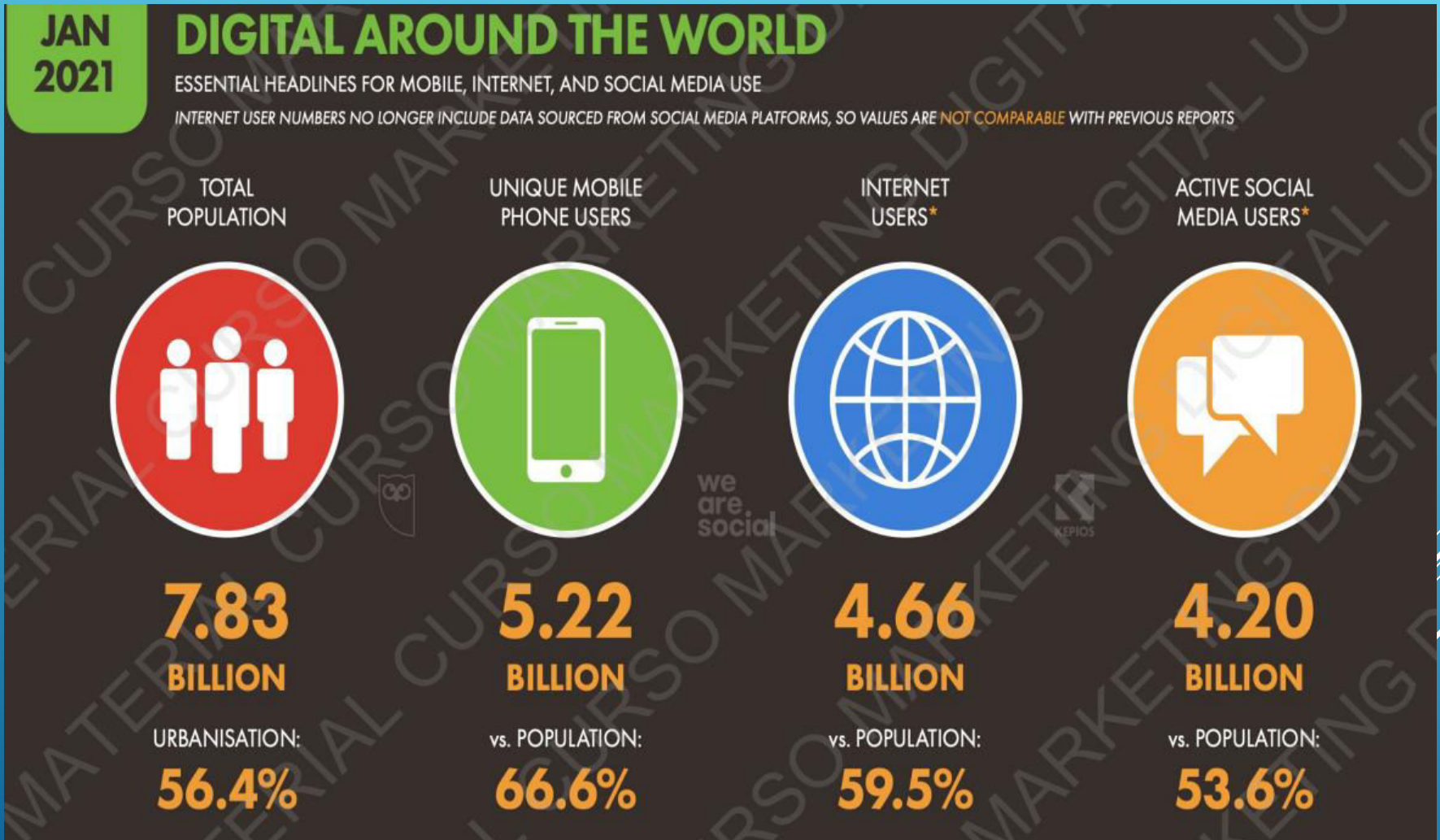


VIVIMOS EN UN MUNDO DIGITAL INTERCONECTADO

LA PANDEMIA CAMBIÓ AL CLIENTE

- Aumento de usuarios
- Consumo de Redes Sociales
- Plataformas de Entretenimiento
- E-commerce
- Trabajo Remoto
- Acceso a la Información





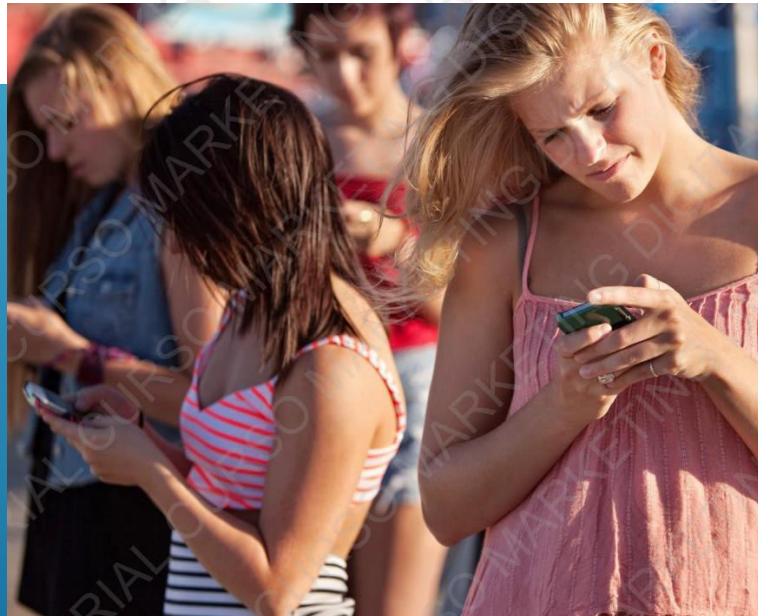
+40% del tiempo que pasamos despiertos, lo “invertimos” utilizando INTERNET.

Tocamos nuestro MOBILE unas 2.617 veces al día, según un estudio de la **firma de investigación Dscout** .
Los usuarios HARDCORE, es decir el 10% superior, tocan sus teléfonos más de 5.400 veces al día.

¿De qué PRIME TIME estamos hablando?

**EL NUEVO PRIME
TIME =
SE LLAMA “MOBILE”**


VELOCIDAD: NUESTRA ATENCIÓN Y LA RESPUESTA INMEDIATA



El deseo por la satisfacción inmediata.



Algunos números del ecommerce en Argentina



Los argentinos y el eCommerce
¿Cómo compramos
y vendemos online?

Continúa la expansión de la población conectada a Internet, favoreciendo la incorporación de más de un millón de nuevos compradores al canal en 2022



1.085.540
nuevos compradores* en 2022

Sumando un total de
21.828.205
compradores online

Las principales ventajas del canal siguen siendo la sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar en cualquier lado y el ahorro de tiempo. La comodidad en cambios y devoluciones es el único motivo que registra una variación significativa vs 2021.

¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



Esfuerzo / Energía 80%
2021 | 82%



Tiempo 55%
2021 | 58%



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Puedo comprar en cualquier lugar en el que me encuentre



Es cómodo para realizar cambios y devoluciones



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



Puedo comprar varios productos/servicios diferentes al mismo tiempo

Base 2022: 1100 casos Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

¿Qué compran los compradores online argentinos?

1° 

2° 2021 | 2° 2020

Indumentaria (no deportiva)

2° 

1° 2021 | 1° 2020

Indumentaria y art. deportivos

3° 

5° 2021 | 22° 2020

Entradas a espectáculos y eventos

4° 

14° 2021 | 21° 2020

Pasajes y turismo

5° 

7° 2021 | 4° 2020

Celulares y accesorios

6° 

3° 2021 | 3° 2020

Alimentos y bebidas

7° 


9° 2021 | 15° 2020

Movilidad y transporte

8° 

4° 2021 | 7° 2020

Contenidos audiovisuales y Software

9° 

6° 2021 | 9° 2020

Cursos, carreras, seminarios, etc.

10° 

13° 2021 | 11° 2020

Productos de belleza y cuidado personal

¿Cómo es la evolución del eCommerce argentino en 2022?



El canal sigue sumando usuarios: **en 2022 se incorporaron más de 1 millón de nuevos compradores**

En línea con la retracción general del consumo en canales offline, las compras cotidianas se retraen 4pp, convirtiéndose en compradores regulares. La compra ocasional se mantiene sin variaciones.



Las categorías de **Indumentaria Deportiva y No deportiva** comparten el liderazgo de los primeros 2 puestos desde 2020.

Entradas a Espectáculos y Eventos y Pasajes y Turismo profundizan su recuperación desde 2020.



La sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar en cualquier lado y el ahorro de tiempo continúan conformando el **TOP3 de motivos de compra** del canal en los últimos 3 años.

En **2022** cobra relevancia la posibilidad de **hacer cambios y devoluciones**.

Al momento de la compra, se mantiene la predominancia de los dispositivos Mobile. Dentro de los dispositivos Desktop, se recupera la PC de escritorio volviendo a niveles de 2020.

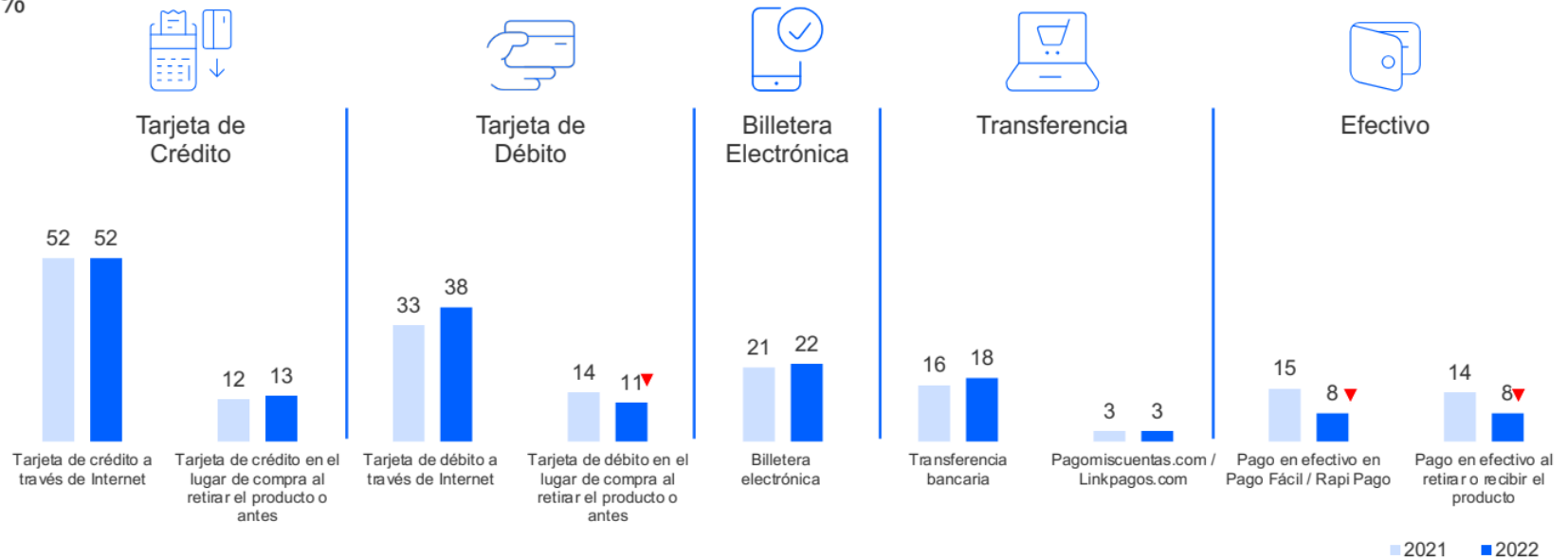
%



El método más elegido a la hora de pagar continúan siendo las tarjetas de crédito y débito. Dentro de los pagos con débito crece la modalidad online en contrapartida de la offline; mientras que el efectivo es menos utilizado en 2022.

Preferencia de medios de pago utilizados por compradores online

%



A la hora de recibir el producto, el envío a domicilio sigue siendo la opción preferida, registrando una reducción tendencial desde el año de la pandemia.

%

| | | 2020 2021 2022 | | | | Comprador | | |
|--|--|----------------|----|----|---|---------------|-------------|---------------|
| | | | | | | Cotidiano (a) | Regular (b) | Ocasional (c) |
| De los compradores eligen el envío a domicilio | | 80 | 76 | 73 | | 73 | 71 | 75 |
| Retiro en sucursal del operador logístico | | 21 | 21 | 23 | ▶ | 24 | | |
| Retira en punto de venta | | 16 | 18 | 17 | ▶ | 21 | | |
| Retira en redes Pick up | | 10 | 12 | 11 | ▶ | 16 | | |
| Retira en terminal | | 5 | 7 | 5 | ▶ | 12 | | |

Optan por retirar el producto* (Neto) 2022

44%

2021 2020
44 39

Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

A la hora de recibir el producto, el envío a domicilio sigue siendo la opción preferida, registrando una reducción tendencial desde el año de la pandemia.

Herramienta Recortes

Captura de pantalla copiada en el Portapapeo guardada

Selecciona esta opción para marcar y compartir

Slide Resumen por tipo de Comprador | Datos 2022

| | Cotidiano (Al menos 1 vez x sem) | Regular (C/15 días o 1 vez x mes) | Ocasional (C/ 2 o 3 meses o menos) |
|--------------------------------|--|--|--|
| Dispositivo de Búsqueda | +Mobile | +Mobile | +Mobile |
| Información buscada | <ul style="list-style-type: none"> 1° Precios y promos 2° Información del producto 3° Disponibilidad del producto en tienda 4° Información de la tienda 5° Opiniones 6° Medios de pago 7° Financiamiento / cuotas | <ul style="list-style-type: none"> 1° Precios y promos 2° Información del producto 3° Disponibilidad del producto en tienda 4° Información de la tienda 5° Opiniones 6° Medios de pago 7° Financiamiento / cuotas | <ul style="list-style-type: none"> 1° Precios y promos 2° Información del producto 3° Disponibilidad del producto en tienda 4° Opiniones 5° Información de la tienda 6° Medios de pago 7° Financiamiento / cuotas |
| Dispositivo de compra | +Mobile | +Desktop | |
| Motivos de compra | <ul style="list-style-type: none"> 1° Es un sitio/app que ya utilicé 2° Precios competitivos 3° Variedad de productos 4° Precio Visible | <ul style="list-style-type: none"> 1° Es un sitio/app que ya utilicé 2° Precios competitivos 3° Variedad de productos 4° Precio Visible | |
| Formato de compra | <ul style="list-style-type: none"> 1° Sitio Web 2° App 3° Red Social | <ul style="list-style-type: none"> 1° Sitio Web 2° App 3° Red Social | |
| Satisfacción total | Satisfacción T2B 82% | Satisfacción T2B 77% | |

Slide Resumen por tipo de

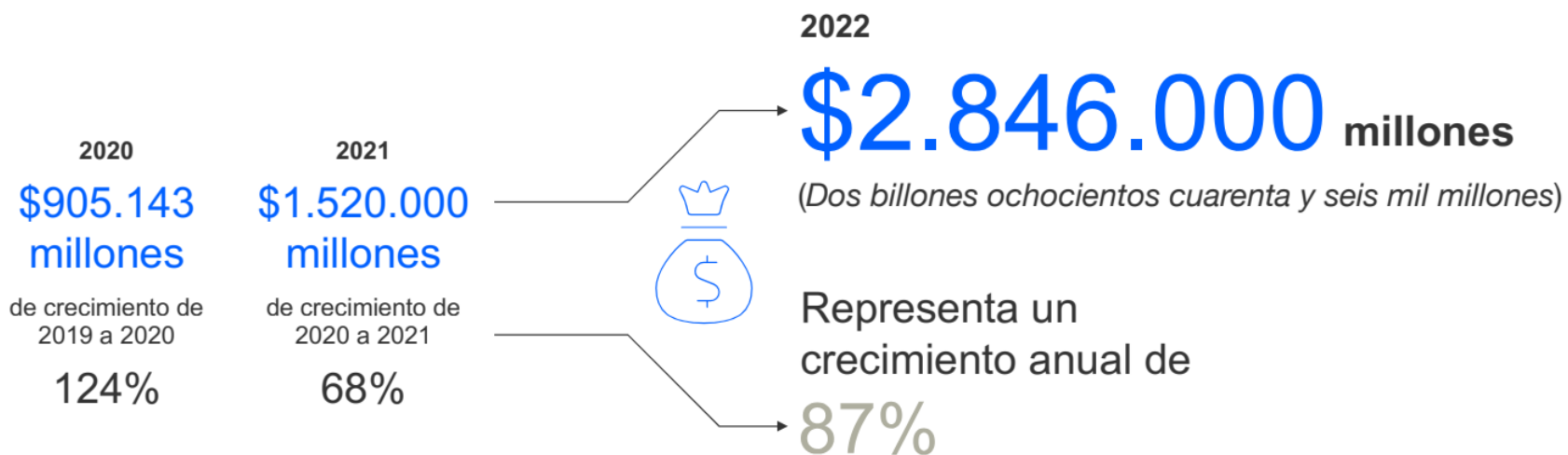
Herramienta Recortes

Captura de pantalla copiada en el Portapapeles y guardada

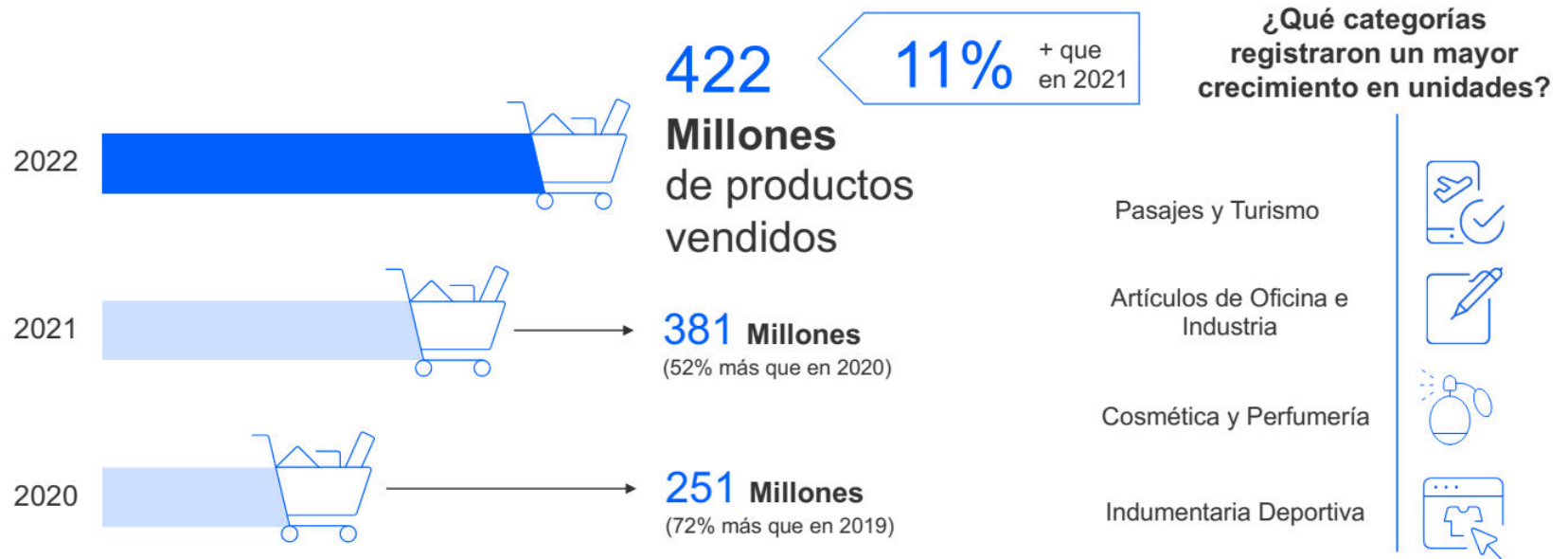
Selecciona esta opción para marcar y compartir la

La facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 87% vs 2021

Facturación (en pesos)



En cantidad de productos...



