



El futuro digital
es de todos

MinTIC



Blockchain

& analítica de datos
para industrias digitales

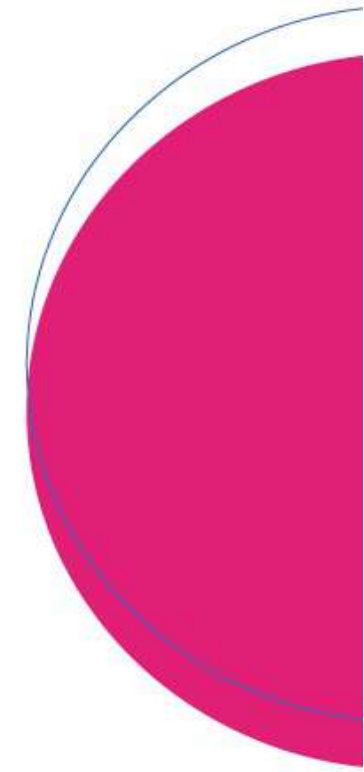




El futuro digital
es de todos

MinTIC

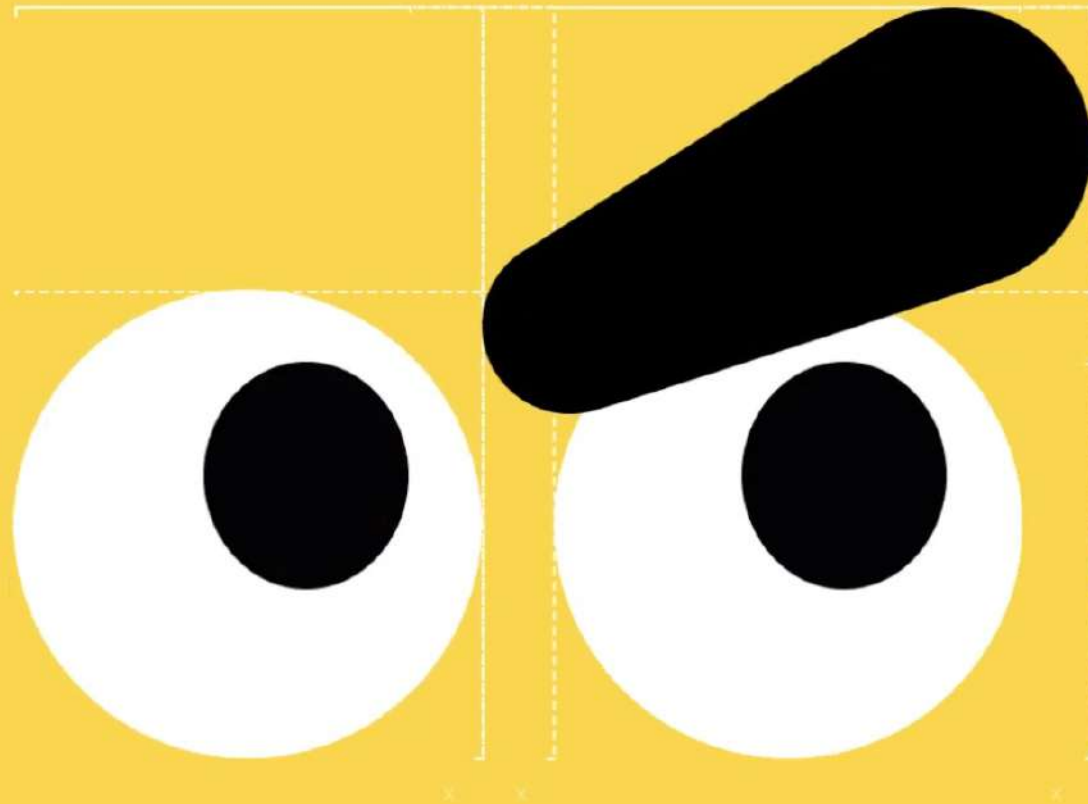
GRACIAS !



¿Qué aprenderemos?



¿CÓMO medir?





MARKETING DIGITAL

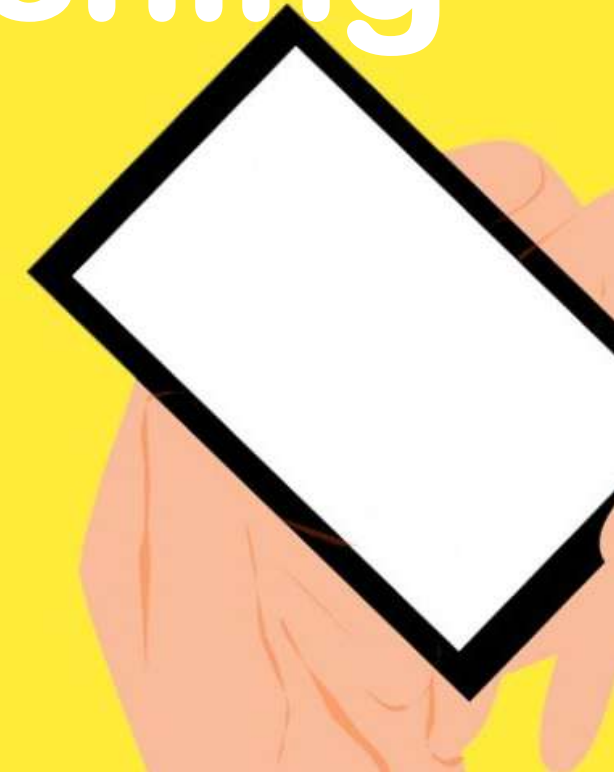
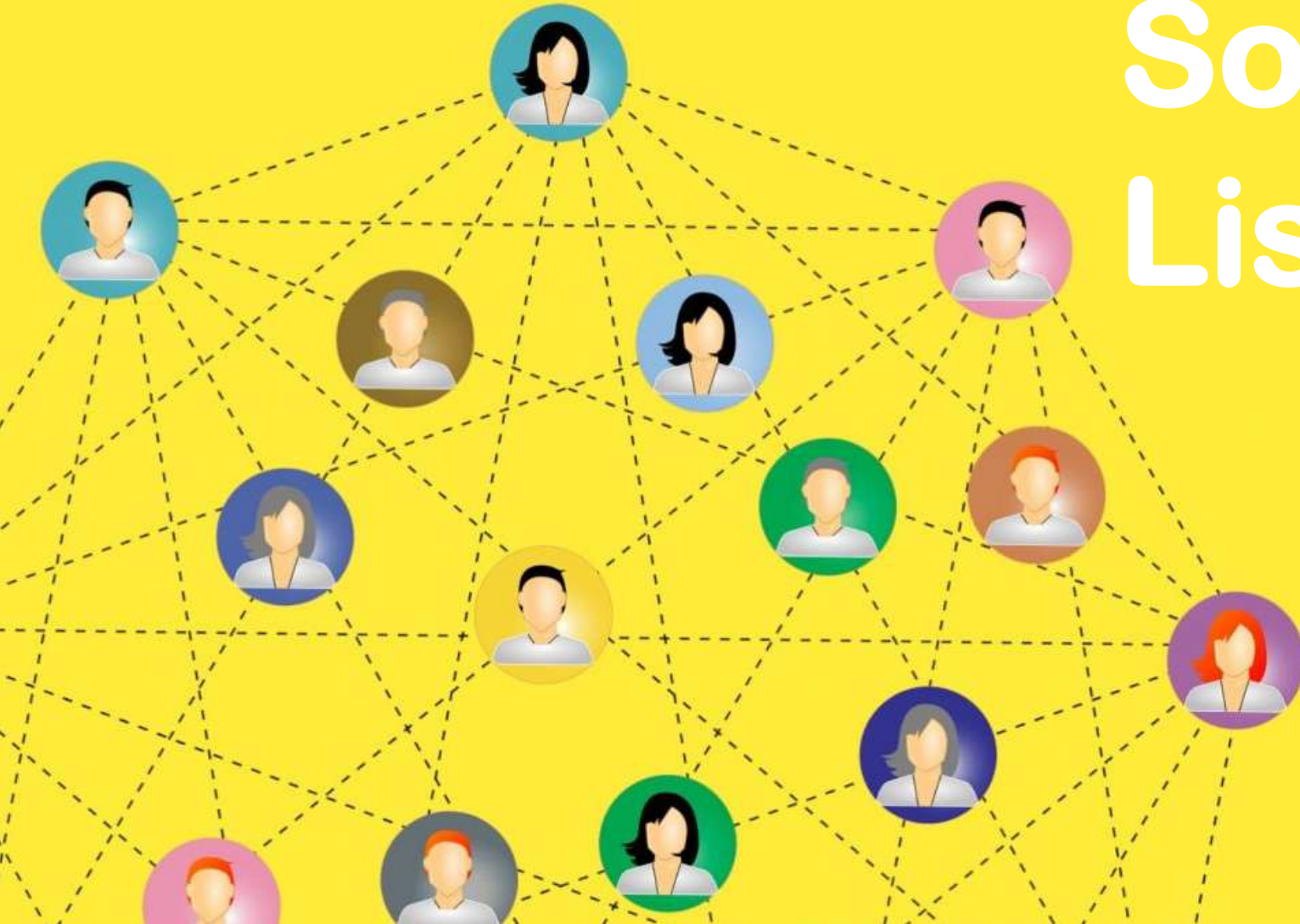


Google Analytics





Social Listening





Vamos !

¿Qué aprendimos el 14/09?

Trabajar!



Desafiar!



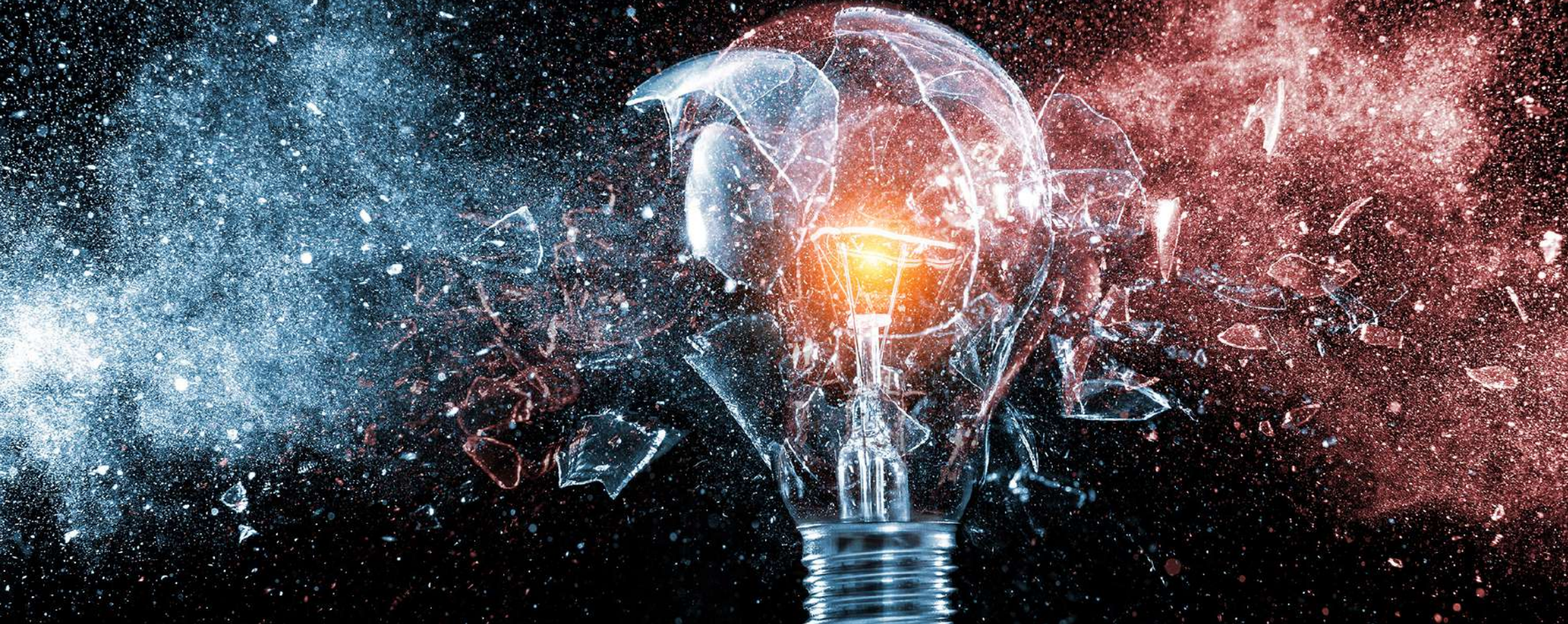
Pensar!