En síntesis....



\$2.846.000
Millones

un crecimiento del **87%** con
respecto al Anual 2021



211
Millones órdenes

Un **8%** más de órdenes
de compra generadas
que en el Anual 2021



422
Millones unidades vendidas

un **11%** más que los
productos vendidos en
Anual 2021



\$13.488
Pesos - ticket promedio

Un **74%** más que el
ticket promedio del
Anual 2021



7.579
Millones de visitas

Llevando la tasa de
conversión promedio a
1.26%

¿Cómo lograr tener un Ecommerce exitoso?

“ generar un ecommerce exitoso no se logra de la noche a la mañana, tampoco alcanza con tener la mejor tienda online. Es necesario contar con una estrategia integral orientada a potenciar esa área de negocios.

”



Tener un sitio web con carrito de compras no es desarrollar un ecommerce



Entender la necesidad del cliente y de que manera es mejor atenderla



Analizar métodos de pago y entrega beneficiosos tanto para el cliente como para la empresa



Definir adecuadamente alcance regional



Evaluar segmentos de desarrollo (B2B / B2C / comercio electrónico social)

No nos olvidemos de la promoción.



ese será tema de próximos encuentros....

Consigna de trabajo para la próxima clase en base a todo lo conversado en el resumen de hoy:

INVESTIGAR SOBRE LAS PRINCIPALES PALATAFORMAS DE E-COMMERCE QUE EXISTEN, SUS CARACTERÍSTICAS, DIFERENCIAS, VENTAJAS, PRECIOS, ETC.

**MUCHAS
GRACIAS!!**

➔ Ecommerce

➔ Principales Plataformas



Germán Campi
Diego Badalassi

TIENDA NUBE



¡Creá tu tienda y vendé sin límites!

Plan gratis para comenzar y más opciones para quienes ya venden online

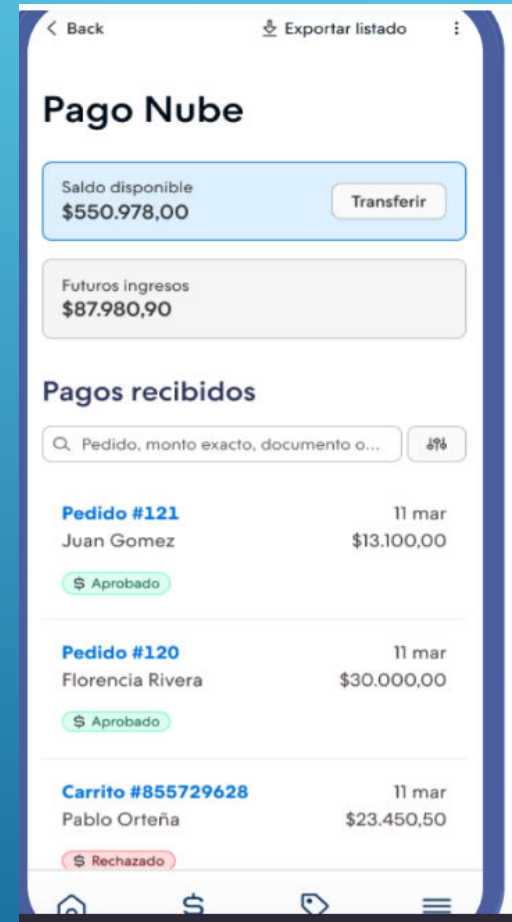
Germán Campi
Diego Badalassi

Principales características.

- Es la plataforma más popular.
- Ofrece un plan gratis para comenzar y planes con cargo mensual.
- Además, cobra un porcentaje adicional por la venta de cada producto (dependiendo del plan contratado, puede variar ése %).
- Ofrece soporte on-line vía whatsapp (desde plan full).
- Muy orientada a la venta, desde su concepción hasta su estética.
- Ofrece muchas integraciones con otras plataformas y aplicaciones.

Puntos fuertes.

Implementó un medio de pago propio.
Pagos nube (si lo aplicas en tu tienda, no te cobran el % de comisión sobre productos y tiene menores costos financieros que otras plataformas



Principales características.

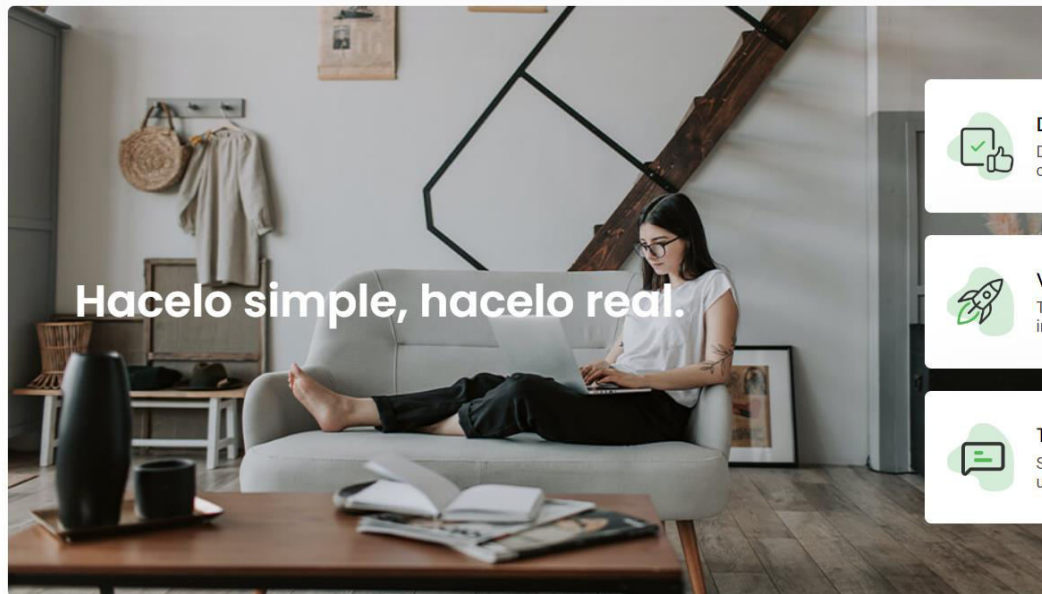
- Ofrece múltiples plantillas que se adaptan a distintos negocios o rubros.
- Permite promociones del estilo: 2 x1 / 3 x 2
- Se pueden segmentar envíos gratis por zonas geográficas.
- Panel de administración: muy fácil e intuitivo.

Costos.

| INICIAL | MÁS ELEGIDO | IMPULSO | ESCALA | tiendanube evolución |
|---|--|---|--|--|
| Gratis | AR\$ 3,899 /mes | AR\$ 10,599 /mes | AR\$ 33,999 /mes | |
| Ideal para tus primeros pasos emprendiendo | Profesionalizá tu emprendimiento con tu e-commerce | Automatizá y optimizá tu negocio a otro nivel | Las mejores herramientas para la expansión de tu negocio | Un plan exclusivo con acompañamiento y asesoramiento |
| Sin costo por venta con Pago Nube | Sin costo por venta con Pago Nube | Sin costo por venta con Pago Nube | Sin costo por venta con Pago Nube | Sin costo por venta con Pago Nube |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Pago Nube integrado a tu tienda✓ + 50 diseños personalizables✓ Soporte: tiempo de respuesta estimado 48 hs* | <ul style="list-style-type: none">⊕ Todo del plan Inicial✓ Configuración de dominio propio✓ Todos los métodos de pago y envío✓ Soporte: tiempo de respuesta estimado 24 hs* | <ul style="list-style-type: none">⊕ Todo del plan Esencial✓ Permisos diferenciados por usuario✓ Estadísticas de ventas✓ Diseño vía código personalizable✓ Soporte: tiempo de respuesta estimado 12hs* | <ul style="list-style-type: none">⊕ Todo del plan Impulso✓ Estadísticas completas: vistas por producto, canales de venta, formas de pago y envío por cliente✓ Soporte: tiempo de respuesta estimado 4hs* | <ul style="list-style-type: none">⊕ Todo del plan Escala✓ Soluciones tecnológicas✓ Estadísticas de ventas avanzadas✓ Socios y herramientas exclusivas✓ Soporte: tiempo de respuesta estimado en minutos* |
| Crear tienda gratis | Probar gratis | Probar gratis | Probar gratis | Conocer más |

EMPRETIENDA

 **empretienda**



Hacelo simple, hacelo real.



Diseñas tu tienda

Diseños personalizables de manera simple con secciones, css y html.



Vendés sin comisiones

Te la hacemos fácil, un único plan todo incluido y sin comisiones.



Te atendemos

Somos anti-bots. Siempre te va a responder una persona emprendedora como vos.

Principales características.

- Es la más utilizada por emprendedores.
- Fue creada por dos estudiantes.
- Esta tienda ofrece la posibilidad de venta minorista y MAYORISTA. Es la única en el mercado con venta orientada a ambos canales.
- Ofrece un diseño muy sencillo y fácil de administrar.
- Tiene un costo único y muy accesible (ofrece la prueba por 30 días gratis).
- Ofrece carga masiva de productos por archivo.
- Se puede generar página de Blog.

Costos.

ÚNICO PRECIO

\$ 799

Finales por mes y sin comisión por venta.

Probar 30 días gratis

Vendé productos físicos y digitales

Podés vender productos físicos y/o digitales de descarga automática a través de un link o con envío manual y tiempo de producción.

Múltiples métodos de pago

Ualá Bis, Mercado Pago, Mobbex, Efectivo, Transferencia o acordalo luego de la compra.

Múltiples opciones de envío

OCA, Correo Argentino, Emprepack, E-Pick, agregá tus propios métodos de envío personalizados, agregá puntos de retiro o acordalo luego de la compra.

Generá cupones de descuentos y ofertas

Armá cupones de monto fijo, porcentaje, 2x1, 3x2, 4x3, porcentaje de descuento en segunda unidad, envíos gratis, descuentos por pago en efectivo, transferencia y más.

Cargá tus productos rápidamente

Con la función de importación masiva, podés cargar y editar tu listado de productos en simples pasos. Podés subir tus productos en pocos minutos.

SITIO SIMPLE

The logo for 'Sitio Simple by donweb' is displayed on a purple rectangular background. The text 'Sitio Simple' is written in a white, rounded, sans-serif font. Below 'Simple', there is a white curved line that ends in a small antenna-like symbol. To the right of this symbol, the text 'by donweb' is written in a smaller, white, sans-serif font.

Crea hoy mismo

**Tu página web
o tienda online
rápido y simple**

Principales características.

- Permite el diseño de sitio web y de Tienda Online
- Ofrecen tres planes con costos según la opción elegida y 30 días de prueba.
- Ofrece, dentro del mismo paquete, cuentas de correo.
- Tiene una plataforma de Email Marketing (Envíalo simple).
- Servicio de Hosting y Espacio para cuentas de correo.
- Compra de dominios (.com, ar, online).

Costos.



Hazlo tu mismo

Página Web

Ideal para que tu negocio o proyecto
tenga presencia online.

\$799⁰⁰
/mes

Pesos Argentinos

CONTRATAR

Pruébalo GRATIS



Hazlo tu mismo

Tienda Online

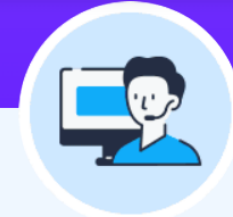
Vende tus productos y aumenta tus
ganancias. ¡Sin comisión por ventas!

\$990⁰⁰
/mes

Pesos Argentinos

CONTRATAR

Pruébalo GRATIS



Página o Tienda

Lo hacemos por ti

Creamos tu [página web](#) o [tienda](#), con
mantenimiento premium.

\$3.999⁰⁰
/mes

Pesos Argentinos

CONTRATAR

Pruébalo GRATIS

Todas Ofrecen:

- Integraciones con Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp).
- Múltiples medios de pagos y de Envíos.
- Descuentos y promociones para aplicar en las tiendas.
- Configuración del dominio propio.
- Certificados de seguridad (SSL)
- Soporte on line.
- Panel de administrador.

WOO COMMERCE



Principales características.

- Integración perfecta con WordPress
- Flexibilidad y Personalización
- Extensiones y temas
- Gratis (no todo es gratis)
- Código Abierto
- Soporte técnico de comunidad Woocommerce
- Funciones de Marketing y Promoción

Costos.

- WooCommerce en sí es un plugin gratuito de WordPress.
- Costos asociados a la creación de una tienda en línea, como el alojamiento web, el registro de dominio y la seguridad del sitio.
- Existen extensiones o temas premium, de pago.
- Asesoramiento en diseño y puesta en marcha. No siempre es tan fácil comenzar desde cero una tienda
- Si no se cuenta con conocimientos de Wordpress, es posible que se necesite asesoramiento.

Para trabajar en la semana.

- Crear usuario de prueba o plan gratis en alguna de las plataformas de ecommerce.
- Navegar por los sitios de administración y configuración
- Analizar opciones de pago que permite
- Logística

Muchas gracias!!!

➔ Ecommerce

➔ Optimizando UX en tu tienda online



Germán Campi
Diego Badalassi

Elección de la Plataforma de Ecommerce Adecuada

- Características
- Flexibilidad
- Escalabilidad
- Evaluación de costos y tarifas asociadas
- Comparación entre plataformas populares: Shopify, WooCommerce, ML, TiendaNube, Empretienda, Sitio Simple, etc.



Diseño y Estructura de la Tienda Online



Importancia de un
diseño atractivo y
coherente con la
marca



Elementos clave de
la página de inicio y
las páginas de
productos



Categorización
efectiva de
productos para
facilitar la
navegación



Uso de imágenes
de alta calidad y
descripciones
detalladas



Integración de Pasarelas de Pago y Sistemas de Envío



- Diversas opciones de pasarelas de pago: tarjetas de crédito, PayPal, etc.

- Importancia de la transparencia en los costos de envío y tiempos de entrega.



- Configuración de métodos de envío: envío estándar, express, local.

Diseño Centrado en el Usuario

- Entender las necesidades y preferencias de los usuarios.
- Diseño responsive para una experiencia consistente en diferentes dispositivos.
- Uso de colores, tipografías y elementos visuales coherentes con la identidad de marca.



Empatía



Definir



Idear



Prototipar



Probar

Optimización de la Velocidad y el Rendimiento del Sitio Web



- Impacto de la velocidad en la retención de usuarios y conversiones
- Cómo optimizar imágenes y archivos para una carga rápida
- Uso de herramientas de análisis para medir y mejorar el rendimiento.

Mejora de la Navegación y la Usabilidad del Sitio Web

- Diseño de menús intuitivos y de fácil navegación.
- Implementación de funciones de búsqueda efectivas.
- Uso de categorías y etiquetas para organizar productos.
- Simplificación del proceso de compra y pago.



Cómo optimizar imágenes y archivos para una carga rápida.

- **Comprime las Imágenes:** JPEG para fotos / PNG imágenes con transparencia
- **Resolución Adecuada:** ajusta la resolución a la pantalla en la que se mostrarán.
- **Escala las Imágenes:** tamaño exacto requerido en tu sitio web.
- **Lazy Loading (carga diferida):** acelera la carga inicial.
- **Formato WebP:** tamaños de archivo más pequeños que JPEG o PNG.
- **Prueba en Diferentes Dispositivos:** probar en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

La optimización de imágenes y archivos es crucial para la velocidad y la experiencia del usuario en tu tienda en línea. Una carga más rápida puede mejorar la retención de usuarios, reducir la tasa de rebote y aumentar las conversiones.

Herramientas de análisis para medir y mejorar el rendimiento.

Google Analytics:

Herramienta de análisis web esencial. Brinda información detallada sobre el tráfico del sitio, el comportamiento del usuario, las conversiones y más.

Google Search Console:

Proporciona información sobre cómo Google vé el sitio en los resultados de búsqueda. Se pueden monitorear impresiones, clics, posición promedio en los resultados y errores de rastreo.

Herramientas de Pruebas de Velocidad:

Google PageSpeed Insights o GTmetrix evalúan la velocidad de carga de tu sitio y brinda sugerencias de mejora.

Mapas de Calor y Seguimiento de Clics:

Hotjar o Crazy Egg permiten ver dónde los usuarios hacen clic y cómo interactúan con el sitio. Esto puede ayudarte a identificar patrones y áreas problemáticas.

Análisis de Embudos de Conversión:

Herramientas de análisis específicas para ecommerce, como Kissmetrics o Mixpanel, te ayudan a rastrear el camino que sigue un usuario desde la primera visita hasta la conversión.

Análisis de Comportamiento en Redes Sociales

Análisis de Comentarios y Reseñas

Seguridad en los sitios ecommerce

Certificado SSL (Secure Sockets Layer): Esencial para la seguridad de cualquier sitio web. Encripta la información transmitida entre el navegador del usuario y el servidor, protegiendo los datos sensibles, como información de pago y contraseñas.

Protección de Datos del Cliente

Prevención de Ataques: firewalls y medidas de seguridad para prevenir ataques

Autenticación Segura: medidas de autenticación de doble factor

Control de Acceso: limitar el acceso a áreas críticas del sitio

Formación y Concientización.

Backup Regular:

UX Writing

El UX writing, también conocido como redacción de experiencia de usuario o redacción de interfaz, es un enfoque específico de redacción que se centra en la creación de textos claros, concisos y efectivos para interfaces digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y sistemas interactivos. El objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario al guiarlos de manera intuitiva a través de la interfaz y facilitar la interacción con el producto o servicio.

Ejemplos de UX writing incluyen textos en botones ("Comprar ahora", "Iniciar sesión"), mensajes de error ("Contraseña incorrecta") y guías paso a paso ("Rellene el formulario siguiente").

Es una parte esencial de la creación de interfaces digitales efectivas y satisfactorias. Textos bien escritos y estratégicamente ubicados pueden marcar la diferencia en la facilidad de uso y la satisfacción del usuario.

UX Writing

Aquí hay algunos puntos clave sobre el UX writing:

- **Claro y Conciso:** textos simples y fáciles de entender. Evitar jerga técnica.
- **Orientado al Usuario:** ayudar a comprender cómo usar la interfaz y cómo lograr sus objetivos.
- **Guiar Acciones:** guiar a través del proceso de manera lógica, indicándoles qué hacer a continuación.
- **Consistencia:** Mantén una voz y tono coherentes en todos los textos para establecer una experiencia uniforme.
- **Alineación con la Marca:** Aunque se busca la simplicidad, los textos también deben reflejar la personalidad de la marca.
- **Pruebas y Optimización:** Realiza pruebas con usuarios para evaluar la efectividad de los textos y ajustarlos en consecuencia.

Muchas gracias!!!

➔ Ecommerce

➔ Promoción ecommerce



Germán Campi
Diego Badalassi

Google Ads

Plataforma publicitaria que permite mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google y en sitios web asociados.

Puede ser muy efectiva para el ecommerce, ya que te permite mostrar tus productos justo cuando las personas están buscando algo similar.

Se pueden crear anuncios de texto, anuncios de Shopping (que muestran imágenes de productos) y anuncios de Display (imágenes y banners en sitios web afiliados).

Segmenta anuncios según palabras clave relevantes y se ajusta el presupuesto y estrategia según los resultados.



Facebook + Instagram + Whatsapp

Ideales para el ecommerce, ya que ofrecen opciones de segmentación muy específicas. Se muestran productos a personas que se ajustan al público objetivo.

Se pueden crear anuncios de imagen, video y carrusel para mostrar los productos.

Es posible usar funciones de compra en Instagram y Facebook para dirigir a los usuarios directamente a la tienda en línea.

La interacción directa con los usuarios a través de comentarios y mensajes privados también es una gran ventaja para el ecommerce.



Youtube

Los anuncios en YouTube pueden ser muy efectivos para mostrar productos en acción.

Pueden ser utilizados para demostraciones de productos, reseñas y tutoriales.

Se puede segmentar los anuncios en función de la demografía, los intereses y el comportamiento de visualización de los usuarios.



Tik Tok

Popular entre un público más joven y puede ser útil para ecommerce si el público objetivo se alinea con esta demografía.

Orientado a crear anuncios cortos y creativos que se adapten al estilo de TikTok.

Los desafíos y las tendencias virales también pueden ser aprovechados para promocionar productos.



LinkedIn

Valioso si el negocio de ecommerce está orientado a empresas (B2B).

Plataforma para establecer conexiones profesionales y mostrar productos o servicios a otros negocios.

Los anuncios en LinkedIn pueden dirigirse según la industria, el cargo, la empresa y otros criterios profesionales.

Linked in
Ads

Para maximizar el éxito en estas plataformas, es crucial comprender la audiencia, elegir los formatos de anuncios adecuados y ajustar las estrategias según los resultados y el análisis de datos.

Cada plataforma tiene su propia dinámica y tipo de audiencia, por lo que adaptar tu enfoque es esencial para un rendimiento óptimo.



Muchas gracias!!!

➔ Ecommerce

➔ Redes Sociales

➔ Promoción



Publicidad en Redes Sociales. Meta



Introducción a Facebook ADS

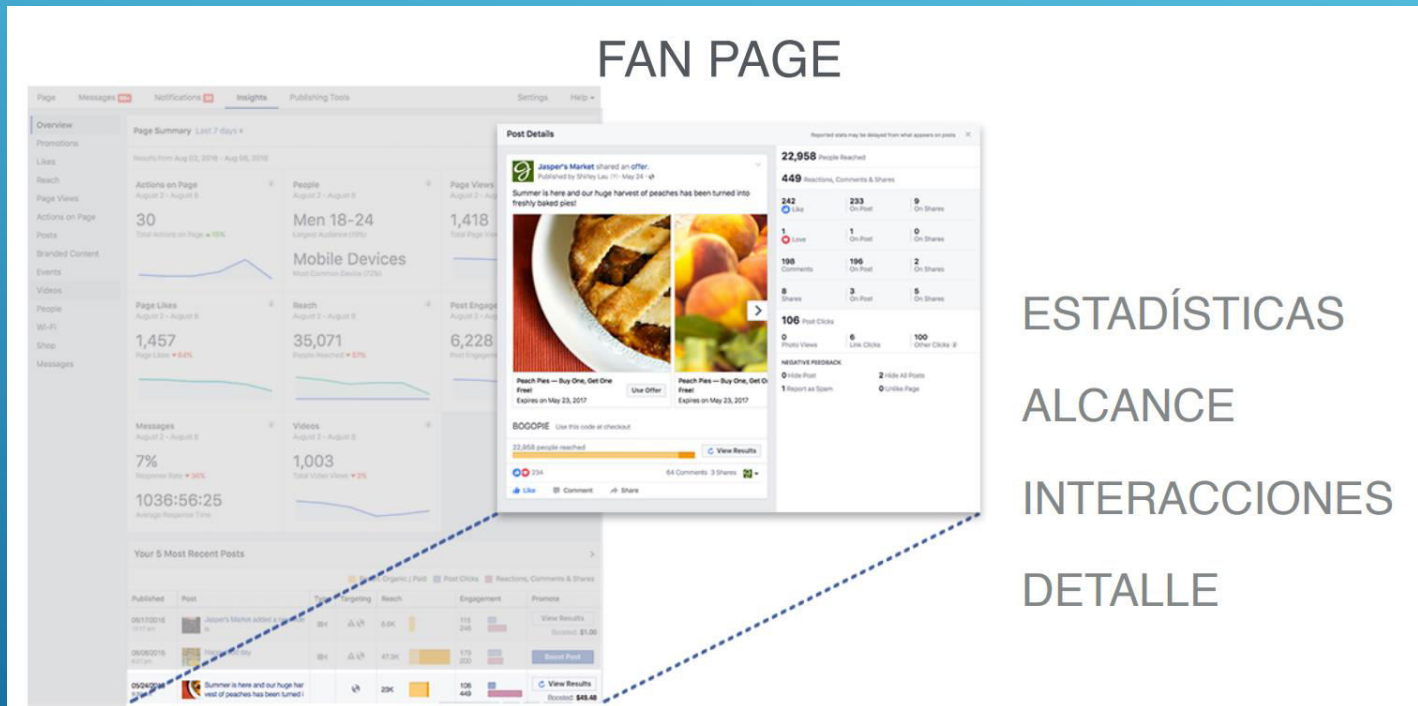
Facebook. Biografía vs Fanpage

Es importante tener en cuenta que, para poder hacer publicidad de manera correcta en Facebook e Instagram, es necesario configurar correctamente nuestras cuentas.

- Biografía: es nuestra página personal en Facebook.
- Fanpage: es nuestra cuenta comercial o de empresa, creada a partir de nuestra biografía.

Facebook. Biografía vs Fanpage

FAN PAGE



The image shows a screenshot of the Facebook Page Manager interface. The main view is the 'Page Summary' for a fan page, displaying various analytics for the period of August 2nd to August 8th, 2019. Key metrics include 30 actions on the page, 1,457 page likes, 35,071 reach, and 6,228 post engagements. A 'Post Details' window is overlaid on the right, showing a post from 'Jasper's Market' about a pie sale. The post has 22,958 people reached, 242 likes, 198 comments, and 8 shares. The interface also shows a 'Your 5 Most Recent Posts' table at the bottom.

| Published | Post | Engagement | Reach | Engagement | Promote |
|------------|---------------------------|------------|-------|------------|--------------|
| 06/17/2019 | Jasper's Market advert... | 115 | 6.9K | 89% | View Results |
| 06/02/2019 | ... | 170 | 47.3K | 80% | Boost Post |
| 02/24/2019 | ... | 156 | 4.6K | ... | View Results |

ESTADÍSTICAS

ALCANCE

INTERACCIONES

DETALLE

Cuenta de Instagram.



The infographic is set against a large, faint Instagram logo background. It features three blue hexagonal icons on the left, each corresponding to a text block on the right. The first icon shows a hand holding a smartphone with a palm tree and a city skyline on the screen. The second icon shows a hand holding a smartphone with a camera icon on the screen. The third icon shows a globe with a magnifying glass over it.

- Conecta pasiones**
Las personas acuden a Instagram para buscar y compartir lo que les apasiona.
- Cautiva con imágenes**
Instagram ofrece a las personas una experiencia inolvidable mediante historias visuales.
- Impulsa la exploración**
Las personas se inspiran en Instagram para explorar y crear nuevas conexiones.

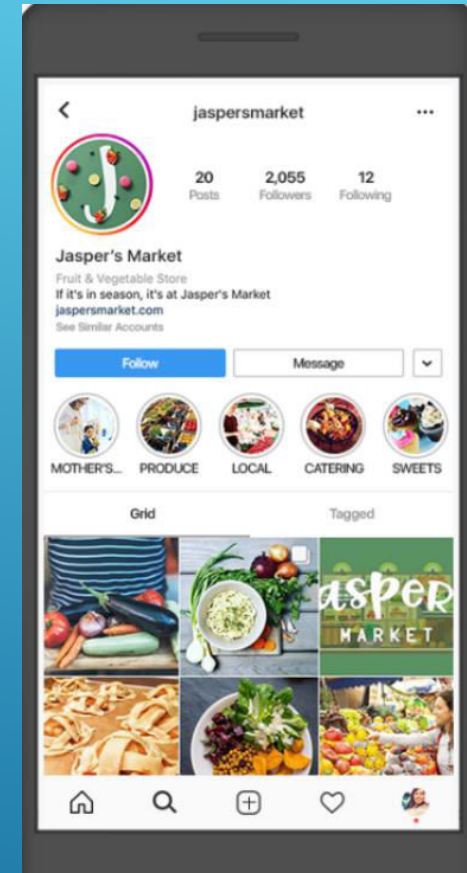


Cuenta de Instagram y Facebook para Empresas

Las personas pueden encontrar tu negocio y obtener información sobre tu actividad:

Para entrar en contacto con una comunidad dinámica e interesada en tu negocio, se puede añadir:

La información de contacto de tu empresa/negocio (horario, dirección, teléfonos, link de página web.



Cuenta de Instagram para Empresas

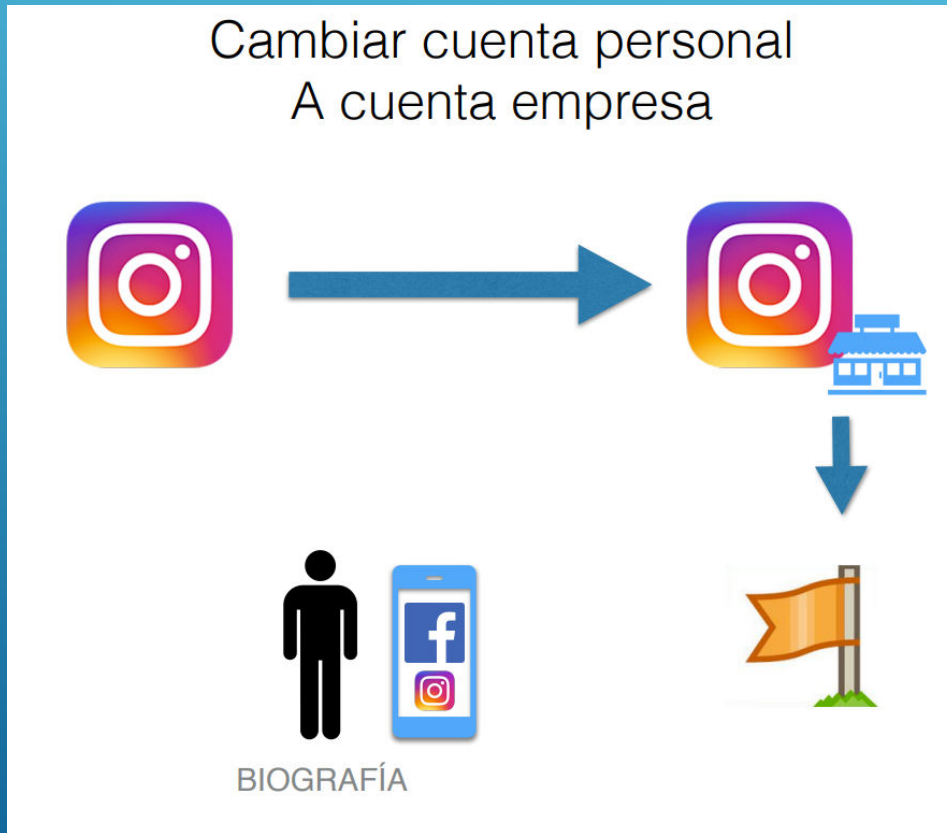
Estadísticas:

Se puede obtener el rendimiento de las publicaciones, historias, reels.

Se puede conocer mejor a los seguidores y cómo interactúan con tu página.

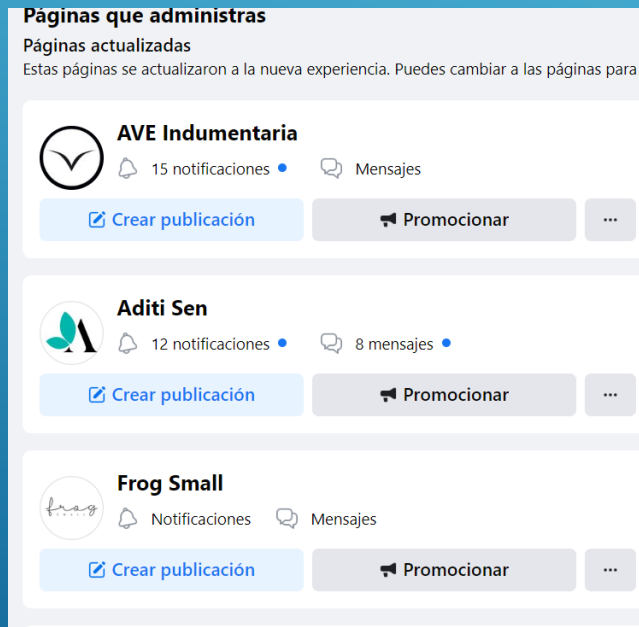
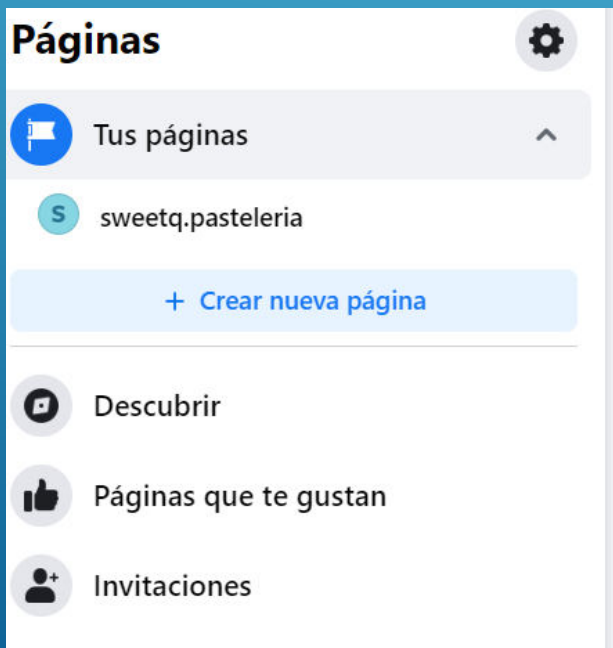


Cuenta de Instagram para Empresas



Cuenta de Instagram para Empresas.








La Fanpage en Facebook se crea desde la biografía o cuenta personal, accediendo al menú “Páginas”

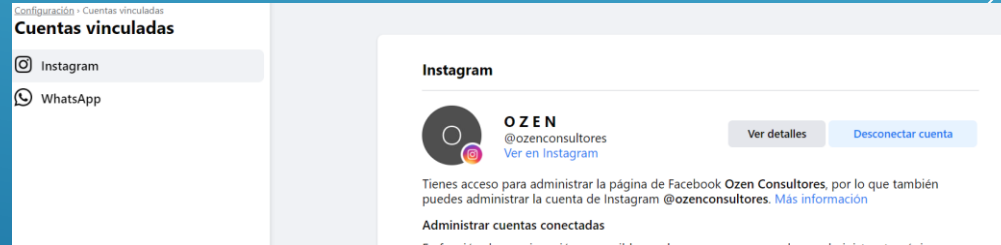


Cuenta de Instagram para Empresas.

Cómo vinculo mi cuenta empresas de Instagram a mi fanpage o cuenta de Facebook?