The background features a dark blue, almost black, space filled with a network of white dots connected by thin white lines, resembling a data graph or constellation. In the foreground, there are several 3D wireframe cubes. One large cube is prominent, with its edges glowing in a bright cyan color. Another cube, slightly behind and to the right, has its edges glowing in a bright orange color. The overall aesthetic is futuristic and data-driven.



Rompiendo PARADIGMAS

¿Qué es un Paradigma?





A map of Europe is shown in the background. Overlaid on the map is a complex network of thin, light-brown sticks or twigs. Small, dark, circular coins or tokens are placed at various points where the sticks intersect, forming a network graph. The overall image conveys a sense of data analysis and connectivity.

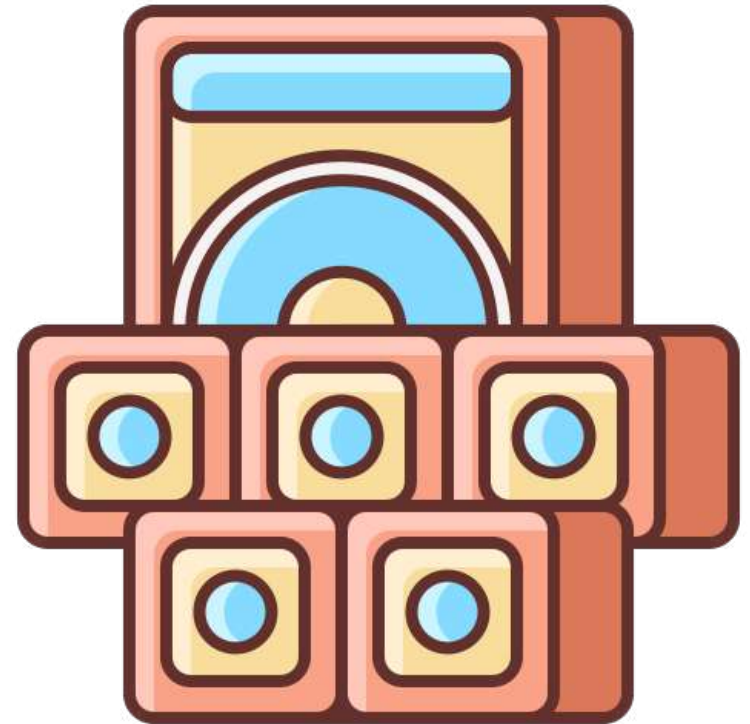
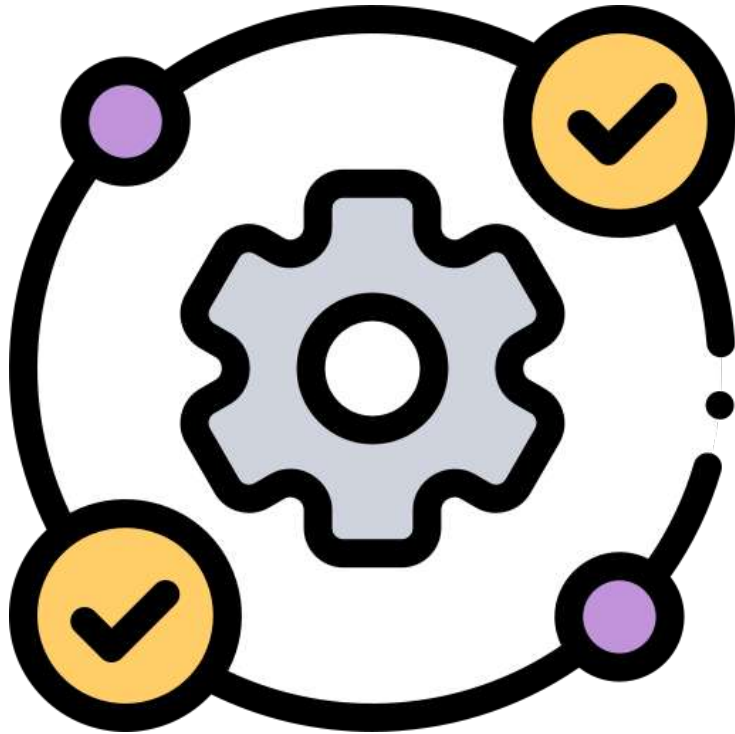
DÓNDE ?



Comfort !



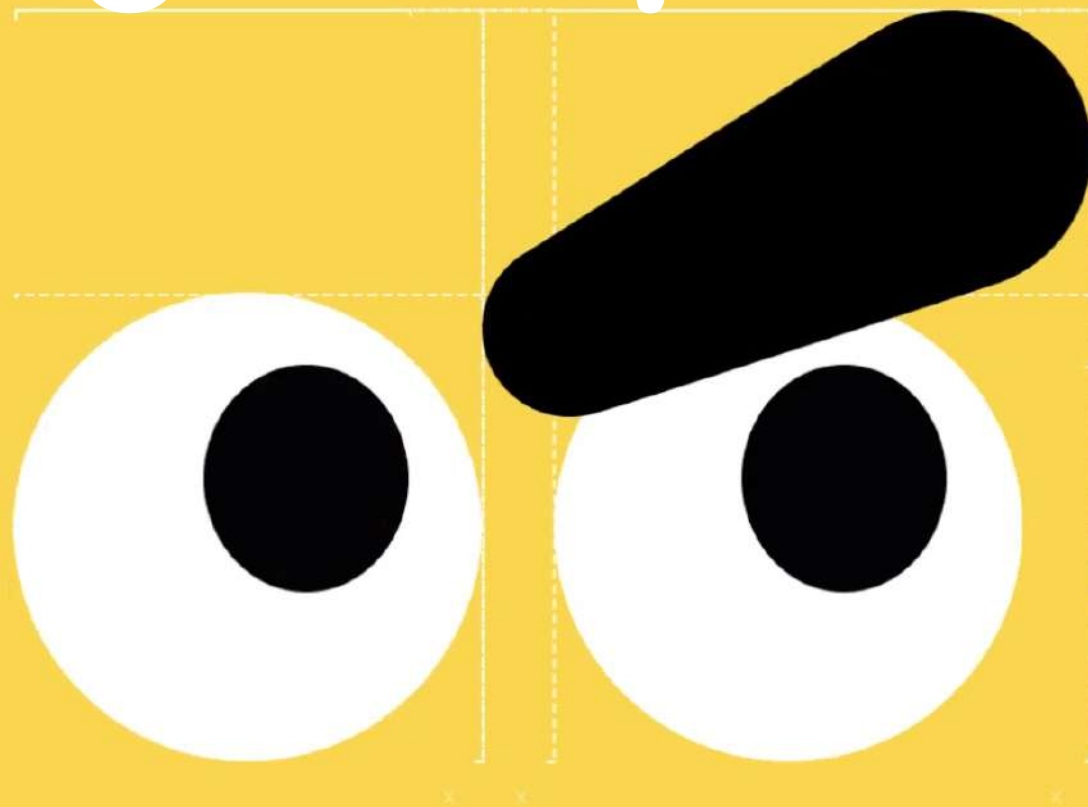
Afines a formación !



Estrategias / Marketing



¿Por qué?



MARKETING DIGITAL



#1 Cliente Centrismo



▶ PERSONAS ◀

Alrededor de las marcas



▶ MARCAS ◀

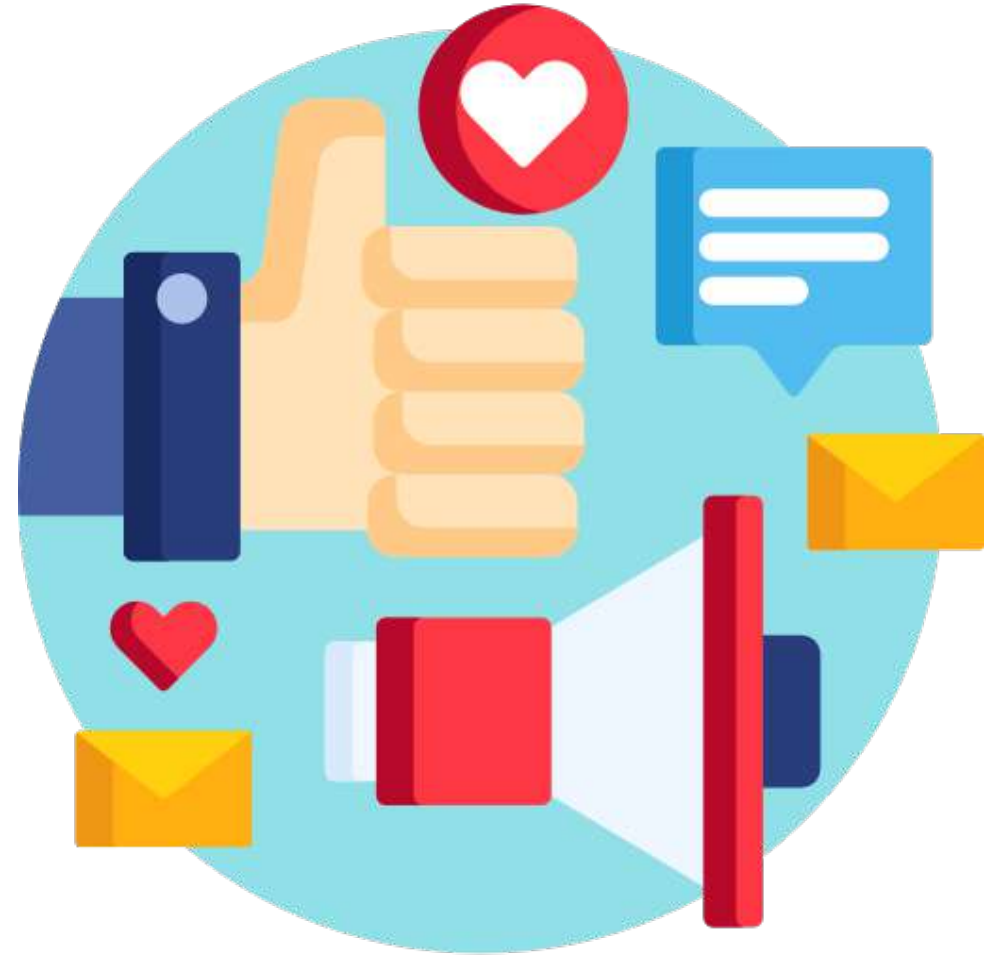
Alrededor de las personas



POWER TO THE

PEOPLE

#2 Marketing Centrismo



Estrategia Corporativa



Otras



#3 Híper Competencia





▶ RECUERDEN ◀

Si no desarrollan
su propia Estrategia
alguien mas lo hará 😊



¿Y ahora qué hago?