Configuración

-  Ozen Consultores
-  Privacidad
-  Nueva experiencia para páginas
-  Notificaciones
-  Cuentas vinculadas
-  Videos
-  Contenido de marca




Configuración • Cuentas vinculadas

Cuentas vinculadas

-  Instagram
-  WhatsApp

Instagram

 **OZEN**
@ozenconsultores
[Ver en Instagram](#)

[Ver detalles](#) [Desconectar cuenta](#)

Tienes acceso para administrar la página de Facebook **Ozen Consultores**, por lo que también puedes administrar la cuenta de Instagram **@ozenconsultores**. [Más información](#)

Administrar cuentas conectadas

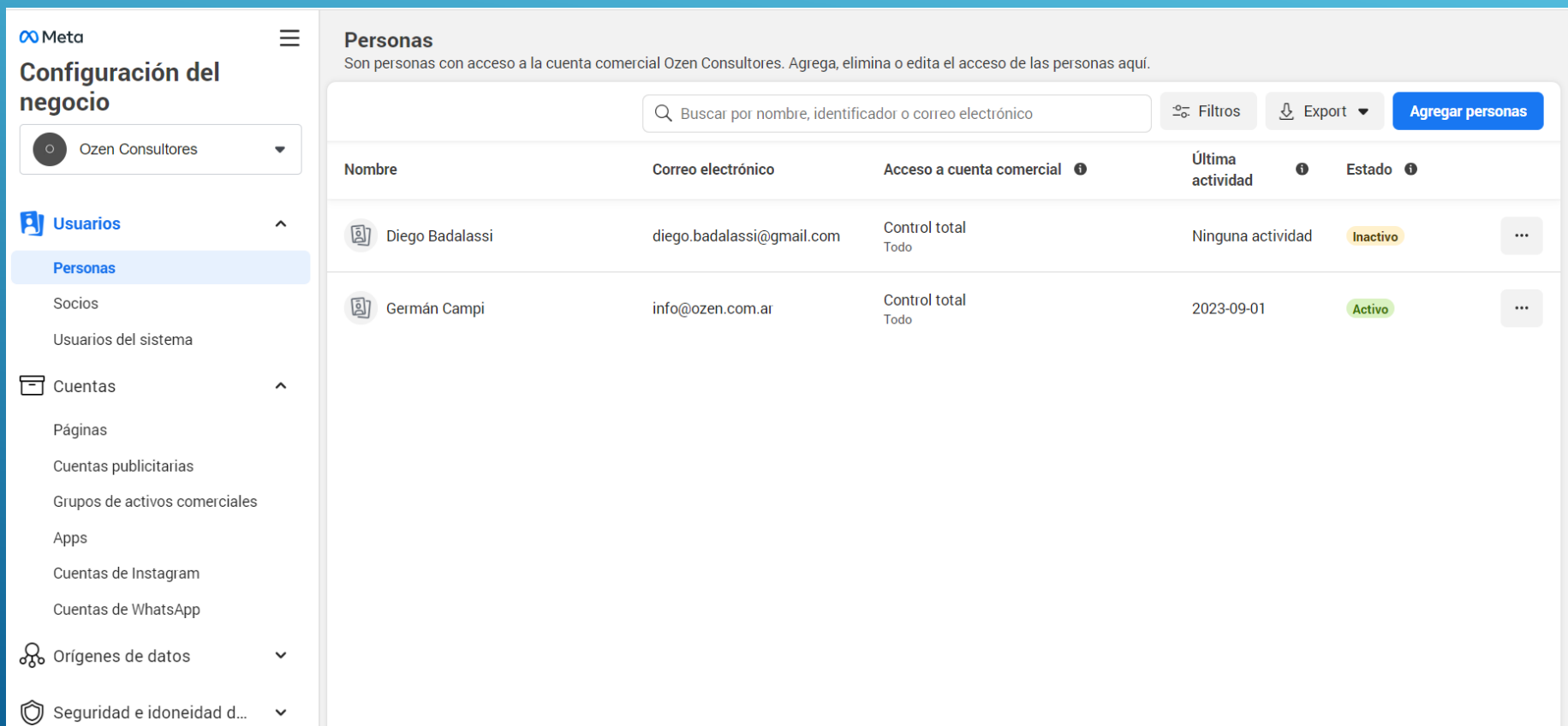
En función de su configuración, es posible que las personas que pueden administrar tu página...

Configuración del Administrador Comercial. Business Manager / Meta Business Suite.

Ingresa al siguiente Link para crear el
Administrador Comercial:

<https://business.facebook.com/>

Configuración del Administrador Comercial. Business Manager / Meta Business Suite.



Meta
Configuración del negocio

Ozen Consultores

Usuarios

- Personas
- Socios
- Usuarios del sistema

Cuentas

- Páginas
- Cuentas publicitarias
- Grupos de activos comerciales
- Apps
- Cuentas de Instagram
- Cuentas de WhatsApp

Orígenes de datos



Seguridad e idoneidad d...

Personas

Son personas con acceso a la cuenta comercial Ozen Consultores. Agrega, elimina o edita el acceso de las personas aquí.

Buscar por nombre, identificador o correo electrónico

Filtros Export Agregar personas

| Nombre | Correo electrónico | Acceso a cuenta comercial ⓘ | Última actividad ⓘ | Estado ⓘ | |
|---|---------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|-----|
|  Diego Badalassi | diego.badalassi@gmail.com | Control total Todo | Ninguna actividad | Inactivo | ... |
|  Germán Campi | info@ozen.com.ar | Control total Todo | 2023-09-01 | Activo | ... |

Configuración del Administrador Comercial. Business Manager / Meta Business Suite.

Una vez creada la cuenta de negocio o business manager, lo primero que tenemos que hacer es agregarnos como administradores de la página, con nuestro usuario de Facebook (correo electrónico)

Luego voy vinculando mi fanpage, la cuenta comercial de Instagram, Whatsapp business o de empresas.

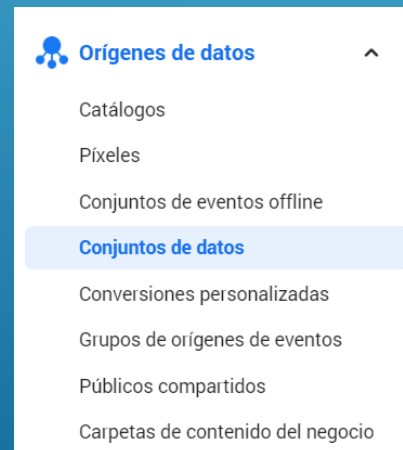
Crear la Cuenta de Publicidad.

Vincular los “activos”: vincular Pixel a Cuenta Publicitaria y luego Cuenta Publicitaria a Instagram.

Configuración del Administrador Comercial. Business Manager / Meta Business Suite.

EL PIXEL DE FACEBOOK ES UN CÓDIGO QUE SE GENERA DESDE EL ADMINISTRADOR COMERCIAL Y QUE SE PEGA EN NUESTRO SITIO WEB, PARA HACER SEGUIMIENTO DEL PUBLICO QUE INTERACTUA CON NUESTRA PÁGINA A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

FUNDAMENTAL PARA CREAR DISTINTOS PUBLICOS PARA NUESTRAS CAMPAÑAS.



Configuración del Administrador Comercial. Business Manager / Meta Business Suite.



Obtén información sobre el tráfico que se genera en tu sitio web

En el panel del píxel de Facebook encontrarás estadísticas con numerosos datos sobre cómo usan las personas tu sitio web.



Mide las conversiones en varios dispositivos

Descubre cómo los anuncios en todos los dispositivos pueden influir en las conversiones.



Optimiza la entrega a personas con probabilidades de llevar a cabo una acción

Asegúrate de que tus anuncios se muestran a las personas que tienen mayores probabilidades de realizar una acción.

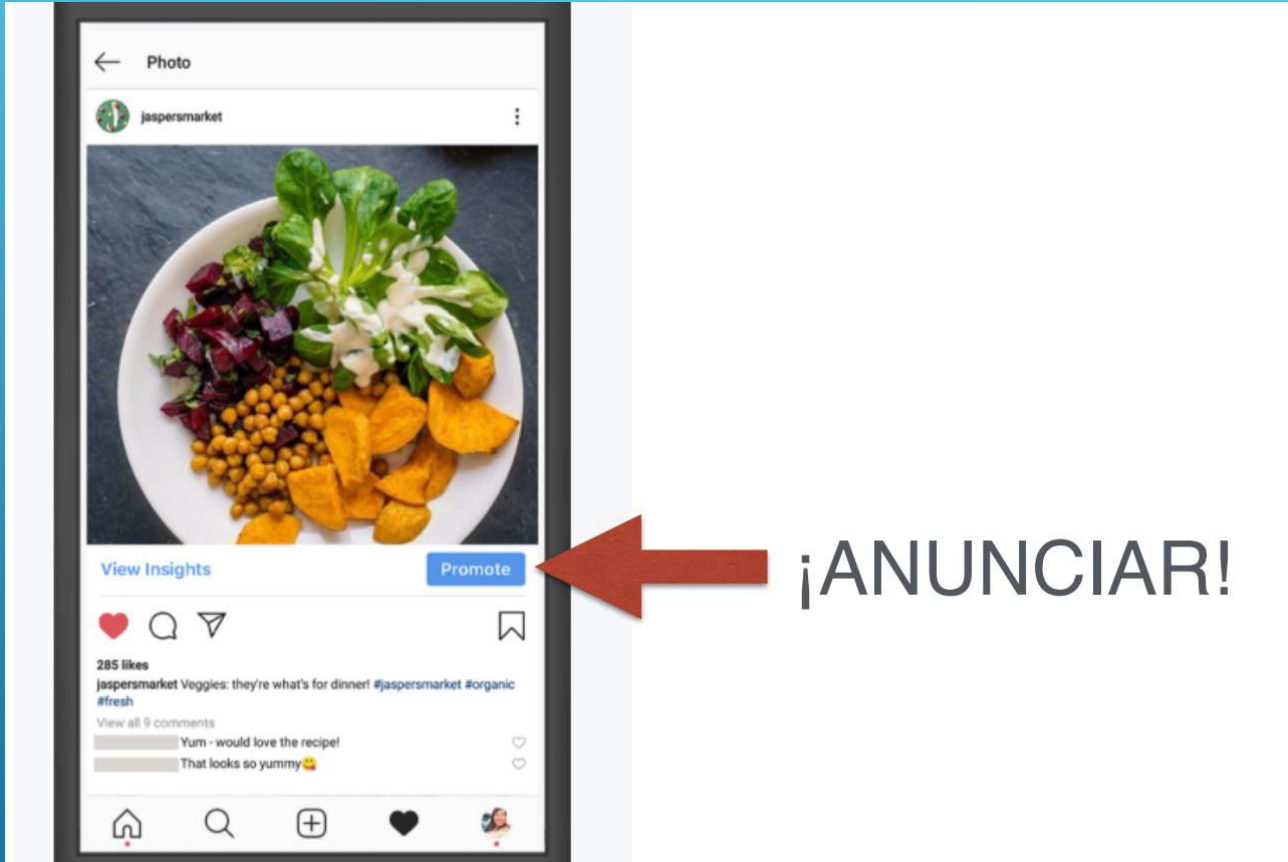


Crea públicos personalizados a partir de los visitantes del sitio web

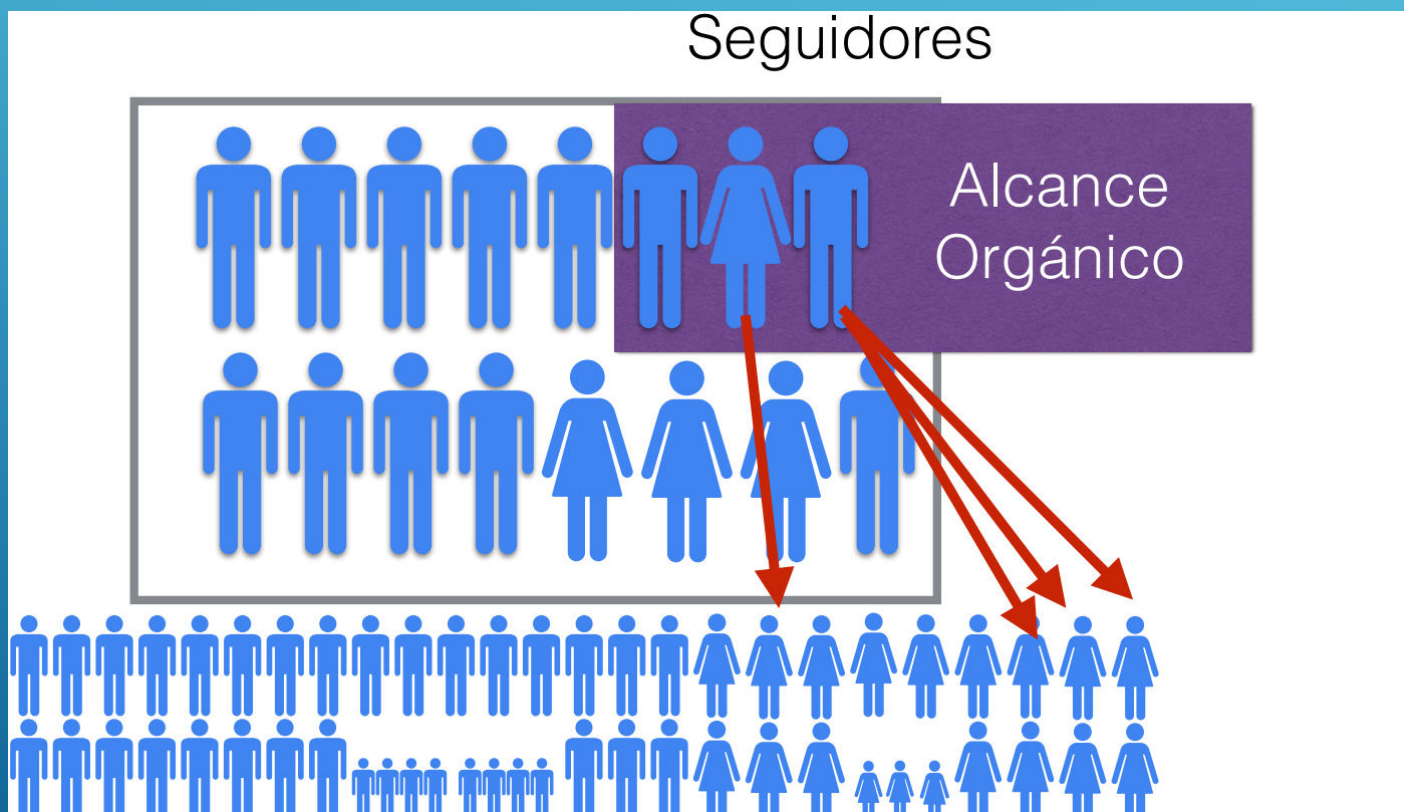
Los **anuncios dinámicos** te permiten mostrar automáticamente a los visitantes los productos que han visto en tu sitio web u otros relacionados.

Administrador
Comercial

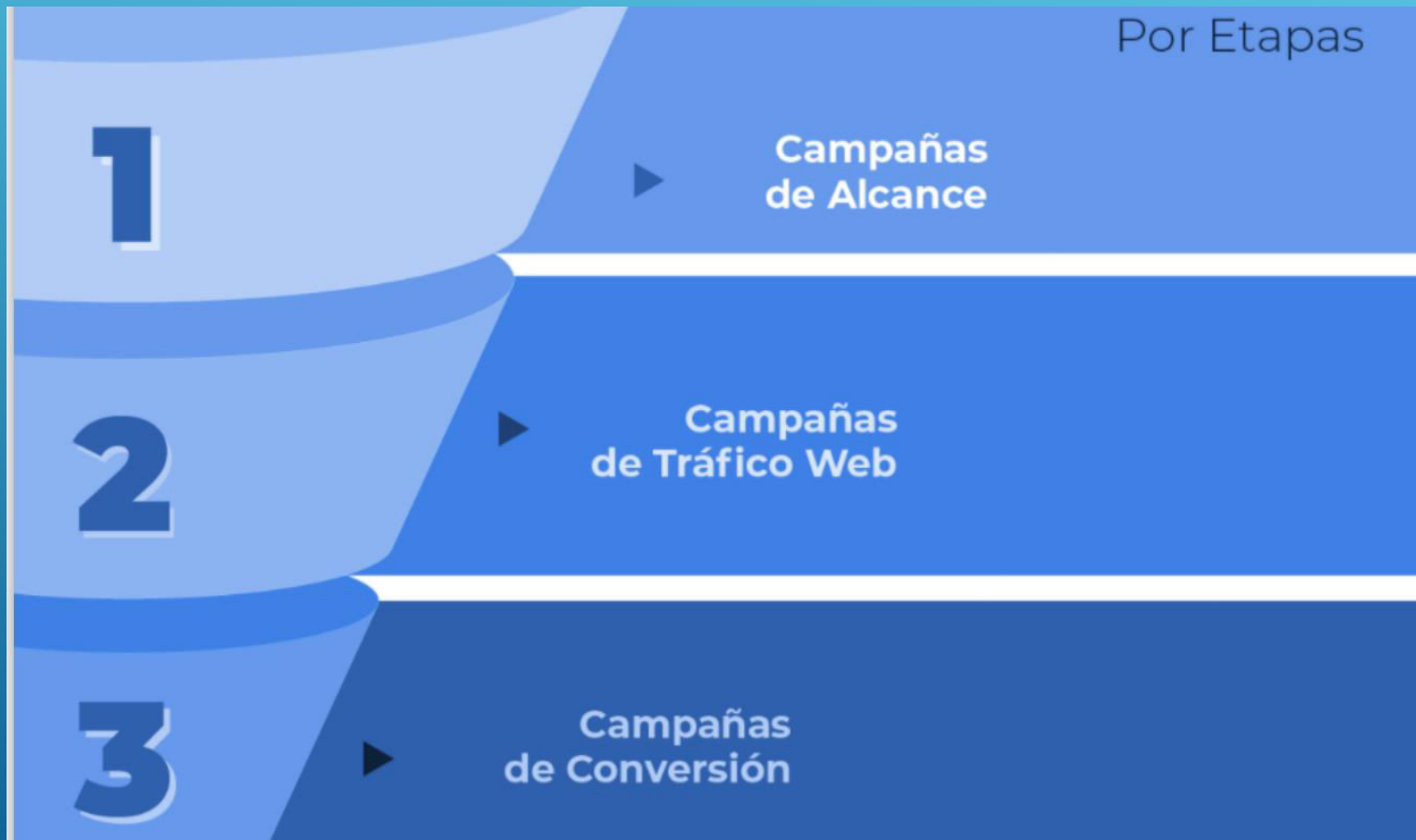




ALCANCE ORGÁNICO VS ALCANCE PAGO



TIPOS DE CAMPAÑAS.



MUCHAS GRACIAS!

➔ Ecommerce

➔ Redes Sociales

➔ Promoción



Publicidad en Google Ads



Germán Campi
Diego Badalassi

Que es Google Ads

Google Ads es una plataforma de publicidad en línea desarrollada por Google que permite a las empresas y anunciantes promocionar sus productos, servicios y contenido a través de anuncios pagados.

Estos anuncios se muestran en los resultados de búsqueda de Google, en otros sitios web de la Red de Display de Google y en videos de YouTube, entre otros lugares en línea.



Características clave de Google Ads.

Subasta de Anuncios: se utiliza un sistema de subasta en el que los anunciantes compiten por la visibilidad de sus anuncios. Cuando alguien realiza una búsqueda en Google o visita un sitio web en la Red de Display de Google que muestra anuncios, se lleva a cabo una subasta en tiempo real para determinar qué anuncios se mostrarán y en qué posición.

Formatos de Anuncios Variados: ofrece una amplia variedad de formatos de anuncios, incluyendo anuncios de texto, anuncios gráficos, anuncios de video, anuncios de aplicaciones móviles, anuncios de compras, etc. Los anunciantes pueden elegir el formato que mejor se adapte a sus objetivos de marketing.

Segmentación y Audiencias: es posible segmentar los anuncios de manera precisa según criterios como palabras clave, ubicación geográfica, idioma, dispositivos, comportamiento del usuario y más. Esto permite dirigir los anuncios a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Características clave de Google Ads.

Presupuesto y Control: se establece un presupuesto diario o mensual máximo, lo que brinda un control total sobre gastos publicitarios. También se puede realizar ajustes en tiempo real según el rendimiento de los anuncios.

Medición y Seguimiento: cuenta con herramientas sólidas de seguimiento y medición que permiten a los anunciantes evaluar el rendimiento de sus campañas. Esto incluye métricas como tasas de clics, tasas de conversión y retorno de la inversión (ROI).

Red de Display de Google: además de los anuncios en resultados de búsqueda, Google Ads permite mostrar anuncios en una amplia red de sitios web y aplicaciones que forman parte de la Red de Display de Google.

Características clave de Google Ads.

Publicidad en YouTube: posibilidad de crear anuncios de video que se muestran antes o durante videos en YouTube, lo que brinda una gran visibilidad en una plataforma popular.

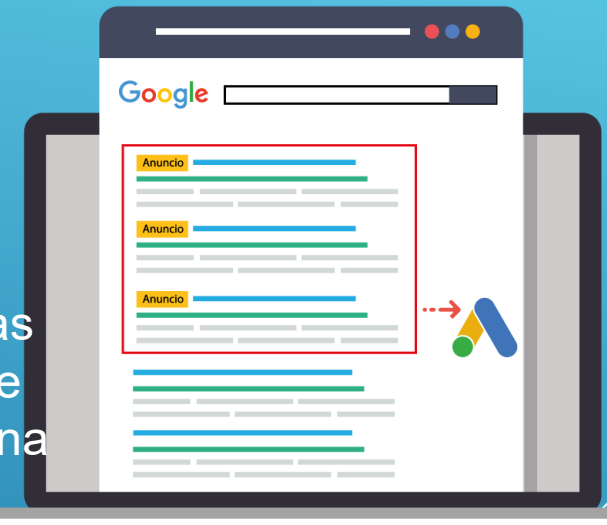
Palabras Clave: fundamentales en Google Ads. Los anunciantes seleccionan palabras clave relevantes para sus productos o servicios, y los anuncios se muestran cuando las personas buscan esas palabras clave en Google.

Google Ads es una poderosa herramienta de publicidad en línea que permite a los anunciantes llegar a su audiencia objetivo en momentos clave, como cuando están buscando activamente información o productos en línea.

Tipos de Anuncio en Google Ads

Anuncios de Búsqueda (Search Ads).

Estos anuncios se muestran en los resultados de búsqueda de Google cuando alguien busca palabras clave relacionadas con un negocio. Los anuncios de búsqueda suelen ser texto y constan de un título, una descripción y una URL. Los anunciantes pagan por clic (Pago por Clic, PPC) cuando alguien hace clic en su anuncio.

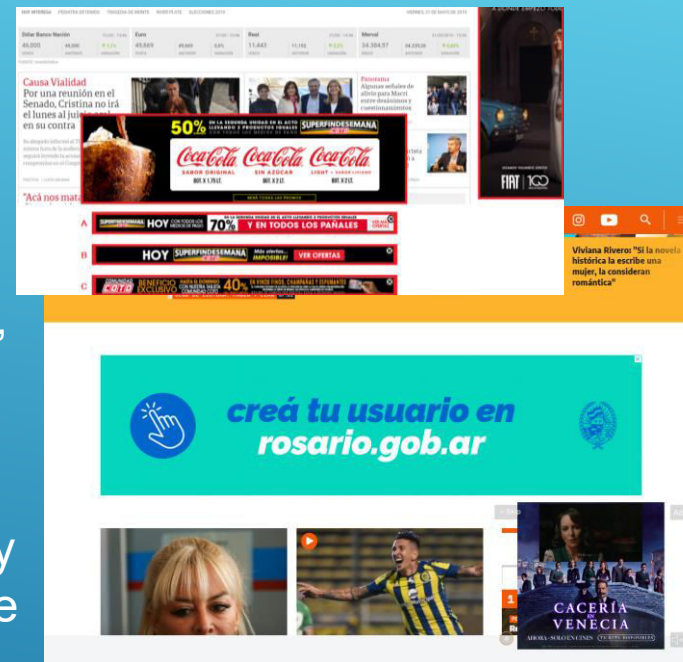


Tipos de Anuncio en Google Ads

Anuncios de Display (Display Ads).

Los anuncios de display se muestran en sitios web, aplicaciones móviles y en la Red de Display de Google.

Pueden ser anuncios de texto, gráficos o de video y a menudo se utilizan para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a audiencias más amplias. Los anunciantes pueden orientar estos anuncios en función de intereses, ubicaciones y demografía.

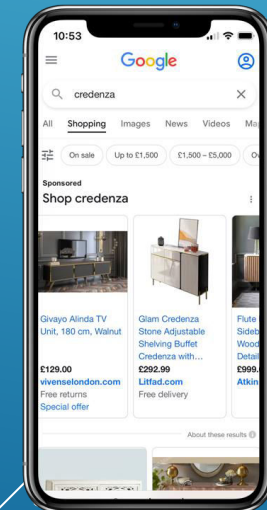
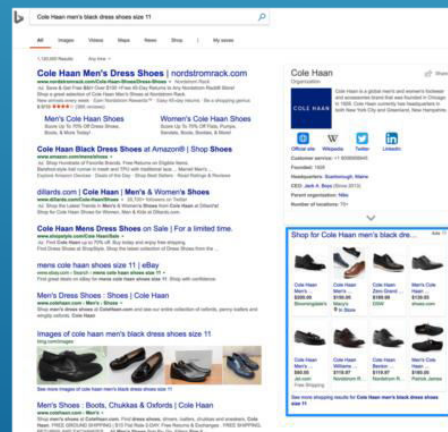
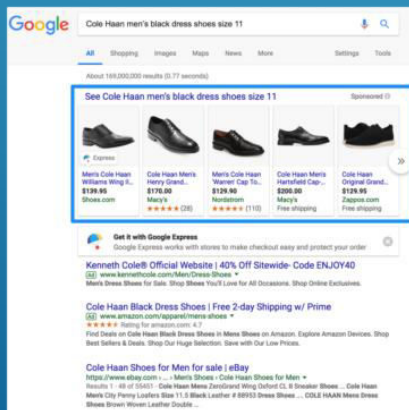


Tipos de Anuncio en Google Ads

Anuncios de Shopping (Shopping Ads)

Estos anuncios son ideales para minoristas en línea y muestran productos específicos junto con imágenes, precios y el nombre de la tienda.

Se suelen mostrar en la sección "Compras" de los resultados de búsqueda de Google y en Google Shopping.

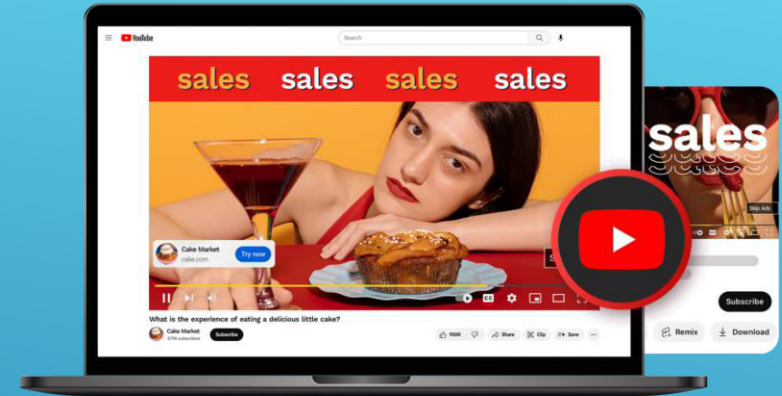


Tipos de Anuncio en Google Ads

Anuncios de Video (Video Ads)

Los anuncios de video se muestran antes, durante o después de los videos de YouTube y en la Red de Display de Google.

Pueden ser anuncios de video in-stream, anuncios de video out-stream o anuncios de video discovery. Los anunciantes pueden pagar por vista o por interacción.

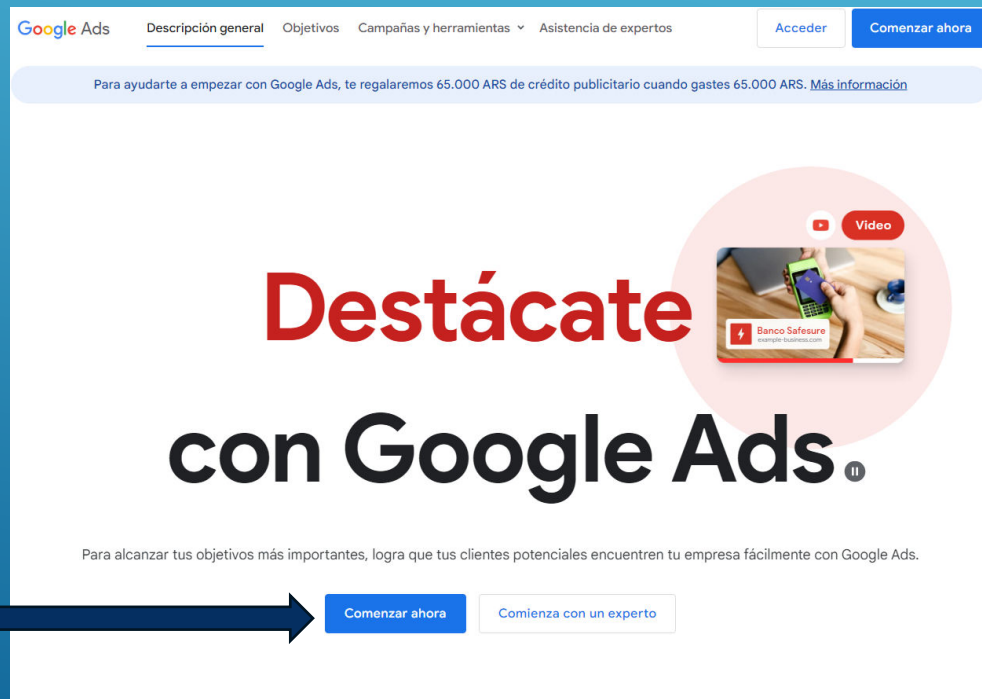


Tipos de Anuncio en Google Ads – Otros tipos de Anuncios

- Aplicaciones (App Ads)
- Discovery (Discovery Ads)
- Remarketing (Remarketing Ads)
- Búsqueda de Display (Search Display Ads)
- Gráficos Responsivos (Responsive Display Ads)
- Hotel (Hotel Ads)
- Llamada (Call Ads)
- Extensión de Ubicación (Location Extension Ads)
- Extensión de Sitio (Site Extension Ads)

Como crear una cuenta de Google Ads

1. Se debe contar con una cuenta de Gmail
2. Ingresar en <https://ads.google.com/> y crear la cuenta



Google Ads Descripción general Objetivos Campañas y herramientas Asistencia de expertos Acceder Comenzar ahora

Para ayudarte a empezar con Google Ads, te regalaremos 65.000 ARS de crédito publicitario cuando gastes 65.000 ARS. [Más información](#)

**Destácate
con Google Ads**

Para alcanzar tus objetivos más importantes, logra que tus clientes potenciales encuentren tu empresa fácilmente con Google Ads.

Comenzar ahora Comienza con un experto

Crear Cuenta →

Comenzar a trabajar en Google Ads

The screenshot displays the Google Ads dashboard. On the left is a navigation sidebar with icons for 'Crear', 'Campañas', 'Objetivos', 'Herramientas', 'Facturación', and 'Administración'. The main area is titled 'Resumen' and features a search bar at the top with the text 'Buscar una página o campaña'. Below the search bar are filters for 'Vista (2 filtros)' and 'Campañas (0)'. The 'Filtros' section shows 'Estado de la campaña: Habilitados y detenidas' and 'Estado del grupo de anuncios: Habilitados y detenidas'. A 'Resumen' section is visible with a date range of '23 de ago - 19 de sept de 2023'. A prominent blue button labeled '+ Campaña nueva' is present. Below this is a 'Estadísticas de diagnóstico' section with a message: 'Te damos la bienvenida a Google Ads. Crea tu primera campaña para comenzar a publicar anuncios. Una campaña te permite promocionar tus productos o servicios en la amplia red de Google, que incluye resultados de la búsqueda, aplicaciones para dispositivos móviles, fichas de Shopping y mucho más.' At the bottom of this section is a 'Configurar campaña' button.

Los informes no se generan en tiempo real. Zona horaria para todas las fechas y los horarios: (GMT-03:00) hora estándar de Argentina. [Más inform...](#)

MUCHAS GRACIAS!

➔ Ecommerce

➔ Redes Sociales

➔ Promoción



Publicidad en Redes Sociales. Meta



Campañas en Meta.

Antes de configurar Campañas, tenemos que tener bien en claro nuestro Objetivo y definir una Estrategia.

Cada tipo de Campaña tiene un Objetivo particular, pero si en conjunto aplicamos dos o tres tipos de Campañas, podemos hablar de una Estrategia.

Por qué? Porque al combinar distintas campañas estaremos automatizando el proceso de embudo de ventas.

Objetivos

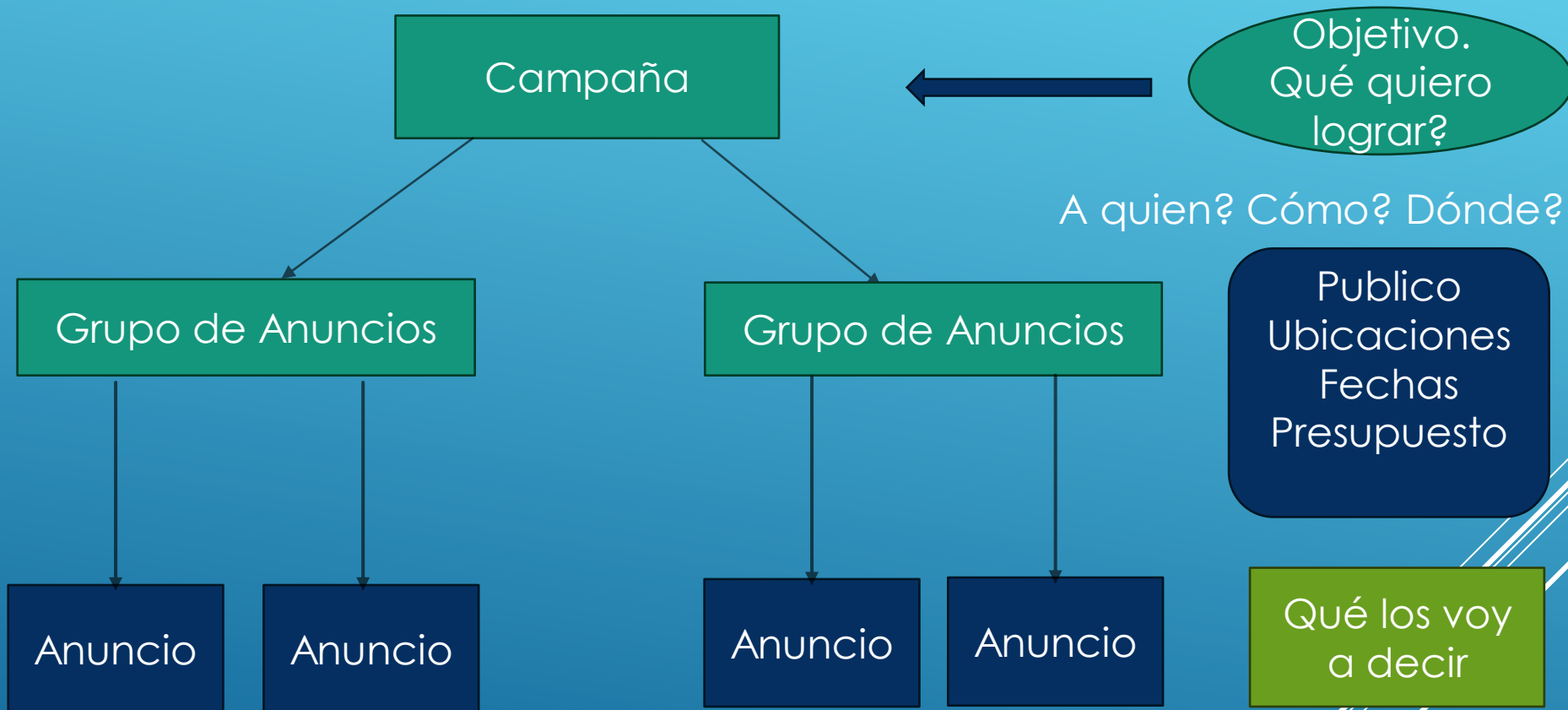
Campañas de Alcance (o Marca): quiero llegar a la mayor cantidad de público posible, en una determinada zona geográfica. Quiero que conozcan mi marca. Tengo que generar inquietud ¿“Necesitas ayuda?”. Genero Atracción.