#1 CONSUMIDOR





CONSUMIDOR

POST-COVID

ANTES

AHORA

#2 OBJETIVOS

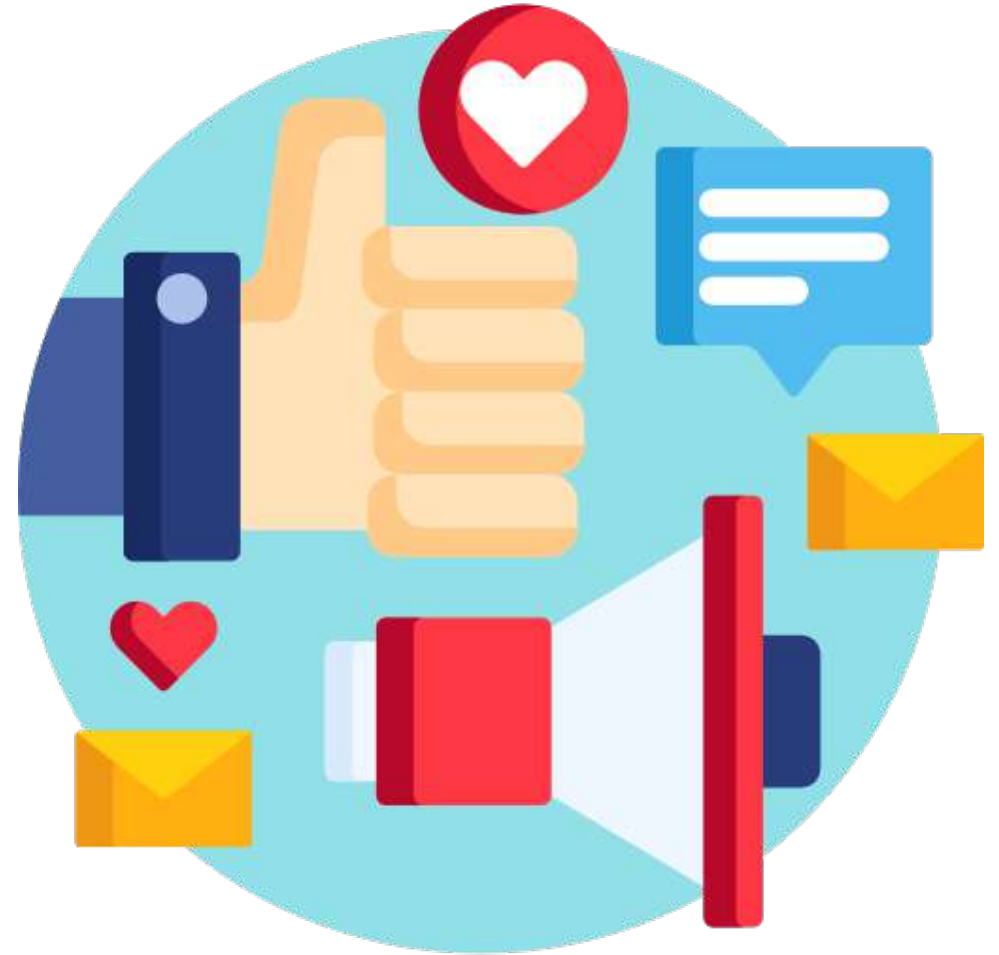


#1 Incremento Ventas



#2

Fidelizar Clientes



#3

Consolidar Marca



#4

Aperturar Mercados



#5 Nuevo Lanzamiento



NEXT

STEP

Just



3

#1

¿Qué

Vendemos?



▶ **“Cuenta en pocas líneas que vende sin decir que vende”** ◀

Ejemplo:

Noches reparadoras.

Suavidad y confort.

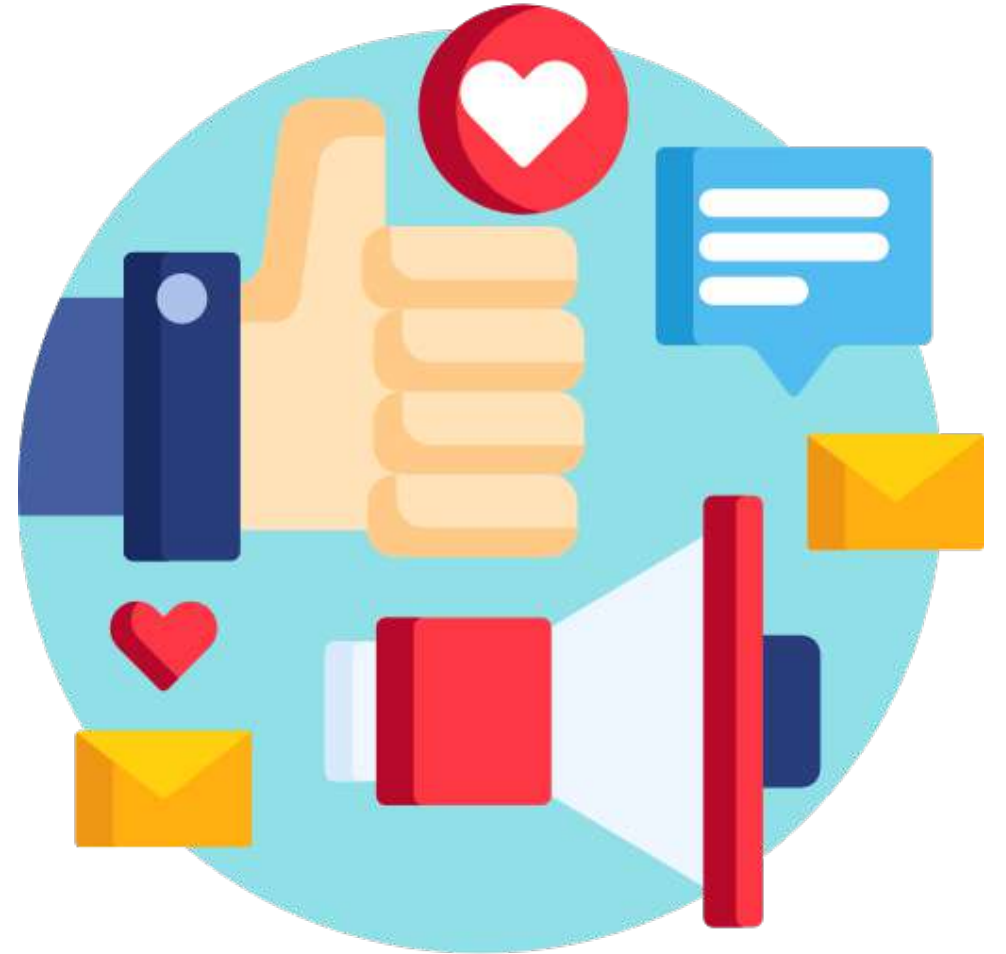
Descanso placentero.

Durabilidad y resistencia.

(*COLCHONES*)

#2

¿A quién le Vendemos?





#3

¿En qué Industria estamos?







***“NO
ESTAMOS EN
EL NEGOCIO
DEL CAFÉ ...”***

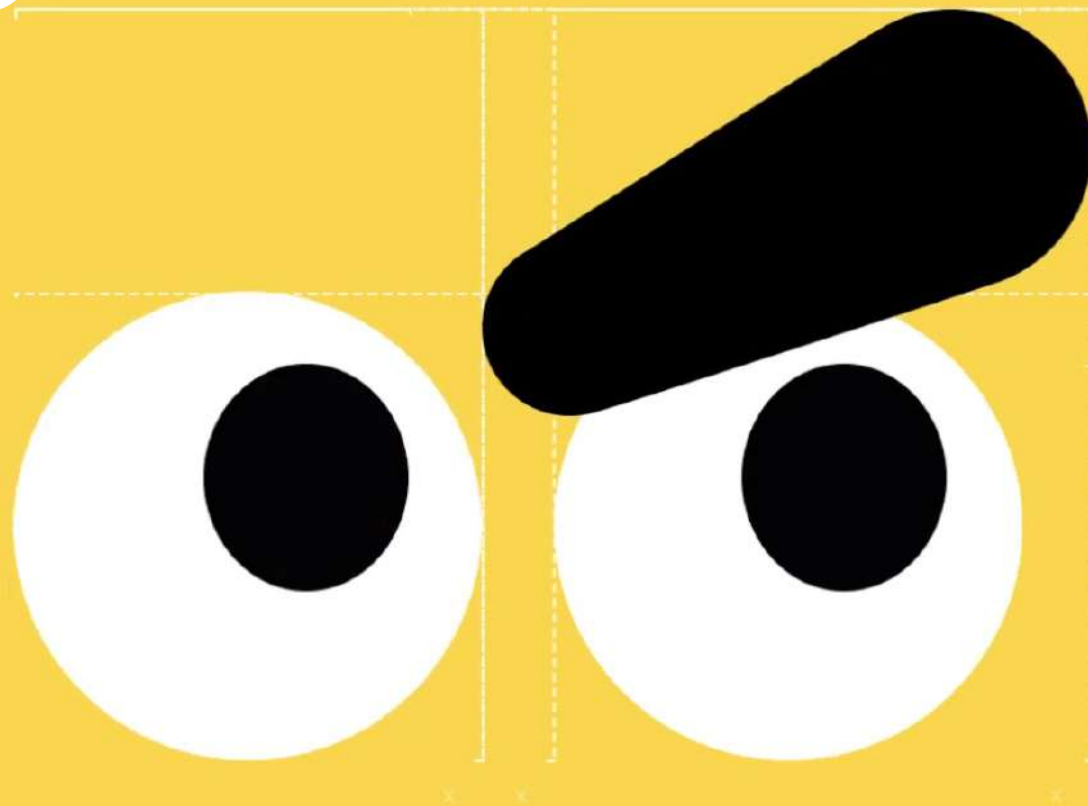
**Howard Schultz
CEO STARBUCKS**



*“ ESTAMOS EN
EL NEGOCIO
DE LA
GENTE Y
LES SERVIMOS
CAFÉ ”*

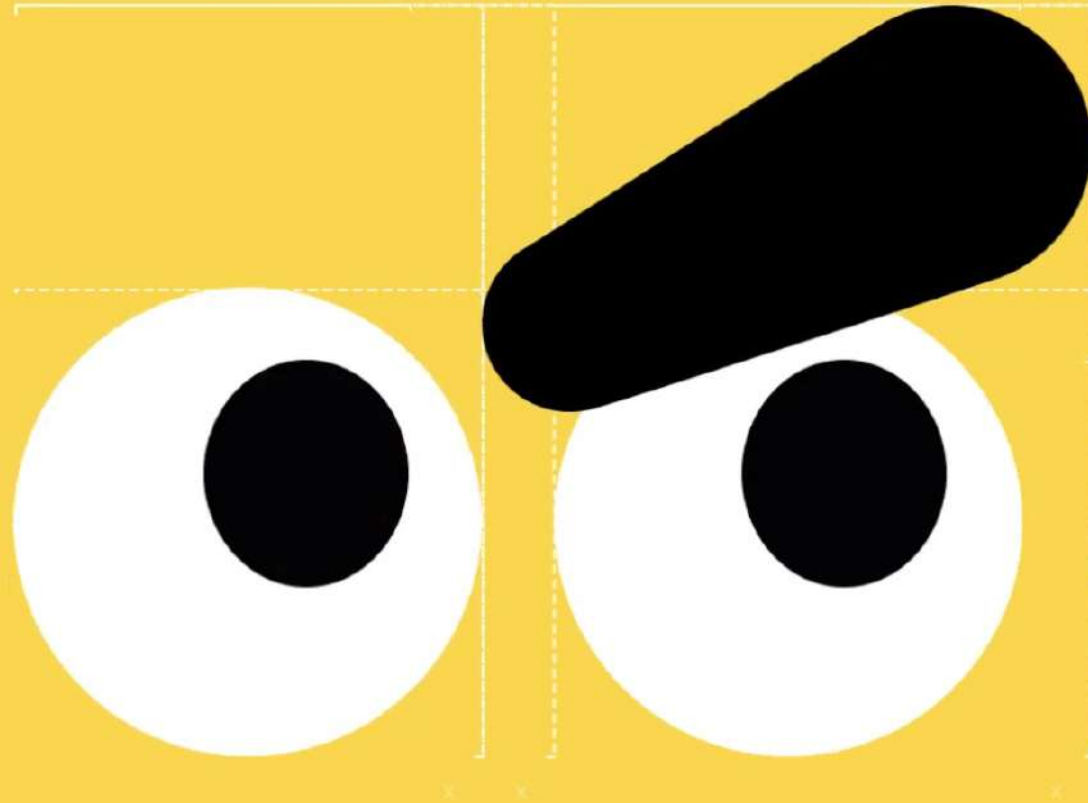
Resumen

¿QUE hacer?