Campañas de Tráfico (o consideración): pretendo llevar público interesado a mi marca a mi tienda o sitio web. Pretendo generar interacción (comentarios, likes, que compartan mi publicación), que se suscriban a mi página, llevarlos a nuestro perfil de Instagram. Oportunidad. ¿Por qué te tengo que elegir?

Campañas de Conversión (o Marca): quiero generar conversiones en mi tienda o sitio web, quiero concretar ventas. Quiero que el público que pasó por las etapas o campañas anteriores me compre. De la Oportunidad, pasamos a la conversión. “Quiero el producto, convénceme y lo compro”

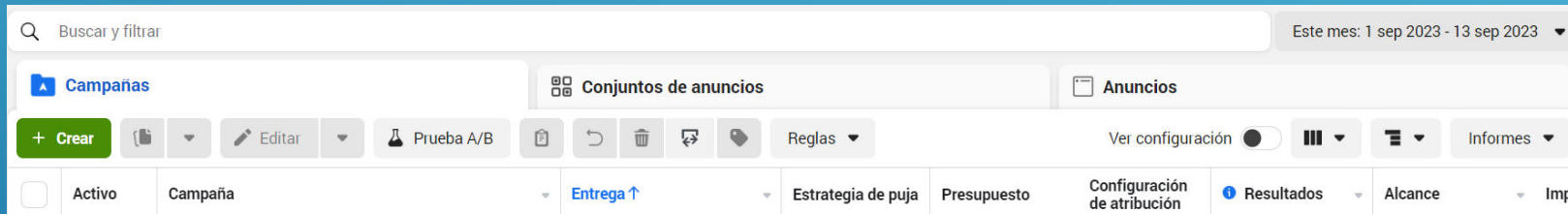
Guía de Campañas en Facebook:

- Definir el Objetivo.
- Público.
- Ubicaciones.
- Presupuesto
- Formato de anuncio.
- Medir y ajustar.



Administrador de Anuncios:

Crear Campaña:




The screenshot shows a user interface for managing advertising campaigns. At the top, there is a search bar labeled 'Buscar y filtrar' and a date range selector for 'Este mes: 1 sep 2023 - 13 sep 2023'. Below this, there are three tabs: 'Campañas' (selected), 'Conjuntos de anuncios', and 'Anuncios'. A toolbar contains various action buttons: '+ Crear', a dropdown menu, 'Editar', 'Prueba A/B', a trash icon, a refresh icon, a share icon, 'Reglas', 'Ver configuración', a toggle switch, a pause icon, a list icon, and 'Informes'. Below the toolbar is a table with columns for 'Activo', 'Campaña', 'Entrega', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Configuración de atribución', 'Resultados', 'Alcance', and 'Imp'. The 'Entrega' column has an upward arrow icon.

Crear nueva campaña Nuevo conjunto de anuncios o anuncio ×

Tipo de compra
Subasta

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas



Reconocimiento
Muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.

Ideal para:

- Alcance ⓘ
- Reconocimiento de marca ⓘ
- Reproducciones de video ⓘ
- Reconocimiento de ubicación del negocio ⓘ

[Más información](#) Cancelar Continuar

✓ **Nombre de la campaña**

Nueva campaña de Reconocimiento [Crear plantilla](#)

✓ **Categorías de anuncios especiales**

Declara si los anuncios están relacionados con créditos, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política. Los requisitos varían en función del país.

[Más información](#)

Categorías

No hay categorías declaradas ▼

✓ **Detalles de la campaña**

Tipo de compra

Subasta

Objetivo de la campaña ⓘ

Reconocimiento

[Mostrar más opciones](#) ▼

Prueba A/B

Crear prueba A/B

Para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios, prueba versiones con diferentes imágenes, texto, públicos o ubicaciones. Para obtener mayor precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos del público.

Presupuesto de la campaña Advantage ✦

Desactivado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y el rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

✓ Nombre del conjunto de anuncios

Nuevo conjunto de anuncios de Ventas

Crear plantilla

✓ Conversión

Ubicación de la conversión

Elige dónde quieres aumentar las ventas. [Más información](#)

- Sitio web
Aumenta las ventas y conversiones en tu sitio web.
- App
Aumenta las ventas y conversiones en tu app.
- Sitio web y app
Aumenta las ventas y conversiones en tu sitio web o app.
- Apps de mensajes
Aumenta las ventas y conversiones a través de Messenger, Instagram y WhatsApp.
- Llamadas
Aumenta las ventas y conversiones a través de llamadas telefónicas.

Píxel · Opcional ⓘ

Selecciona un píxel o busca por nombre o identificador

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

| | | |
|----------------------|------------|-------|
| Presupuesto diario ▾ | \$1,561.28 | ARS ⚠ |
|----------------------|------------|-------|

Tu presupuesto diario de \$1561.28 parece ser más elevado que el habitual. Si es correcto, puedes ignorar esta advertencia.

Gastarás un máximo de \$1,951.60 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$1,561.28 por día y no más de \$10,928.96 por semana natural en los conjuntos de anuncios que se están entregando. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

| | |
|-----------|---------|
| 13/9/2023 | 🕒 11:12 |
|-----------|---------|

Hora de Buenos Aires

Finalización

Definir una fecha de finalización

✓ Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

💡 Mejora el rendimiento con el público Advantage+

Según el objetivo de tu campaña, el público Advantage+ puede ayudar a mejorar el rendimiento.

Nuestra tecnología publicitaria usará tus sugerencias como guía para encontrar automáticamente tu público. Esto le da a nuestro sistema más oportunidades de obtener resultados. De todos modos, puedes establecer límites para controlar quién puede ver tus anuncios y quién no.

[Usa el público Advantage+](#)

[Crear nuevo público](#) Usar público guardado ▾

Públicos personalizados

Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

📘 Llegas a más personas con el público similar Advantage

Se activó el público similar Advantage para el objetivo seleccionado. Si hay probabilidades de mejorar el rendimiento, ampliaremos tus públicos similares automáticamente para incluir a más personas a las que tus anuncios podrían resultarles relevantes.

⚠️ El conjunto de anuncios podría no generar ningún evento "resultados"

En función de la configuración del conjunto de anuncios, podrías no obtener ningún evento "resultados". Para solucionarlo, modifica el conjunto de anuncios antes de publicarlo.

[Más información](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 34,800,000 - 41,000,000 ⓘ

Alcance ⓘ
4.5K - 13K

Público personalizado
Llega a personas que ya interactuaron con tu negocio.

Público similar
Llega a nuevas personas que se parezcan a tus públicos más valiosos en las tecnologías de Meta.

TIPOS DE PÚBLICOS.

CREAR UN NUEVO PÚBLICO Y GUARDARLO PARA FUTURAS CAMPAÑAS (PÚBLICO GUARDADO)

SEGMENTACIÓN

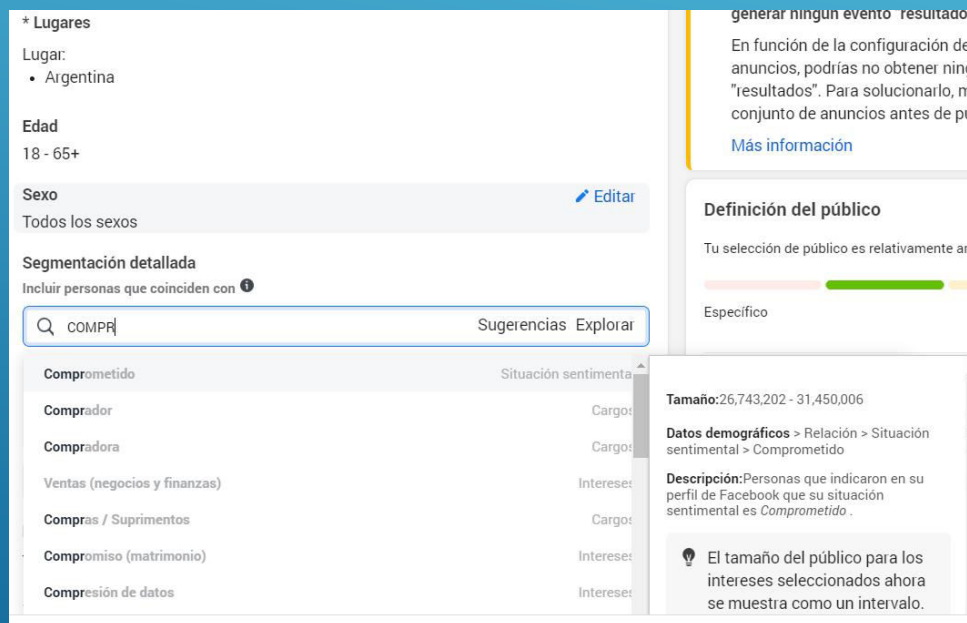
Tamaño: 12,600,000 - 14,800,000

Lugar: Argentina


Edad: 25 - 65+

Sexo: Mujeres

Personas que coinciden con: Intereses: Vacaciones, Maternidad, Compras online, Bebe Stores, Zapatos, Correr, Ropa para niños, Turismo, Playas, Amistad, Ejercicio físico o Ropa de mujer, Comportamientos: Viajeros frecuentes, Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Compradores que interactuaron o Personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en Argentina, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Secundario



The screenshot shows the Facebook Ads Manager segmentation interface. It includes the following elements:

- * Lugares:** Lugar: Argentina
- Edad:** 18 - 65+
- Sexo:** Todos los sexos (with an 'Editar' button)
- Segmentación detallada:** Incluir personas que coinciden con 1
- Search bar:** Contains the text 'COMPR' with 'Sugerencias' and 'Explorar' buttons.
- Results list:**
 - Comprometido (Situación sentimental)
 - Comprador (Cargos)
 - Compradora (Cargos)
 - Ventas (negocios y finanzas) (Intereses)
 - Compras / Suprimentos (Cargos)
 - Compromiso (matrimonio) (Intereses)
 - Compresión de datos (Intereses)
- Right sidebar:**
 - Text: "generar ningún evento" resultados: En función de la configuración de anuncios, podrías no obtener ningún "resultados". Para solucionarlo, muestra un conjunto de anuncios antes de pu. [Más información](#)
 - Definición del público:** Tu selección de público es relativamente an.  Específico
 - Tamaño:** 26,743,202 - 31,450,006
 - Datos demográficos > Relación > Situación sentimental > Comprometido**
 - Descripción:** Personas que indicaron en su perfil de Facebook que su situación sentimental es *Comprometido*.
 - Tip:** El tamaño del público para los intereses seleccionados ahora se muestra como un intervalo.

PUBLICOS PERSONALIZADOS.

PUBLICOS QUE INTERACTUARON CON NUESTRO NEGOCIO.

Elige un origen de público personalizado

Conéctate con personas que ya hayan mostrado interés en tu negocio o producto.

Tus orígenes

- Sitio web
- Actividad en la app
- Catálogo
- Lista de clientes
- Actividad offline

Orígenes de Meta

- Video
- Formulario para clientes potenciales
- Experiencia instantánea
- Compras
- Experiencia de AR
- Cuenta de Instagram
- Eventos
- Página de Facebook
- Publicaciones en Facebook

PUBLICOS SIMILARES

CREADOS POR LA TECNOLOGÍA DE Meta a partir de nuestros Públicos Personalizados

Crear un público similar

Seleccionar origen del público similar

Crear nuevo origen ▾

Público personalizado
Crea un público a partir de clientes actuales o potenciales que hayan interactuado con tu negocio. Explorar

Público personalizado con el valor del cliente
Crea un público similar a partir de tus públicos más valiosos usando un público personalizado con valores de clientes.

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%


Un público similar del 1% incluye a las [cuentas del centro de cuentas](#) más parecidas al origen de este público. Si aumentas el porcentaje, se creará un público más grande y amplio.

Cancelar Crear público

UBICACIONES.

Plataformas en las que voy a publicar mis anuncios: Instagram, Facebook con todas sus variantes (historias, Feed, Reels)

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones Advantage+ (recomendado) 
Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más **personas**. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

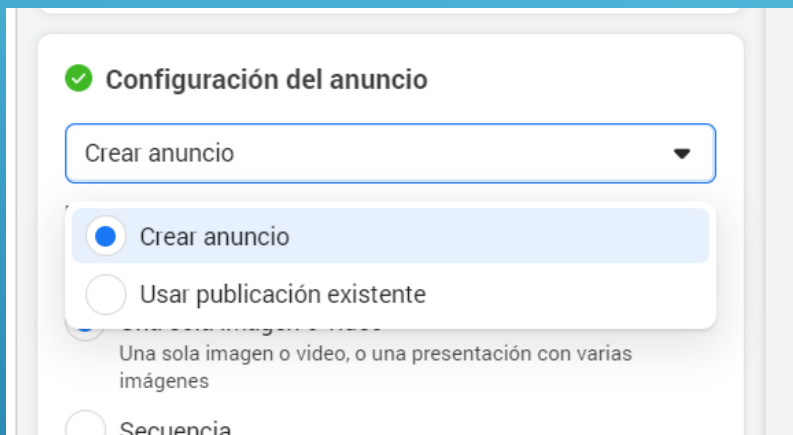
Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos
Todos los dispositivos

Plataformas

| | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> Messenger |

ANUNCIOS.



Configuración del anuncio

Crear anuncio

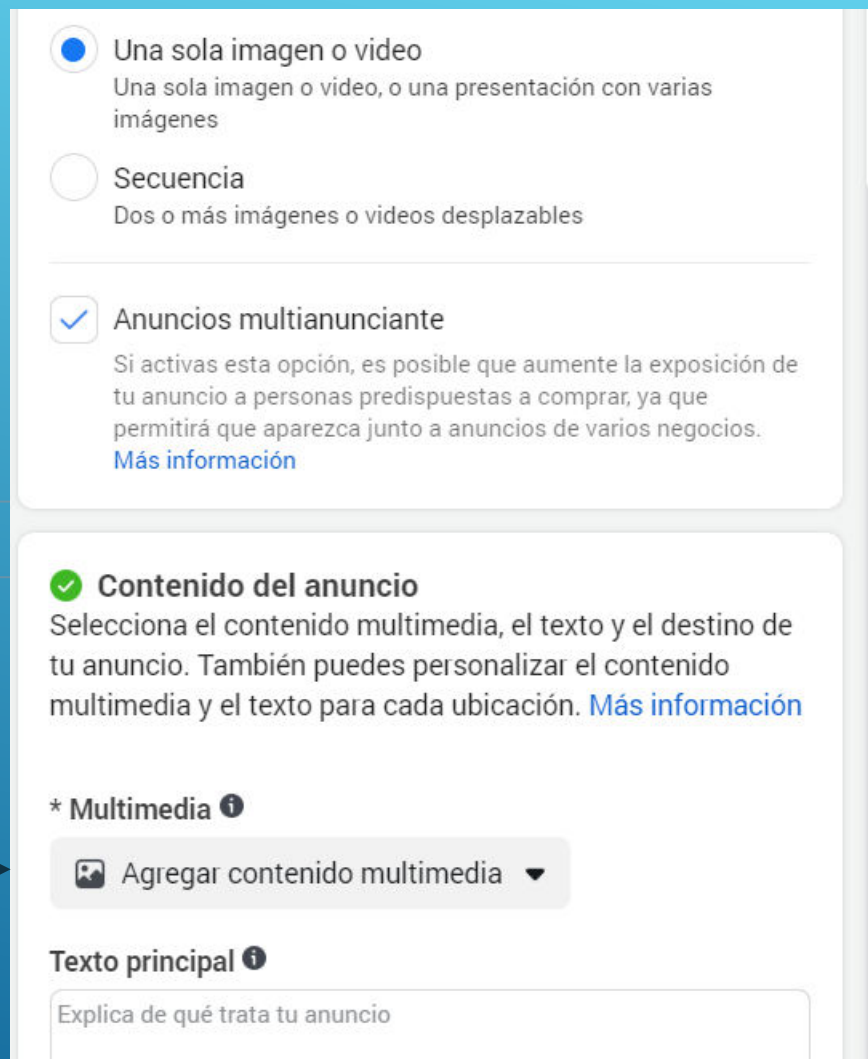
Crear anuncio

Usar publicación existente

Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Secuencia

CONTENIDO:
videos,
imágenes, textos



Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables

Anuncios multianunciante
Si activas esta opción, es posible que aumente la exposición de tu anuncio a personas predispuestas a comprar, ya que permitirá que aparezca junto a anuncios de varios negocios. [Más información](#)

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

* Multimedia ⓘ
Agregar contenido multimedia

Texto principal ⓘ
Explica de qué trata tu anuncio

Llamada a la acción ⓘ

Enviar mensaje ▼

Las personas podrán enviar un mensaje a tu página cuando hagan clic en "Enviar mensaje" en tu anuncio.

✔ Seguimiento

Realiza un seguimiento de los conjuntos de datos de eventos que contienen conversiones que tu anuncio podría impulsar. De forma predeterminada, se hará un seguimiento del conjunto de datos que contiene la conversión seleccionada para la cuenta publicitaria.

Eventos del sitio web

Frog para Tienda Nube ▼

Identificador del conjunto de datos: 755054976320238

Eventos de la app ⓘ

Configurar

Eventos offline

Facebook usará los siguientes conjuntos de eventos offline para el seguimiento y la subida de datos:

Vista previa del anuncio

Vista previa del destino



Vista previa
activada

Vista previa avanzada

Compartir ▼



Políticas de Anuncios.

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las [Condiciones y Normas de publicidad de Facebook](#).

Cerrar

✓ Se guardaron todos los cambios

POLÍTICAS PUBLICITARIAS

Contenido sexualmente sugerente

Ejemplos

- ✗ Desnudos o desnudez implícita, incluso de carácter artístico o educativo
- ✗ Piel visible o escote excesivo, aun sin tener un carácter explícitamente sexual.
- ✗ Imágenes centradas en partes del cuerpo, como los abdominales, las nalgas o el pecho, aunque no sean explícitamente de carácter sexual.



Esta imagen muestra un desnudo artístico implícito y no cumple nuestras políticas.



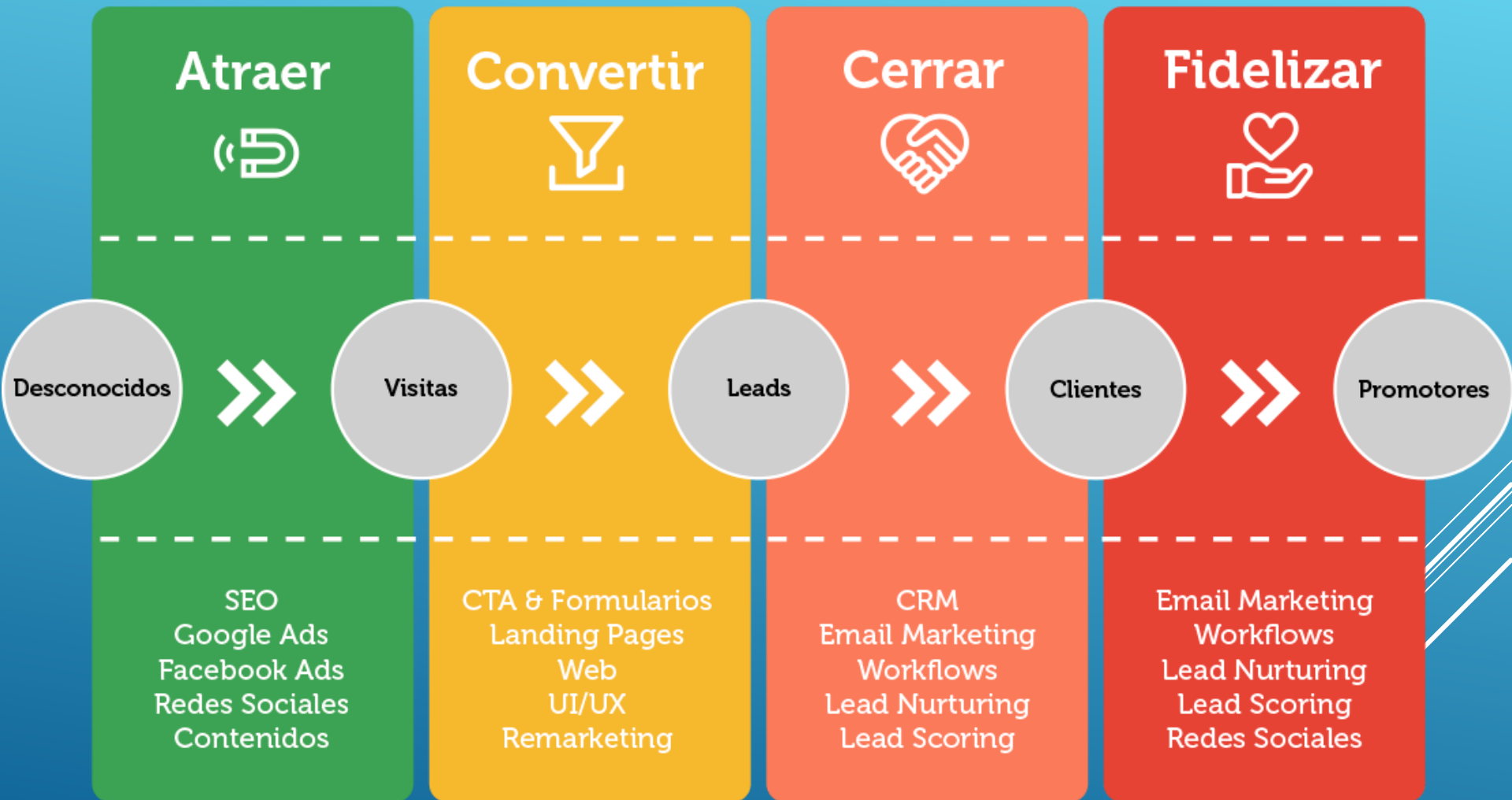
En esta imagen se representa a una mujer en una pose sexualmente sugerente y no cumple con nuestras políticas.

MUCHAS GRACIAS!

➔ Ecommerce

➔ Email Marketing





Germán Campi
Diego Badalassi

Qué es email marketing?

El email marketing es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso del correo electrónico para comunicarse con un grupo de personas o clientes potenciales con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos o cualquier otro tipo de contenido relevante para ellos.

Esta forma de marketing implica el envío de correos electrónicos de manera regular a una lista de suscriptores o destinatarios interesados que han optado por recibir mensajes de una empresa, organización o individuo.

Usos / Propósitos

- ❑ **Promoción de Productos o Servicios:** Enviar ofertas especiales, descuentos, promociones y anuncios de nuevos productos a los suscriptores.
- ❑ **Fidelización de Clientes:** Mantener a los clientes actuales informados sobre novedades, actualizaciones y ofertas exclusivas para fortalecer la lealtad a la marca.
- ❑ **Generación de Leads:** Capturar leads o clientes potenciales a través de formularios de registro y nutrirlos con contenido relevante hasta convertirlos en clientes.
- ❑ **Educación y Contenido:** Proporcionar contenido útil, como boletines informativos, artículos, tutoriales y consejos, que agregue valor a los suscriptores.

Usos / Propósitos

- ❑ **Recordatorios y Notificaciones:** Enviar recordatorios de eventos, citas, fechas de vencimiento y otras notificaciones importantes.
- ❑ **Segmentación y Personalización:** Segmentar la lista de correo según las preferencias y el comportamiento de los suscriptores y personalizar los mensajes para aumentar la relevancia.
- ❑ **Automatización:** Utilizar secuencias de correos electrónicos automatizados (autorespondedores) para guiar a los suscriptores a través de un embudo de ventas o nutrirlos a lo largo del tiempo.
- ❑ **Recuperación de Carritos Abandonados:** En el caso de tiendas en línea, enviar correos electrónicos a los usuarios que han agregado productos al carrito de compra pero no han completado la transacción.

El email marketing es una estrategia efectiva cuando se utiliza de manera ética y se ofrece contenido valioso a los suscriptores. La clave está en construir y mantener una lista de correo de calidad, enviar mensajes relevantes y medir el rendimiento de las campañas para realizar mejoras continuas.

Ventajas

- ✓ **Costo Efectivo:** El email marketing es una de las estrategias de marketing digital más económicas en términos de inversión y puede generar un alto retorno de la inversión (ROI).
- ✓ **Alcance Directo:** Llega directamente a la bandeja de entrada de los destinatarios, lo que aumenta la probabilidad de que vean el mensaje.
- ✓ **Segmentación Precisa:** Permite segmentar la lista de correo según criterios demográficos, de comportamiento o preferencias, lo que facilita la personalización de los mensajes.
- ✓ **Personalización:** Puedes personalizar los correos electrónicos con el nombre del destinatario y contenido relevante, lo que aumenta la participación.

Ventajas

- ✓ **Automatización:** Puedes configurar secuencias de correo electrónico automatizadas para nutrir a los leads o guiar a los clientes a lo largo del ciclo de compra.
- ✓ **Medible:** Proporciona métricas claras, como tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión, que te permiten evaluar el rendimiento de tus campañas y hacer mejoras.
- ✓ **Facilita la Fidelización:** Permite mantener a los clientes informados sobre novedades, ofertas especiales y eventos, lo que fortalece la lealtad a la marca.
- ✓ **Mayor Control:** Tienes control total sobre el contenido y el momento de envío de los correos electrónicos.

Desventajas

- **Spam:** Existe el riesgo de que los correos electrónicos se consideren spam si no se envían de manera adecuada, lo que puede dañar la reputación de la marca.
- **Saturación:** Las bandejas de entrada de los usuarios están saturadas de correos electrónicos, lo que puede llevar a que tus mensajes se pasen por alto.
- **Requerimiento de Permiso:** Debes obtener el consentimiento explícito de los destinatarios antes de enviar correos electrónicos, lo que puede llevar tiempo construir una lista de calidad.

Desventajas

- **Desgaste de la Lista:** Con el tiempo, es posible que algunos suscriptores se den de baja o dejen de interactuar con tus correos electrónicos, lo que puede afectar la efectividad de tus campañas.
- **Competencia:** La competencia en la bandeja de entrada es alta, y es necesario destacar para captar la atención de los usuarios.
- **Cambios en las Regulaciones:** Las leyes de privacidad y regulaciones de correo electrónico pueden cambiar, lo que requiere estar actualizado y cumplir con las normativas vigentes.

Que software usar

- ❑ **Define tus Objetivos:** Antes de seleccionar un software, debes tener claros tus objetivos de email marketing. ¿Quieres aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, capturar leads o enviar boletines informativos? La elección del software dependerá de tus metas.
- ❑ **Tamaño de tu Lista de Suscriptores:** Algunos servicios de email marketing ofrecen planes gratuitos o económicos para listas pequeñas, mientras que otros son más adecuados para empresas con listas más grandes. Evalúa el tamaño de tu lista actual y previsto para el futuro.
- ❑ **Automatización:** ¿Necesitas funcionalidades de automatización de marketing, como secuencias de correo electrónico automatizadas, correos electrónicos de abandono de carrito o respuestas automáticas? Asegúrate de que el software sea capaz de manejar tus necesidades de automatización.

Que software usar

- ❑ **Segmentación y Personalización:** La capacidad de segmentar tu lista de suscriptores y enviar correos electrónicos personalizados es esencial. Busca software que te permita segmentar de manera efectiva y personalizar tus mensajes.
- ❑ **Facilidad de Uso:** Un software intuitivo y fácil de usar es fundamental, especialmente si eres nuevo en el email marketing. Realiza pruebas de demostración o utiliza las versiones de prueba gratuitas para evaluar la usabilidad.
- ❑ **Plantillas y Diseño:** Comprueba si el software ofrece una amplia variedad de plantillas de correo electrónico y opciones de diseño para que puedas crear correos atractivos y profesionales.
- ❑ **Soporte Técnico:** El soporte técnico es importante en caso de problemas técnicos o preguntas. Asegúrate de que el software ofrezca un buen servicio de atención al cliente.

Que software usar

- ❑ **Integraciones:** Verifica si el software se integra con otras herramientas que utilizas, como sistemas de gestión de clientes (CRM), software de comercio electrónico y redes sociales.
- ❑ **Medición y Analítica:** El software debe proporcionar informes detallados sobre el rendimiento de tus campañas, incluyendo tasas de apertura, tasas de clics, conversiones y más.
- ❑ **Cumplimiento Legal:** Asegúrate de que el software cumple con las leyes de privacidad y regulaciones de correo electrónico, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).
- ❑ **Costo:** Considera tu presupuesto y compara los precios de diferentes servicios. Ten en cuenta que algunos servicios cobran en función del número de suscriptores o envíos, mientras que otros tienen tarifas fijas.

Que software usar

- **MailChimp:** Ofrece un plan gratuito que permite enviar hasta 10,000 correos electrónicos al mes a un máximo de 2,000 suscriptores. Es conocido por su facilidad de uso y numerosas plantillas de correo electrónico.
- **MailerLite:** MailerLite proporciona un plan gratuito que permite hasta 12,000 correos electrónicos al mes a un máximo de 1,000 suscriptores. Ofrece herramientas de automatización y segmentación.
- **SendinBlue:** Ofrece un plan gratuito que permite enviar hasta 300 correos electrónicos al día a un máximo de 9,000 correos electrónicos al mes. También incluye funciones de automatización y segmentación.
- **Benchmark Email:** Su plan gratuito permite enviar hasta 250 correos electrónicos por mes. Ofrece plantillas personalizables y seguimiento de estadísticas básicas.

Que software usar

- **MailerCloud:** Proporciona un plan gratuito que permite hasta 2,000 suscriptores y 12,000 correos electrónicos al mes. Ofrece funciones de automatización y seguimiento de estadísticas.
- **Omnisend:** Aunque Omnisend se enfoca en el marketing de comercio electrónico, ofrece un plan gratuito que permite hasta 500 suscriptores y 15,000 correos electrónicos al mes. Es ideal para tiendas en línea.
- **Moosend:** Su plan gratuito permite hasta 1,000 suscriptores y envíos ilimitados. Ofrece automatización de correo electrónico y plantillas personalizables.
- **TinyLetter:** Es una opción simple y gratuita de la plataforma MailChimp, diseñada específicamente para boletines personales. No tiene límites de suscriptores, pero no incluye muchas funciones avanzadas.

Diseño de contenido

El diseño y la estructura de un correo electrónico son fundamentales para captar la atención de los destinatarios, comunicar tu mensaje de manera efectiva y lograr tus objetivos de email marketing, ya sea para promocionar productos, informar a los suscriptores o fomentar la participación.

Pautas para un diseño y estructura efectiva.

****Encabezado Atractivo****

- Utiliza un asunto claro y atractivo que capte la atención del destinatario.
- Personaliza el asunto si es posible.
- Evita el uso excesivo de mayúsculas y signos de exclamación, ya que pueden parecer spam.

****Remitente Reconocible****

- Asegúrate de que el remitente sea reconocible para los destinatarios. Puede ser el nombre de tu empresa o marca.

Pautas para un diseño y estructura efectiva.

****Diseño Responsivo****

- Diseña el correo electrónico para que se adapte a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, especialmente móviles.

****Encabezado Visual****

- Incluye un encabezado visual atractivo o una imagen relacionada con el contenido del correo electrónico.

****Contenido Claro y Relevante****

- Organiza el contenido de manera clara y jerárquica. Utiliza párrafos cortos y secciones bien definidas.
- Destaca la información más importante, como ofertas o llamadas a la acción (CTA), utilizando negritas, colores o imágenes destacadas.
- Proporciona contenido relevante y de valor para el destinatario.

Pautas para un diseño y estructura efectiva.

****Imágenes y Multimedia****

- Utiliza imágenes de alta calidad, pero asegúrate de que el correo electrónico sea legible incluso si las imágenes no se muestran.
- Incluye videos o elementos multimedia si son relevantes y aportan valor.

****Llamadas a la Acción (CTA)****

- Utiliza botones de CTA llamativos y con texto claro que aliente a los destinatarios a realizar la acción deseada (como "Comprar ahora" o "Suscríbete").
- Coloca los botones CTA en lugares estratégicos, como al principio y al final del correo electrónico.

Pautas para un diseño y estructura efectiva.

****Enlaces y Contacto****

- Incluye enlaces a tu sitio web, productos o páginas de destino.
- Proporciona información de contacto, como dirección de correo electrónico o número de teléfono, para que los destinatarios puedan comunicarse contigo.

****Pie de Página Completo****

- Agrega un pie de página con información de contacto, enlaces a tus redes sociales, una opción para darse de baja y un aviso de cumplimiento legal.

****Pruebas A/B****

- Realiza pruebas A/B para evaluar diferentes diseños, asuntos y elementos de contenido y determinar cuáles generan mejores resultados.

Pautas para un diseño y estructura efectiva.

****Legibilidad****

- Utiliza fuentes legibles y asegúrate de que el texto tenga un tamaño adecuado para la lectura en dispositivos móviles.

****Pruebas de Renderización****

- Antes de enviar, realiza pruebas para asegurarte de que el correo electrónico se vea correctamente en diferentes clientes de correo y dispositivos.

****Cumplimiento Normativo****

- Asegúrate de cumplir con las leyes de privacidad y regulaciones de correo electrónico, como el GDPR.

Segmentación del Público

La segmentación adecuada del público objetivo en tu estrategia de email marketing es esencial para lograr una comunicación efectiva y personalizada con tus suscriptores. Aquí tienes algunos pasos para llevar a cabo una segmentación eficaz:

Segmentación del Público

- **Recopila Datos Relevantes:** Comienza recopilando información relevante sobre tus suscriptores. Esto puede incluir datos demográficos (edad, género, ubicación), historial de compras, intereses, comportamiento de navegación en tu sitio web y cualquier otra información que sea útil para comprender a tu audiencia.
- **Crea Grupos o Segmentos:** Divide tu lista de suscriptores en grupos o segmentos basados en características o comportamientos comunes. Por ejemplo, puedes tener segmentos para clientes frecuentes, nuevos suscriptores, suscriptores inactivos, etc.
- **Personaliza Contenido:** Adapta el contenido de tus correos electrónicos para cada segmento. Por ejemplo, puedes enviar ofertas exclusivas a clientes frecuentes y contenido educativo a nuevos suscriptores.

Segmentación del Público

- **Utiliza Datos de Comportamiento:** Utiliza el comportamiento de tus suscriptores en tu sitio web y correos electrónicos anteriores para personalizar los mensajes. Si un suscriptor ha mostrado interés en una categoría específica de productos, envía correos relacionados con esa categoría.
- **Automatiza Mensajes:** Implementa campañas de correo electrónico automatizadas que se activen según el comportamiento del suscriptor. Por ejemplo, envía un correo de seguimiento después de una compra o un correo de recuperación de carrito abandonado.
- **Prueba y Aprende:** Realiza pruebas A/B en tus campañas para determinar qué enfoques funcionan mejor para cada segmento. Aprende de los resultados y ajusta tus estrategias en consecuencia.

Segmentación del Público

- **Mantén la Segmentación Actualizada:** La segmentación no es estática. A medida que obtienes más datos y los comportamientos de tus suscriptores cambian, actualiza tus segmentos y estrategias para mantener la relevancia.
- **Cumple con la Privacidad:** Asegúrate de cumplir con las leyes de privacidad y obtener el consentimiento adecuado de los suscriptores para utilizar sus datos de manera efectiva.
- **Usa Herramientas de Email Marketing:** Las herramientas de email marketing suelen ofrecer características de segmentación que facilitan la creación y gestión de segmentos. Aprovecha estas herramientas para simplificar el proceso.

Segmentación del Público

- **Evalúa y Optimiza:** Realiza un seguimiento de las métricas de tus campañas, como tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión, por segmento. Esto te ayudará a entender qué segmentos responden mejor y a optimizar tu enfoque.

La segmentación adecuada te permite enviar mensajes más relevantes y personalizados a tus suscriptores, lo que aumenta la probabilidad de que interactúen con tus correos electrónicos y tomen medidas, como realizar una compra. Además, una mayor relevancia puede mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo.

Crear Campañas Efectivas

Crear campañas de email marketing efectivas requiere una planificación cuidadosa y la implementación de las mejores prácticas.