¿Qué aprendimos el 05/10?

¿CÓMO hacerlo?





OBJETIVOS





Marketing tradicional VS Marketing digital







C H A N G E

Herramientas

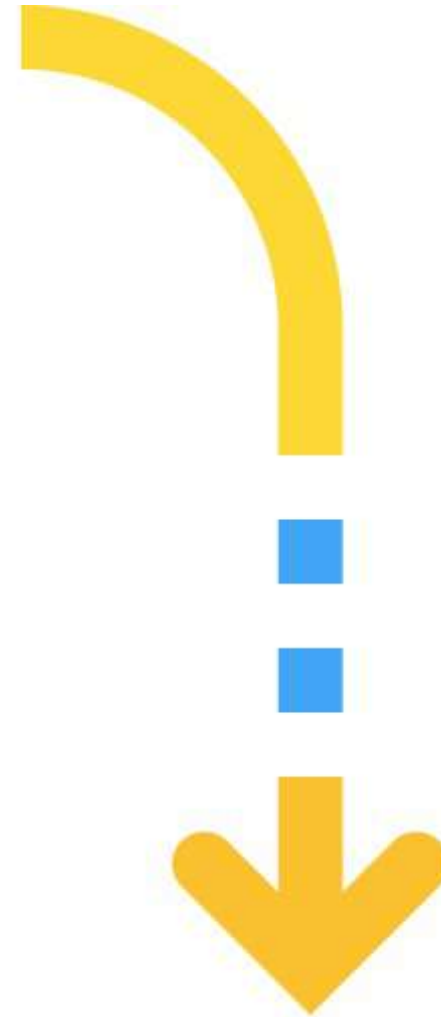
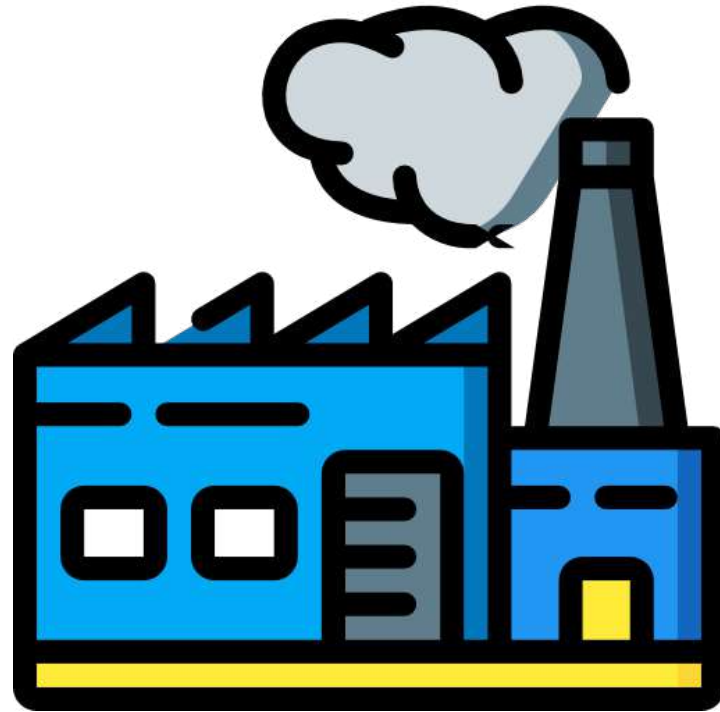
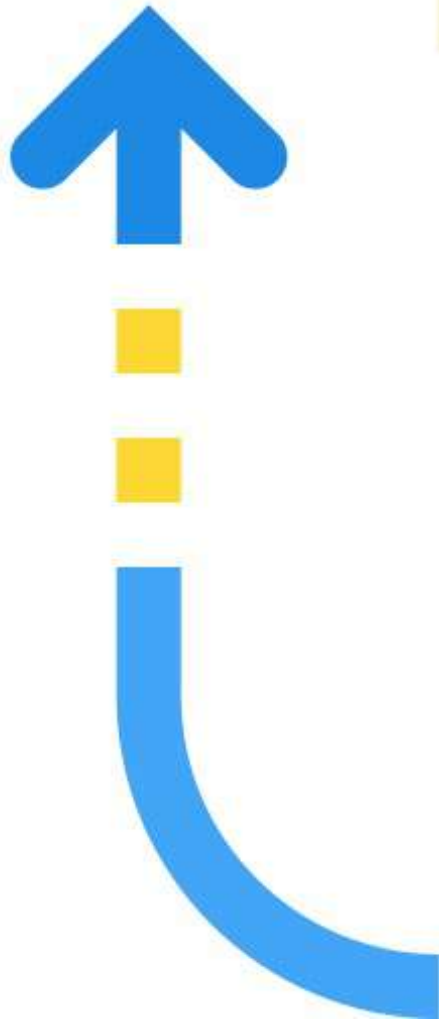


Veamos ...

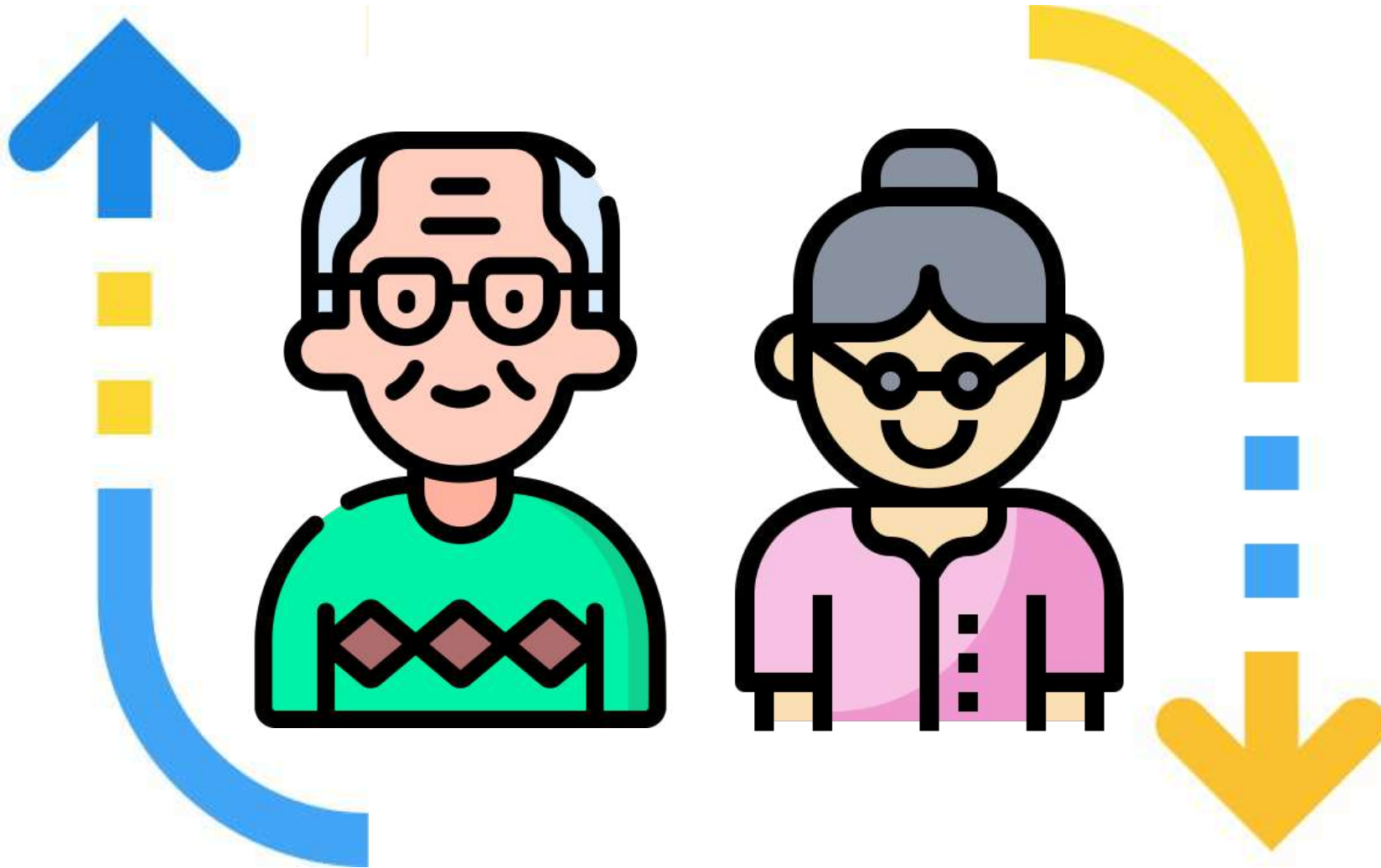


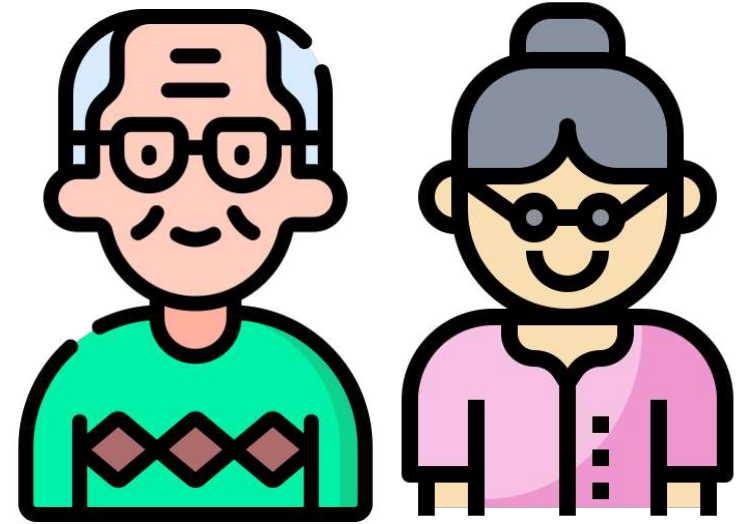
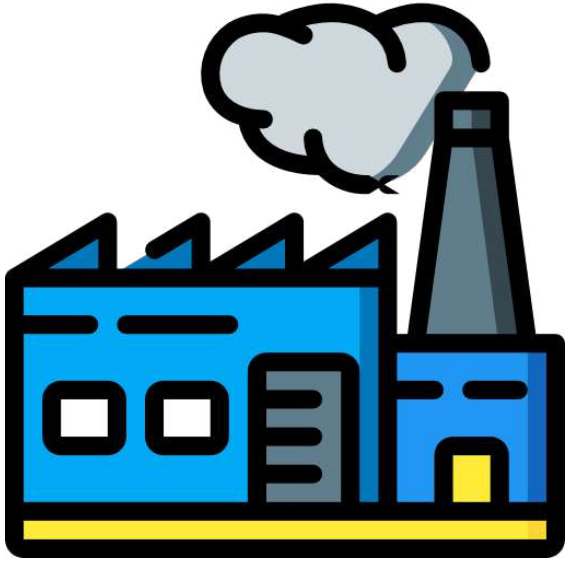
Marketing Tradicional







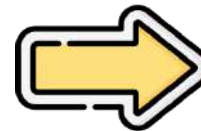
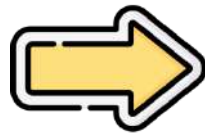




EMPRESA

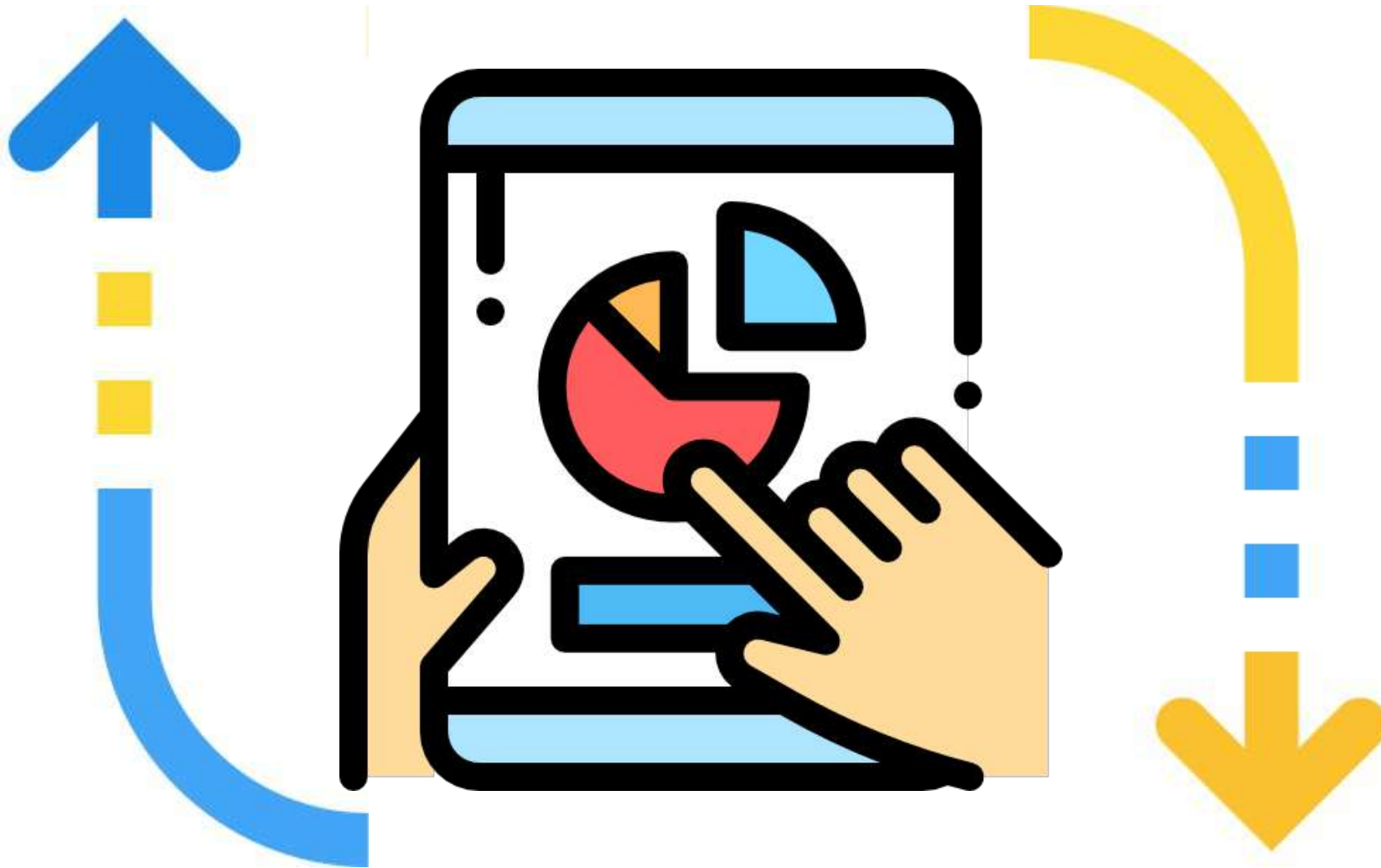
HERRAMIENTAS

CONSUMIDORES

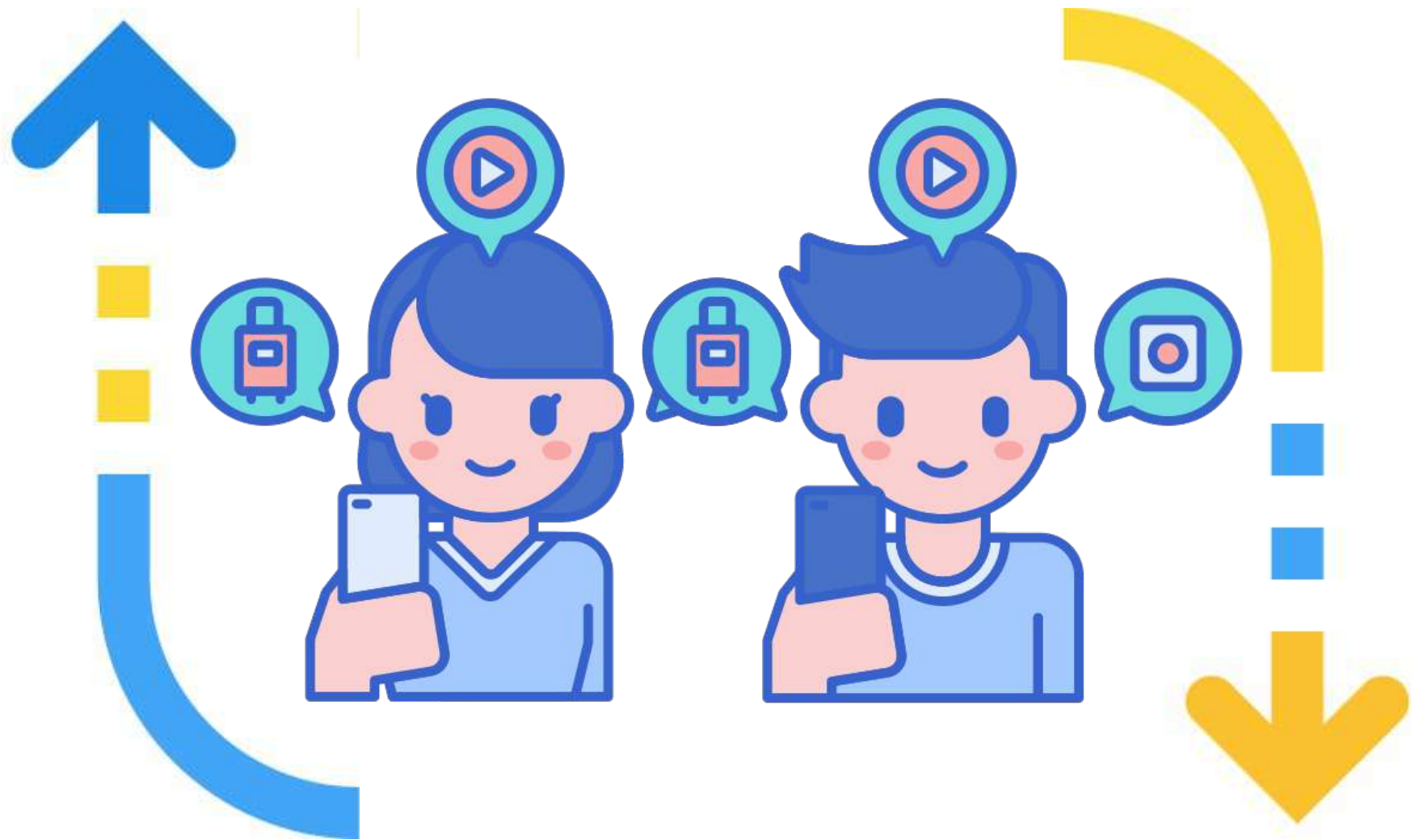


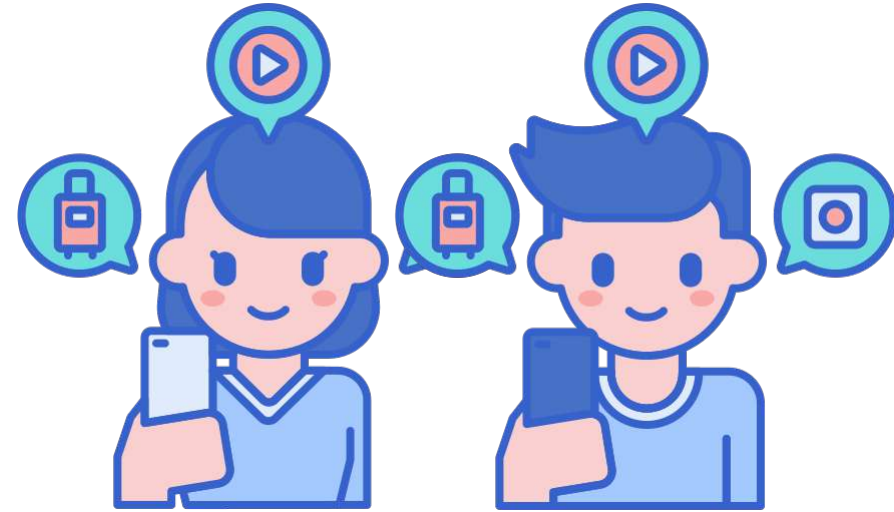
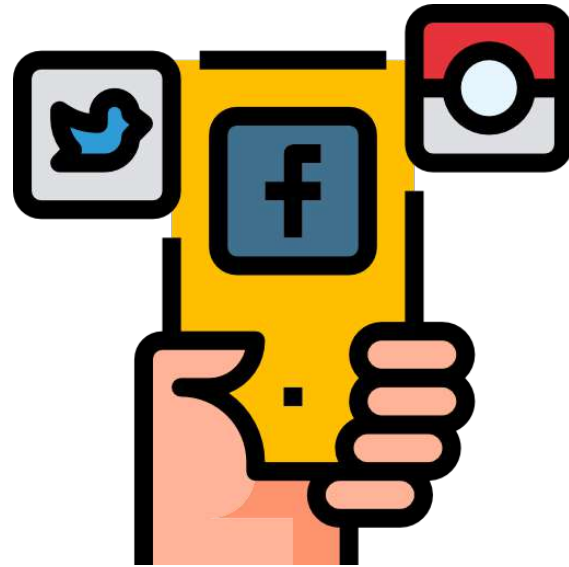
Marketing Digital