- **Establece Objetivos Claros:** ¿Quieres aumentar las ventas, generar leads, fidelizar a los clientes o promover un evento? Los objetivos claros te guiarán en todo el proceso.
- **Conoce a tu Audiencia:** Segmenta tu lista de suscriptores según datos demográficos, comportamientos pasados y preferencias. Cuanto más conozcas a tu audiencia, mejor podrás personalizar tus mensajes.
- **Elige el Momento Adecuado:** Determina el mejor momento para enviar tu correo electrónico. Las tasas de apertura y clics pueden variar según el día de la semana y la hora del día. Prueba diferentes horarios para ver cuál funciona mejor.

Crear Campañas Efectivas

- **Crea un Asunto Atractivo:** El asunto del correo electrónico es lo primero que los destinatarios ven. Debe ser claro, conciso y atractivo.
- **Diseño y Contenido Atractivos:** Utiliza un diseño limpio y atractivo con contenido relevante. Incluye imágenes de alta calidad, texto claro y llamadas a la acción (CTA) llamativas. Asegúrate de que el correo sea legible en dispositivos móviles.
- **Personaliza el Contenido:** Personaliza el contenido del correo electrónico utilizando el nombre del destinatario y datos relevantes. Muestra que conoces a tus suscriptores.
- **Ofrece Valor Agregado:** Proporciona contenido útil, ofertas exclusivas o descuentos especiales para tus suscriptores. Haz que abrir el correo sea valioso para ellos.

Crear Campañas Efectivas

- **Llamadas a la Acción (CTA):** Incluye CTA claras y específicas. Utiliza palabras de acción, como "Comprar ahora" o "Registrarse".
- **Prueba A/B:** Realiza pruebas A/B para probar diferentes elementos, como asuntos, diseños, CTA y horarios de envío. Aprende de las pruebas y optimiza tus correos electrónicos en función de los resultados.
- **Automatización:** Utiliza la automatización para enviar correos electrónicos o secuencias de correo electrónico basados en el comportamiento del suscriptor. Por ejemplo, puedes enviar un correo de seguimiento después de una compra.
- **Cumplimiento Normativo:** Asegúrate de cumplir con las leyes de privacidad y regulaciones de correo electrónico, como CAN-SPAM Act.

Crear Campañas Efectivas

- **Realiza un Seguimiento:** Realiza un seguimiento de las métricas clave, como tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión. Analiza estos datos para comprender el rendimiento de tu campaña.
- **Ajusta y Mejora:** Basado en el análisis de datos, ajusta y mejora tus campañas continuamente. Lo que funciona hoy puede no funcionar mañana, así que mantente flexible y adaptativo.
- **Prueba en Diferentes Clientes de Correo:** Antes de enviar la campaña, realiza pruebas para asegurarte de que se vea bien en diferentes clientes de correo y dispositivos.

Crear campañas de email marketing efectivas requiere un enfoque estratégico, creatividad y un compromiso constante con la mejora. Al aprender más sobre la audiencia se obtiene experiencia, y se refinan las estrategias logrando resultados más positivos.

MUCHAS GRACIAS!

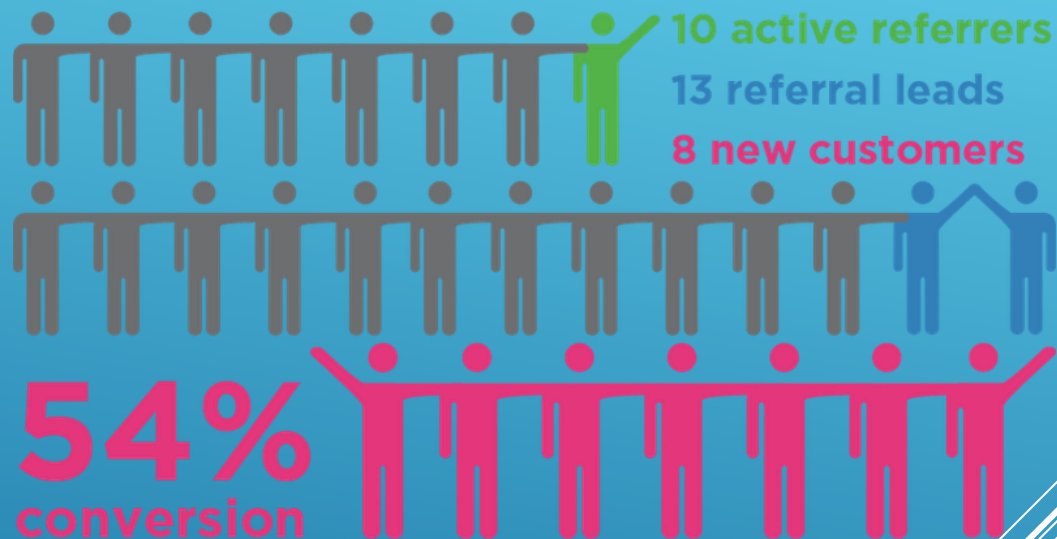
➔ Ecommerce

➔ Métricas



Qué es métrica de una campaña de Marketing Digital?

Una métrica es una medida cuantitativa que se utiliza para evaluar y analizar el rendimiento de una campaña específica realizada en entornos digitales.








Estas métricas proporcionan datos concretos y medibles que ayudan a los especialistas en marketing a comprender cómo está funcionando una campaña en términos de alcanzar sus objetivos y qué áreas pueden necesitar mejoras.

Qué es métrica de una campaña de Marketing Digital?

Cada campaña puede tener sus propias métricas específicas, dependiendo de los objetivos y estrategias de la campaña.

Algunas métricas comunes en el marketing digital incluyen el CTR (Tasa de Clics), el CPA (Costo por Adquisición), la tasa de conversión, las impresiones, el alcance, el ROI (Retorno de la Inversión), entre otras.

| | OBJETIVO | MÉTRICAS | FÓRMULAS |
|---|------------------------|--------------------|---|
|  | Amplificación de marca | ROI | $\left[\frac{\text{Ventas generadas} - \text{Inversión digital}}{\text{Inversión digital}} \right] \times 100$ |
|  | Generar curiosidad | Click Through Rate | $\left[\frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}} \right] \times 100$ |
|  | Detonar conversiones | Action Rate | $\left[\frac{\text{Acciones}}{\text{Alcance}} \right] \times 100$ |
|  | Escuchar al usuario | Conversation Rate | $\left[\frac{\text{Interacciones}}{\text{Fans Totales}} \right] \times 100$ |
|  | Crear "believers" | Engagement Rate | $\left[\frac{\text{Interacciones} + \text{Publicaciones}}{\text{Fans Totales}} \right] \times 100$ |

Objetivo de las métricas en campañas de Marketing Digital.











Las métricas permiten medir el éxito de una campaña, tomar decisiones basadas en datos y realizar ajustes para optimizar el rendimiento.

Son esenciales para demostrar el valor y el impacto de las estrategias de marketing en términos cuantitativos y para analizar la inversión realizada en publicidad.

Ejemplos de métricas

| | BRANDING | ENGAGEMENT | ATENCIÓN AL CLIENTE |
|---|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de fans Nº de nuevos seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Compartir Grado de compromiso | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Radio seguidores/seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> RT's Me Gusta Influencia | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Nº de seguidores Nº de seguidos Nº nuevos de seguidores semanales Frecuencia de publicación Tipo de contenido Rendimiento del perfil | <ul style="list-style-type: none"> Me gusta Comentarios Repost | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |
|  | <ul style="list-style-type: none"> Total de posts Visitas mensuales Frecuencia de publicación Tipo de contenido | <ul style="list-style-type: none"> Nº de comentarios Nº de compartidos en RRSS Tiempo de visita Tasa de rebote | <ul style="list-style-type: none"> Tono Tiempo de respuesta Sentiment |

Ejemplos de métricas

| | | | |
|---|--|--------------------------------------|--|
| 1 |  Leads de marketing calificados | Compromiso del cliente |  6 |
| 2 |  Ventas aceptadas | Gastos de marketing por cliente |  7 |
| 3 |  Suscriptores | Retorno de la inversión en marketing |  8 |
| 4 |  Tasa de conversión de tu sitio web | Valor del tiempo de vida del cliente |  9 |
| 5 |  Reconocimiento de marca | Retención de clientes |  10 |

Ejemplos de métricas

| Orientadas al usuario | Orientadas a la empresa | Orientadas al crecimiento |
|--|--|---|
|  Adopción del usuario |  Costo de adquisición de clientes |  Adopción sostenida de las funciones |
|  Porcentaje de usuarios que actúan en función de tu promoción |  Valor del tiempo de vida del cliente |  Sesiones por usuario |
|  Retención o rotación de clientes |  Ingreso promedio por usuario |  Tasa de rebote |
| | |  Métrica de usuarios activos |

Cómo trabajar con métricas.

❑ Definir Objetivos Claros

Antes de medir el éxito, se deben establecer objetivos claros y específicos para las campañas.

- ¿Quieres aumentar las ventas, generar leads, aumentar la visibilidad de la marca o mejorar la retención de clientes?
- Los objetivos deben ser medibles y realistas
- Según los objetivos, se definen o diseñan las métricas

Objetivos SMART



Específicos



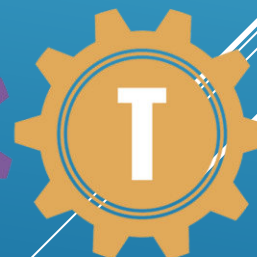
Medibles



Alcanzables



Relevantes



Acotados en
Tiempo

Cómo trabajar con métricas.

❑ Identificar Métricas Clave (varían según objetivos)

- **Tasas de Clics (CTR):** Mide la proporción de personas que hicieron clic en tus anuncios o enlaces.
- **Tasas de Conversión:** Rastrea las acciones deseadas, como compras, formularios completados o registros.
- **Costo por Clic (CPC) o Costo por Adquisición (CPA):** Cuánto se paga por cada clic o conversión.
- **Tasas de Abandono (Bounce Rate):** La proporción de visitantes que abandonan el sitio web sin interactuar.
- **Tasas de Apertura y Tasa de Cancelación de Suscripción (Unsubscribe Rate):** email marketing.
- **Retorno de la Inversión (ROI):** Cuánto se gana en comparación con lo que se gasta en la campaña.



Cómo trabajar con métricas.

❑ Utilizar Herramientas de Analítica

Google Analytics / Ads, Estadísticas de Meta y otras herramientas de análisis para rastrear y recopilar datos.



❑ Interpretar Datos

Una vez que se tienen los datos, hay que interpretar lo que significan. Comparar las métricas con objetivos y con campañas anteriores.

- ¿Están en camino de cumplir los objetivos?
- ¿Qué elementos de la campaña funcionan mejor o peor?
- ¿Por qué funcionó o no funcionó una campaña?
- ¿Qué aspectos se pueden mejorar en el futuro?

Cómo trabajar con métricas.

❑ Segmentar Datos

Obtener una comprensión más profunda del rendimiento de la campaña evaluando diferentes segmentos de audiencia, canales de marketing y tipos de contenido. Esto puede revelar oportunidades de mejora o indicios para profundizar acciones.

❑ Optimización Continua

Basado en los análisis mencionados, se deben realizar ajustes sobre las campañas. Esto puede incluir cambios en el presupuesto, la segmentación de audiencia, los mensajes, los canales o las estrategias de oferta.



Cómo trabajar con métricas.

❑ Pruebas A/B

Realizar pruebas A/B para evaluar diferentes elementos de la campaña, como asuntos de correo electrónico, anuncios, imágenes o llamadas a la acción. Esto ayuda a identificar qué enfoque funciona mejor.

❑ Monitoreo en Tiempo Real

Mantener un seguimiento en tiempo real de las campañas para detectar problemas o tendencias inesperadas y tomar medidas de inmediato.



Cómo trabajar con métricas.

□ Documentación

Registrar análisis y decisiones para crear un historial de aprendizaje para futuras campañas.

□ Evaluar a Largo Plazo

Además de las métricas a corto plazo, considerar el impacto a largo plazo de las campañas, como la retención de clientes y el valor del ciclo de vida del cliente.

Recuerda que el marketing digital es un proceso continuo de mejora. Medir y analizar regularmente tus campañas y ajustar tu estrategia en función de los datos es esencial para alcanzar el éxito a largo plazo.



Métricas en Redes Sociales

Proporcionan información valiosa sobre cómo los seguidores interactúan con el contenido y cómo funciona la estrategia en redes sociales.

- ✓ **Alcance (Reach):** mide cuántas personas vieron el contenido en una plataforma.
- ✓ **Impresiones (Impressions):** representa el número total de veces que el contenido se ha mostrado en la pantalla de un usuario. Esto puede ser más alto que el alcance si una persona ve tu contenido varias veces.
- ✓ **Engagement (Compromiso):** incluye likes, comentarios, compartidos y otras interacciones con tu contenido. Mide cómo las personas están interactuando con tus publicaciones y qué contenido les atrae.



Métricas en Redes Sociales

- ✓ **Tasa de Interacción (Engagement Rate):** calcula el porcentaje de personas que interactúan con el contenido en relación con el número total de personas alcanzadas o impresionadas. Es útil para evaluar la calidad del contenido.
- ✓ **Clics (Clicks):** mide cuántas veces las personas hacen clic en los enlaces o llamadas a la acción en las publicaciones.
- ✓ **Tasa de Clics (Click-Through Rate, CTR):** porcentaje de personas que hicieron clic en un link o llamada a la acción en relación con el número total de personas que vieron la publicación. Indica cuán efectiva es la llamada a la acción.
- ✓ **Conversiones:** puede variar según los objetivos, pero podría incluir conversiones como registros, compras, descargas o cualquier acción que se desee que los usuarios realicen después de interactuar con el contenido.

Métricas en Redes Sociales

- ✓ **Seguidores y Deseguidores:** número de nuevos seguidores y usuarios que dejan de seguir. Esto puede ayudar a evaluar la salud de la comunidad en redes sociales.
- ✓ **Retención de Audiencia:** mide cuántas personas siguen siendo seguidoras con el tiempo. Una alta retención de audiencia es un buen indicador de calidad de contenido.
- ✓ **Tiempo Promedio en la Página o Perfil:** cuánto tiempo pasan los visitantes en la página o perfil de redes sociales. Ayuda a entender si el contenido es lo suficientemente interesante como para retener la atención de las personas.
- ✓ **Costo por Adquisición (Cost Per Acquisition, CPA):** métrica relevante para campañas de publicidad en redes sociales. Mide cuánto cuesta adquirir un cliente o lead a través de anuncios en redes sociales.

Métricas en Redes Sociales

- ✓ **Tasa de Conversión (Conversion Rate):** porcentaje de personas que realizaron una acción deseada después de interactuar con tu contenido o anuncios.
- ✓ **Comentarios y Respuestas:** Evalúa cuántos comentarios se reciben en las publicaciones y cómo se responde a ellos. La interacción en los comentarios es valiosa para construir relaciones con la audiencia.
- ✓ **Compartidos (Shares):** cuántas veces se ha compartido el contenido en las redes sociales de otros usuarios. Los compartidos amplifican la difusión de tu contenido.

No hay que limitarse a medir una sola métrica; es mejor considerar un conjunto de métricas para obtener una imagen más completa del rendimiento de las campañas. Luego, se utilizan estos datos para ajustar y optimizar la estrategia de redes sociales según sea necesario.

Métricas en Google

- ❖ **CTR (Click-Through Rate, Tasa de Clics):** proporción de personas que hicieron clic en un anuncio después de verlo. Un CTR alto generalmente indica que los anuncios son relevantes y atractivos para la audiencia.
- ❖ **CPC (Costo por Clic):** representa el costo promedio que se paga por cada clic en un anuncio. Es importante para controlar el presupuesto y asegurar un buen retorno de la inversión (ROI).
- ❖ **Impresiones:** número de veces que se mostró el anuncio en los resultados de búsqueda de Google. Pueden ayudar a evaluar la visibilidad de los anuncios.
- ❖ **Tasa de Conversión:** porcentaje de visitantes que realizaron una acción deseada después de hacer clic en tu anuncio. Esto podría incluir compras, registros, descargas u otras acciones relevantes.

Métricas en Google

- ❖ **CPA (Costo por Adquisición):** costo promedio por cada conversión. Ayuda a determinar cuánto se paga por adquirir un cliente o lead.
- ❖ **Calidad del Nivel de Palabra Clave:** Google asigna una puntuación de calidad a las palabras clave y anuncios, que se basa en factores como la relevancia del anuncio, la experiencia en la página de destino y la tasa de clics esperada. Una puntuación de calidad alta puede reducir costos y mejorar la visibilidad.
- ❖ **Posición Promedio:** muestra en qué posición promedio se muestra el anuncio en los resultados de búsqueda de Google. Una posición alta puede aumentar la visibilidad, pero también puede ser más costosa.

Métricas en Google

- ❖ **Porcentaje de Impresiones Perdidas (Ranking de Anuncios):** proporción de impresiones que el anuncio podría haber recibido pero que no lo hizo debido a un ranking de anuncios más bajo que el de la competencia.
- ❖ **Porcentaje de Impresiones Perdidas (Presupuesto):** proporción de impresiones que el anuncio podría haber recibido pero que no lo hizo debido a un presupuesto insuficiente.
- ❖ **Tasa de Clics en la Red de Display (Display CTR):** tasa de clics de los anuncios en la Red de Display de Google, que incluye sitios web y aplicaciones en las que se muestran los anuncios gráficos.
- ❖ **CPM (Costo por Mil Impresiones):** costo por mil impresiones del anuncio en la Red de Display de Google.

Métricas en Google

- ❖ **Tiempo en la Página de Destino:** cuánto tiempo pasan los visitantes en la página de destino después de hacer clic en el anuncio. Ayuda a evaluar la relevancia de la página de destino.
- ❖ **Porcentaje de Rebote:** la proporción de visitantes que abandonan la página de destino sin interactuar con ella. Un alto porcentaje de rebote puede ser indicativo de una página de destino poco efectiva.
- ❖ **Tasa de Conversión de Palabra Clave:** permite ver cuáles palabras clave generan más conversiones, lo que puede ayudar a ajustar la estrategia de palabras clave.

La elección de las métricas adecuadas depende de los objetivos publicitarios y del tipo de campaña que se ejecute. Hay que evaluar las métricas de manera regular y utilizar los datos para optimizar las campañas y mejorar el rendimiento con el tiempo.

MUCHAS GRACIAS!