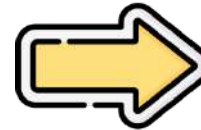




EMPRESA

HERRAMIENTAS

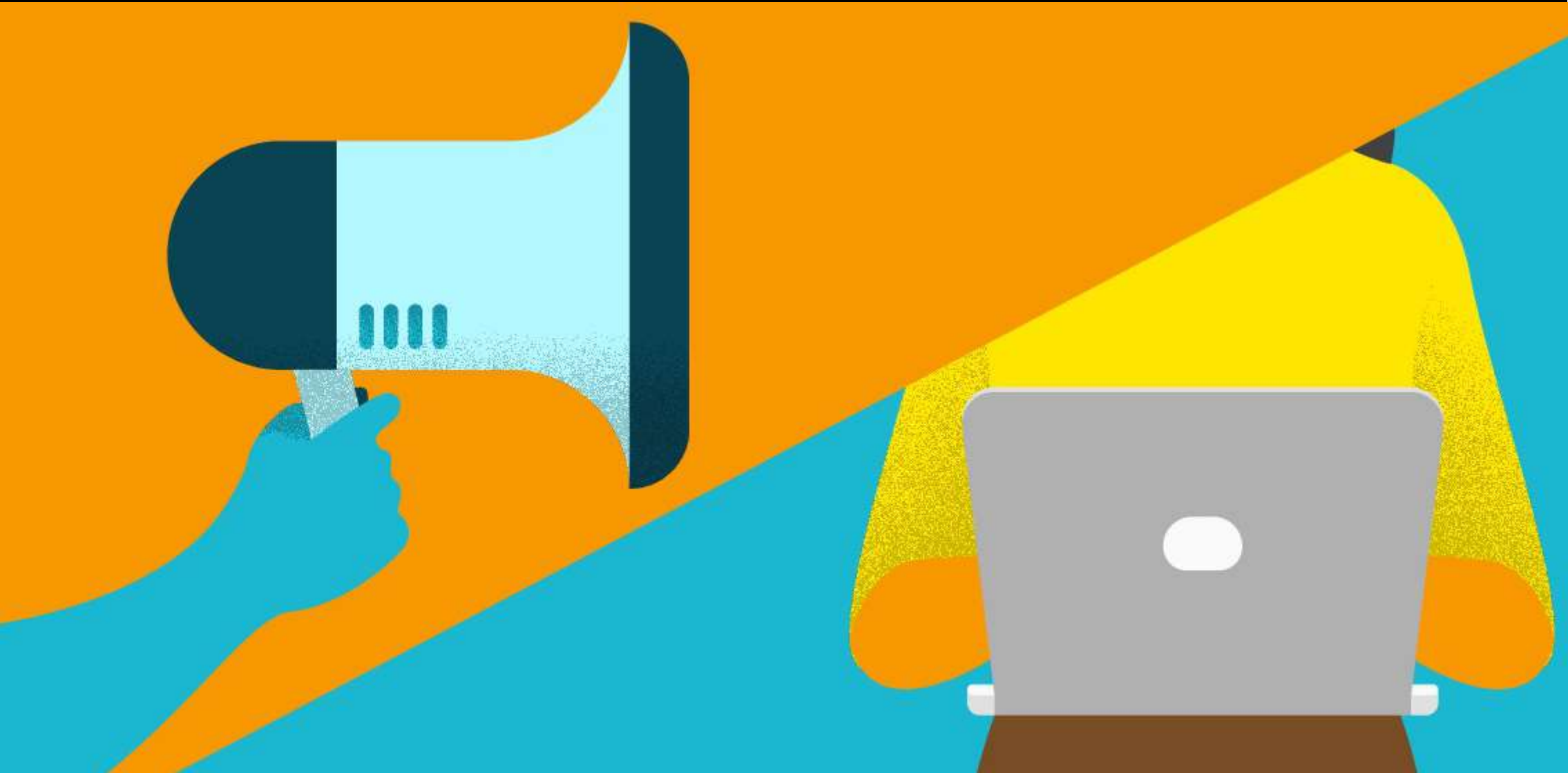
CONSUMIDORES





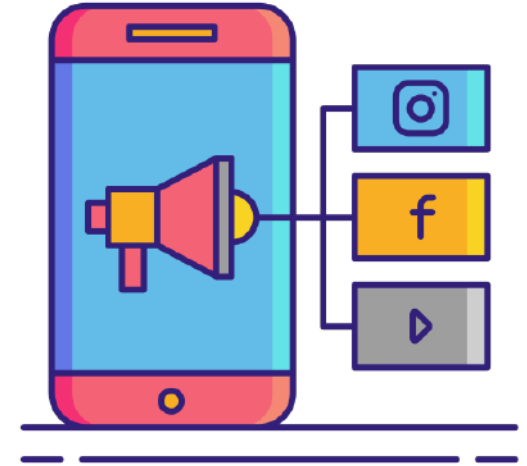
TOP 5

The image features the text 'TOP 5' in a white, hand-drawn, sketchy font against a dark background. The letters 'T', 'O', and 'P' are positioned on the left side. On the right side, a hand is shown holding the number '5', which is also drawn in the same sketchy style. The hand is holding a silver marker, suggesting the text was just drawn or is being actively drawn. The overall aesthetic is that of a hand-drawn graphic or a whiteboard illustration.



#1

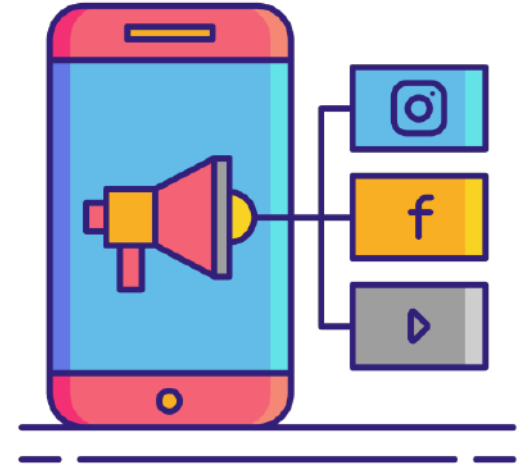
ALCANCE



Masivo **Segmentado**

#2

DIÁLOGO



Unilateral

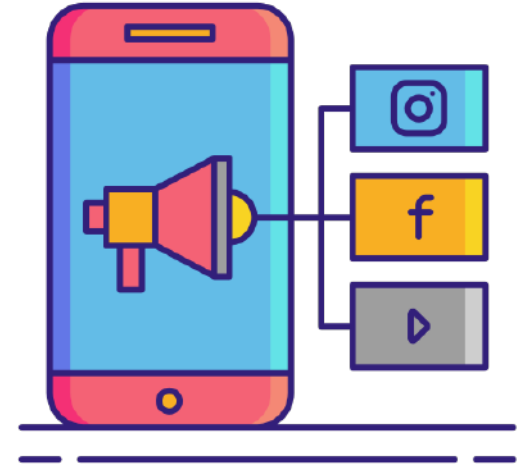
Interactivo

#3

INVERSIÓN



Elevada



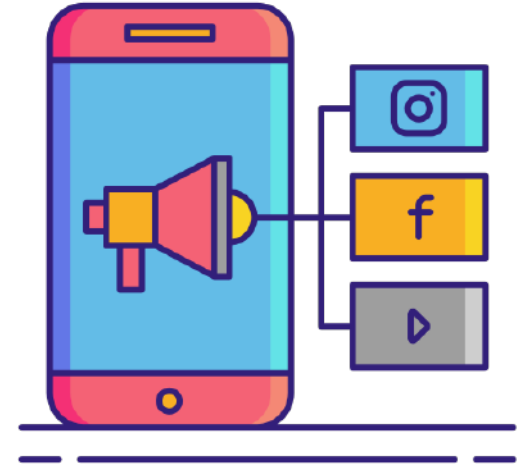
Adecuada

#4

PUBLICIDAD



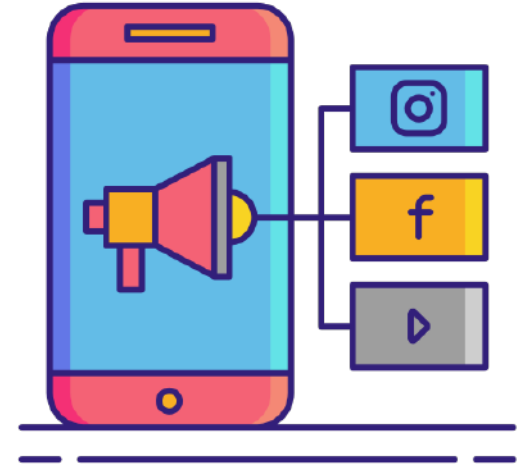
Invasiva



Orgánica

#5

MEDICIÓN

**Demorada****Inmediata**



Ventajas !





“El arte de contar historias para sentirnos conectados”











Marketing Digital



#1 Optimización para motores de búsquedas (SEO)



#2 Marketing de Buscadores (SEM)



#3 Marketing de Contenidos



#4 Remarketing



#5 Display de Google



#6 Afiliación



#7 Email Marketing



#8 Redes Sociales



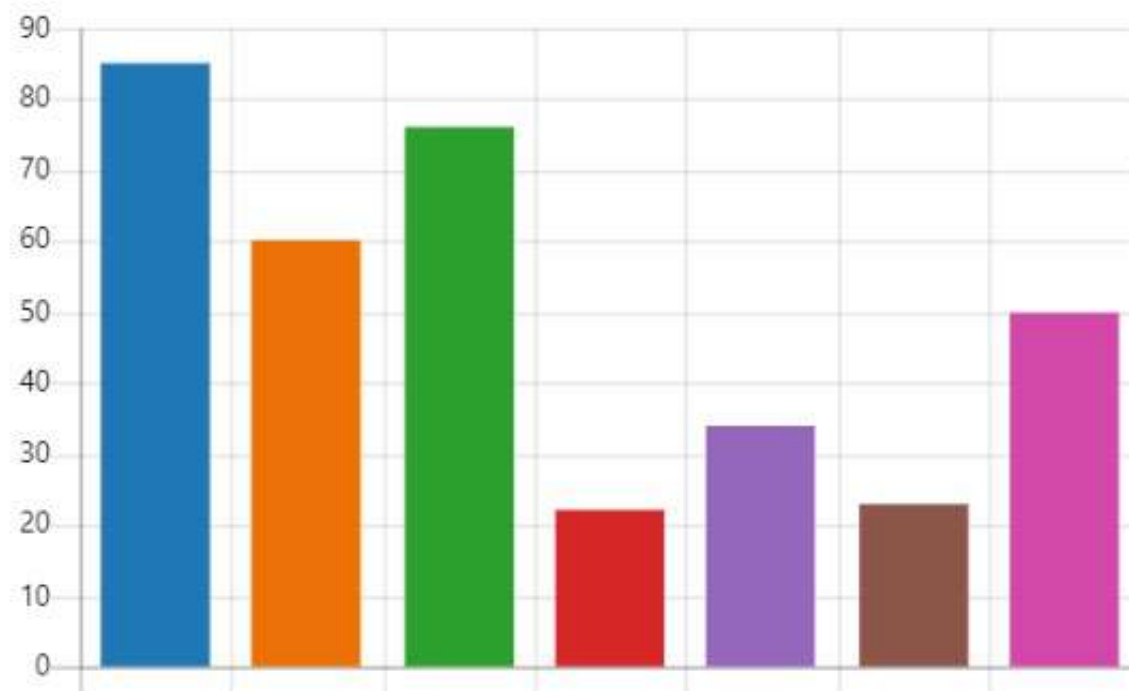
Encuesta



3. ¿Cuáles de las nuevas herramientas de Marketing Digital recién aprendidas creen que mejor se adaptarían a sus Objetivos actuales?
(Exceptuando Redes Sociales que se entiende son imprescindibles)

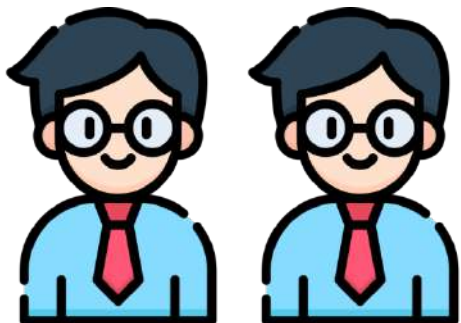
[Más detalles](#)

● Optimización para motores de...	85
● Marketing de Buscadores (SEM)	60
● Marketing de Contenidos	76
● Remarketing	22
● Red de Display de Google	34
● Marketing de Afiliación	23
● Email Marketing	50



Actividad #1 Talleristas

Doris Obando + Faber Hurtado + Nicolás Morales



DEBATE

La segunda clase nos permitió entender las diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital. También puso en evidencia las nuevas herramientas para conectar con las audiencias.

¿Comenzaron ya a pensar nuevas campañas / estrategias?

#8 Redes Sociales





#1 ¿Sirven para vender?



#2 ¿Cuál es la mejor?



#3 Claves para crear cuenta



#4 ¿Puedo Comprar Usuarios?



#5 ¿Qué tono usar?





#6 ¿Clientes on line felices?

#7 ¿Cómo mejorar Engagement?



RESPUESTAS



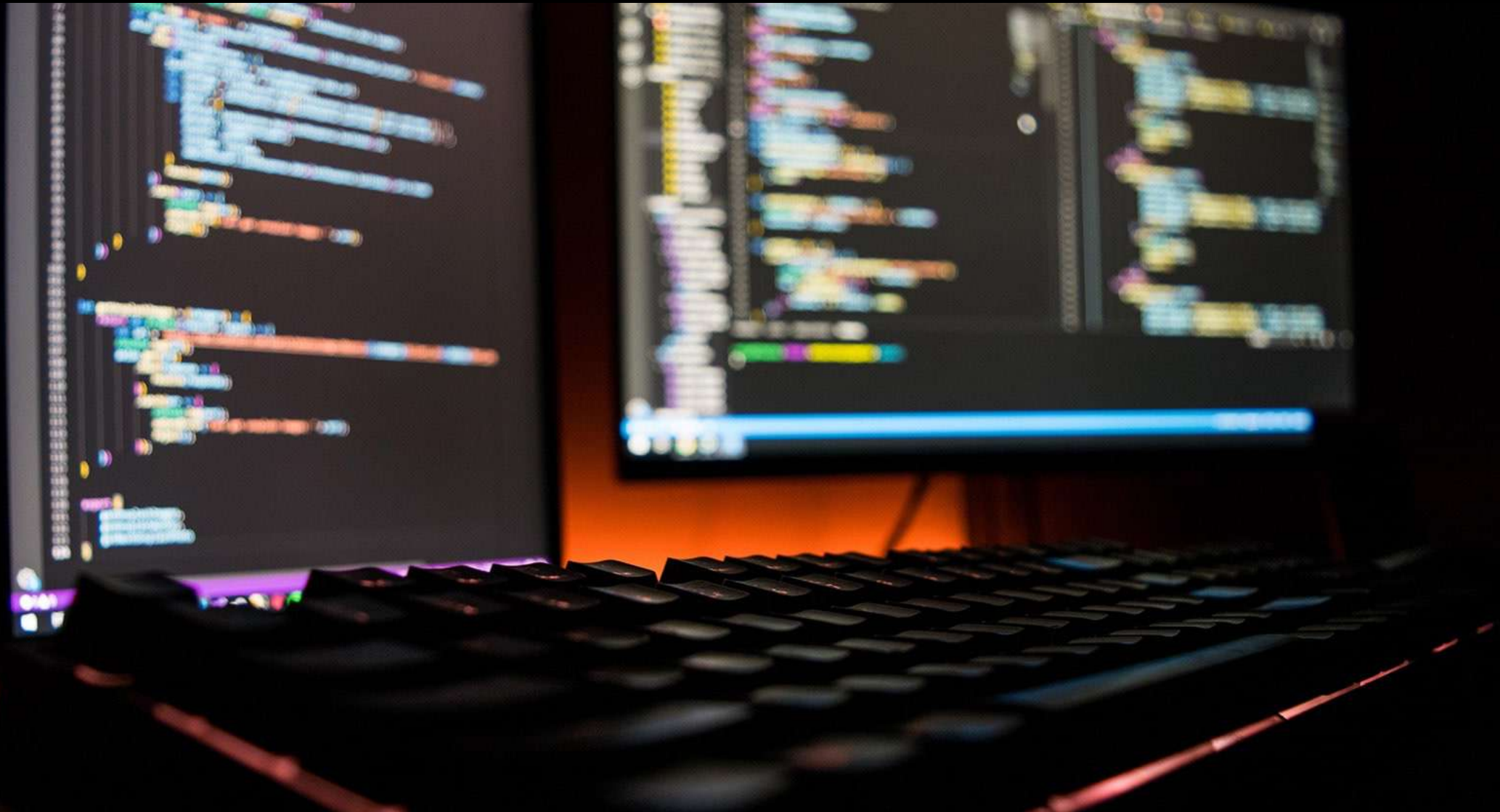
#1 ¿Sirven para vender?



YES!







Venta Consultiva





B2C



Venta Impulsiva



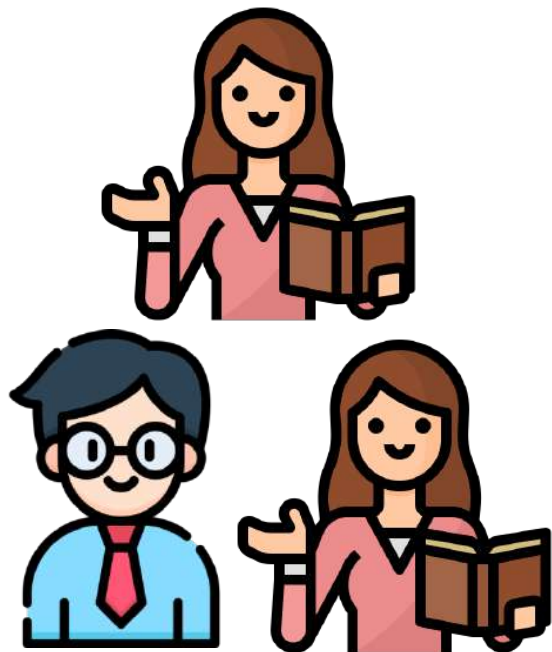
#2 ¿Cuál es la mejor?



Encuesta

Actividad #2 Talleristas

Diana Sierra + Alejandra Archbol + Fernando Jáuregui



ENCUESTA

Según su criterio, ¿cuál es la mejor Red Social para vender: Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, LinkedIn, Tik Tok, Whats App?

educatina



#3 Claves para crear cuenta

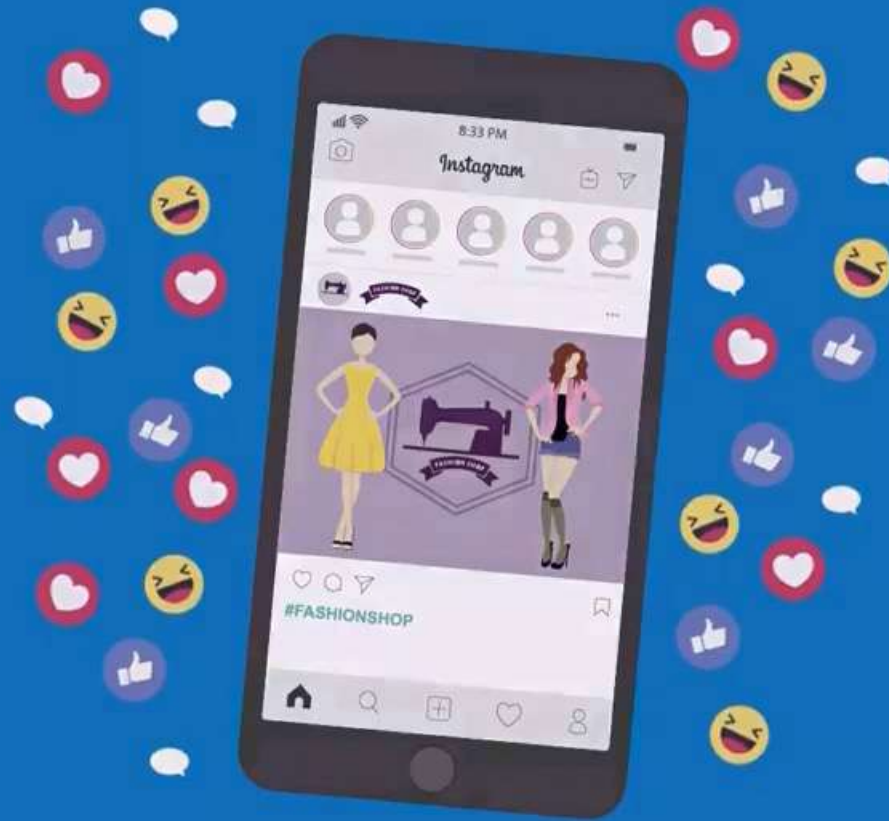


educatina



#4 ¿Puedo Comprar Usuarios?





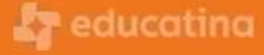
#5 ¿Qué tono usar?







#6 ¿Clientes on line felices?



ATENCIÓN AL CLIENTE, USUARIOS FELICES



#7 ¿Cómo mejorar Engagement?





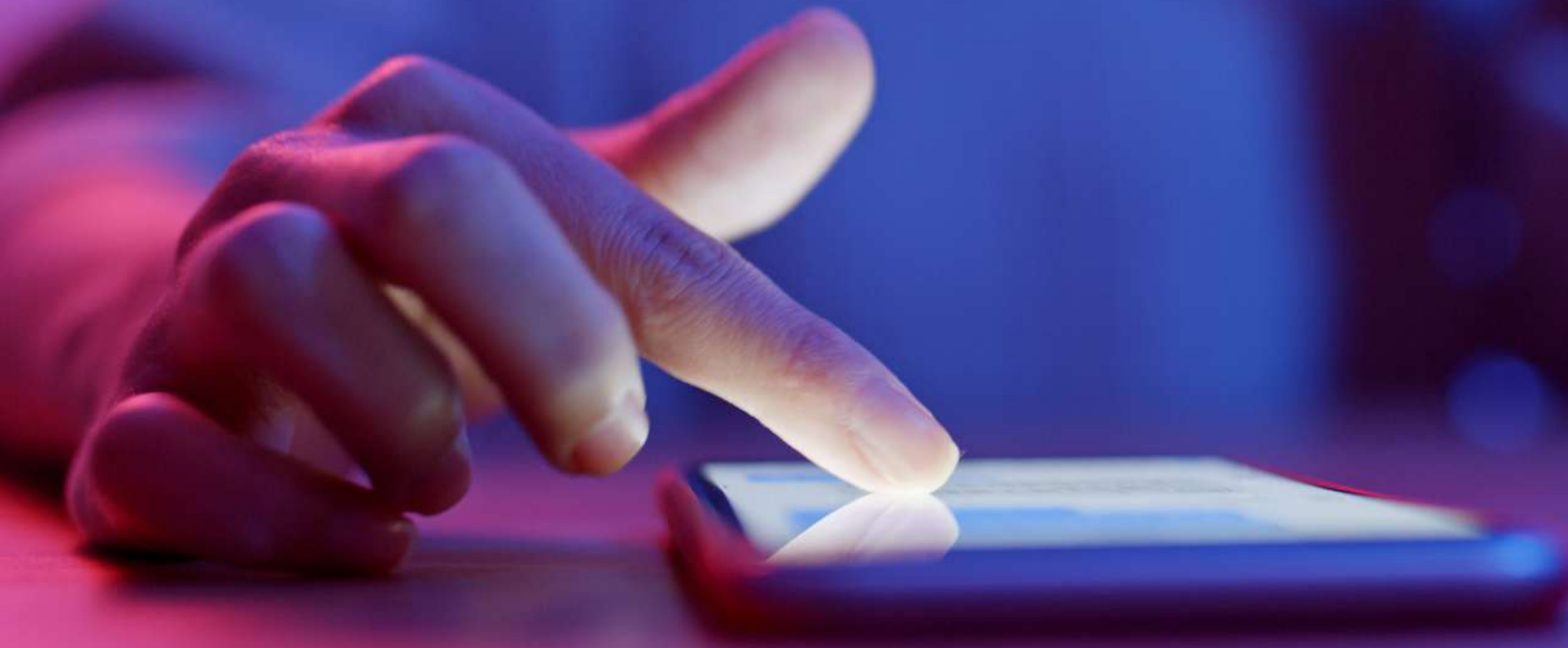
**Sin interacción
no hay engagement**

Conclusión

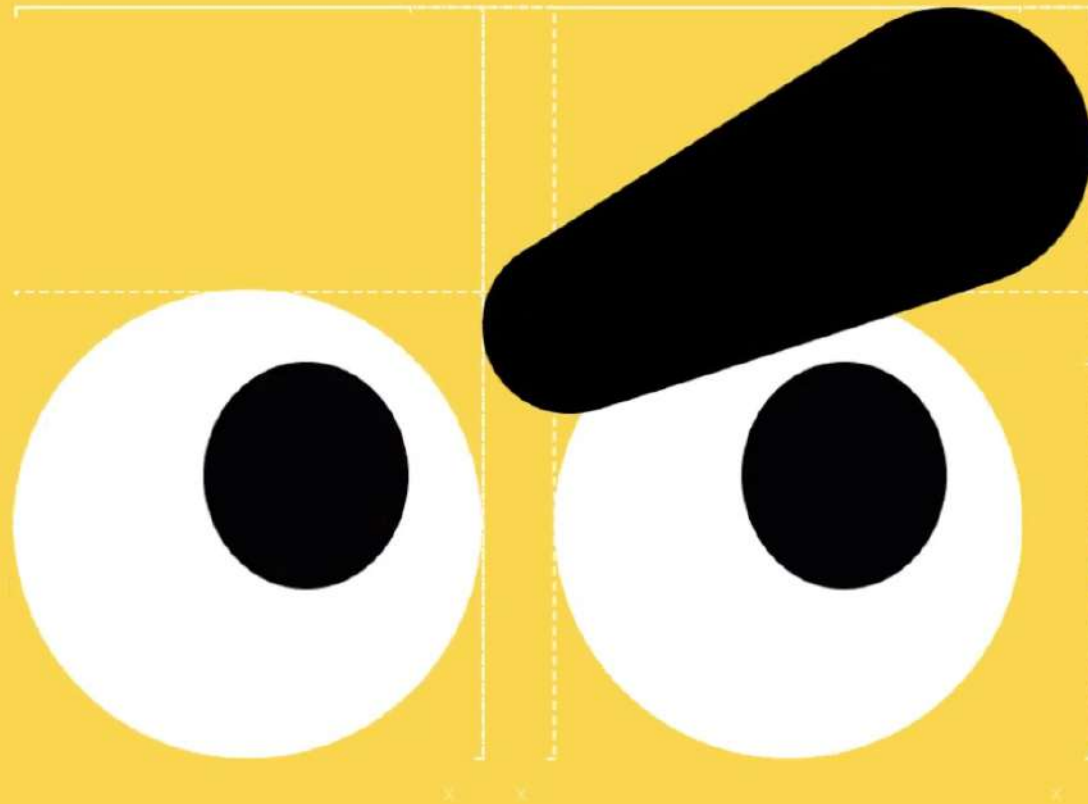
Pasar del "Like" ...



... al "Buy"



¿CÓMO medir?





Aclaración !

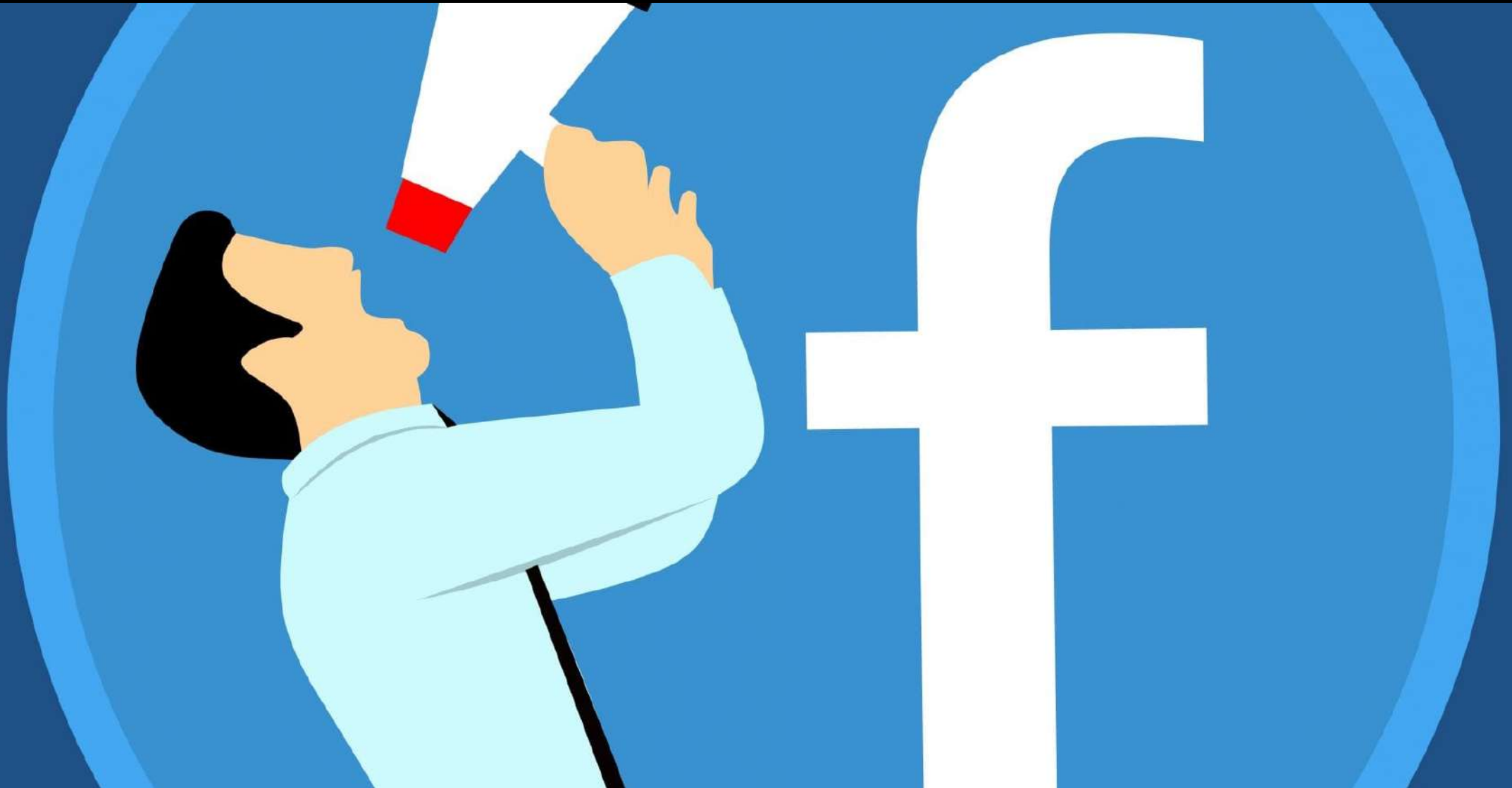
Google Analytics



**Redes
Sociales**

VS

**Sitios
Webs**





Estadísticas campaña Facebook Ads

Rendimiento, datos demográficos y ubicación (ejemplo campaña de tráfico)

VILMA NUÑEZ







PÚBLICO
Últimos 7 días

Desglose de seguidores

2.719 seguidores
+0,3% vs. ago 31

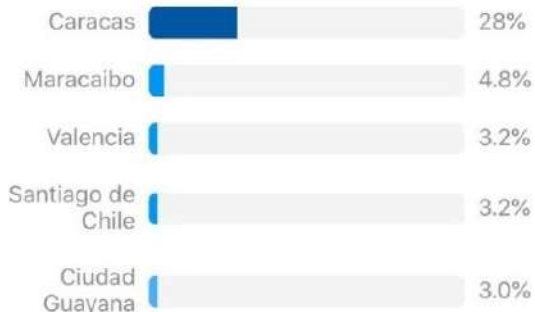
Crecimiento

- Total: 9
- Empezaron a seguirte: 14
- Dejaron de seguirte: 5

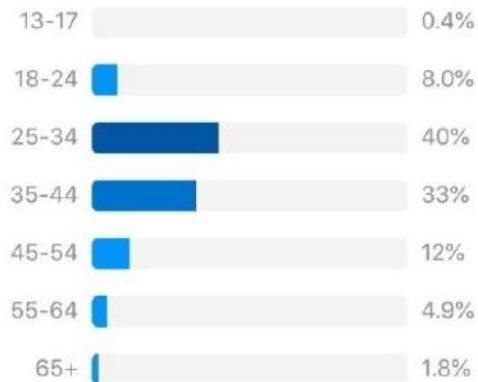


PÚBLICO
Últimos 7 días

Principales ubicaciones



Rango de edad



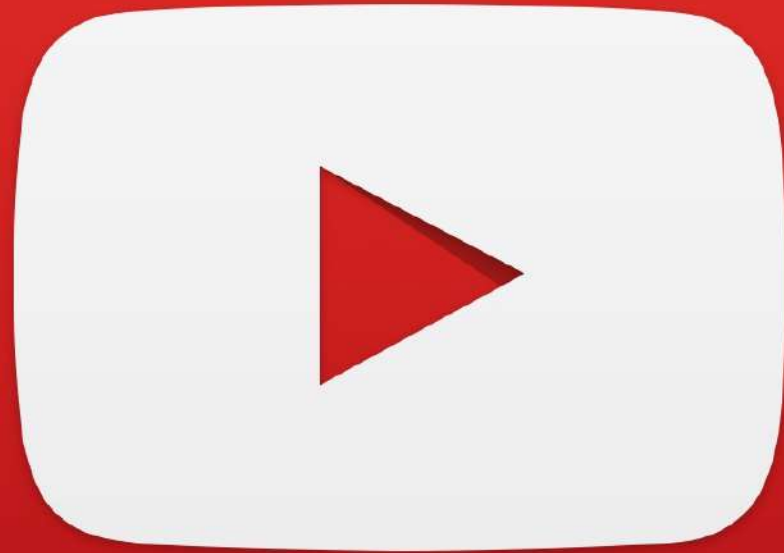
PÚBLICO
Últimos 7 días

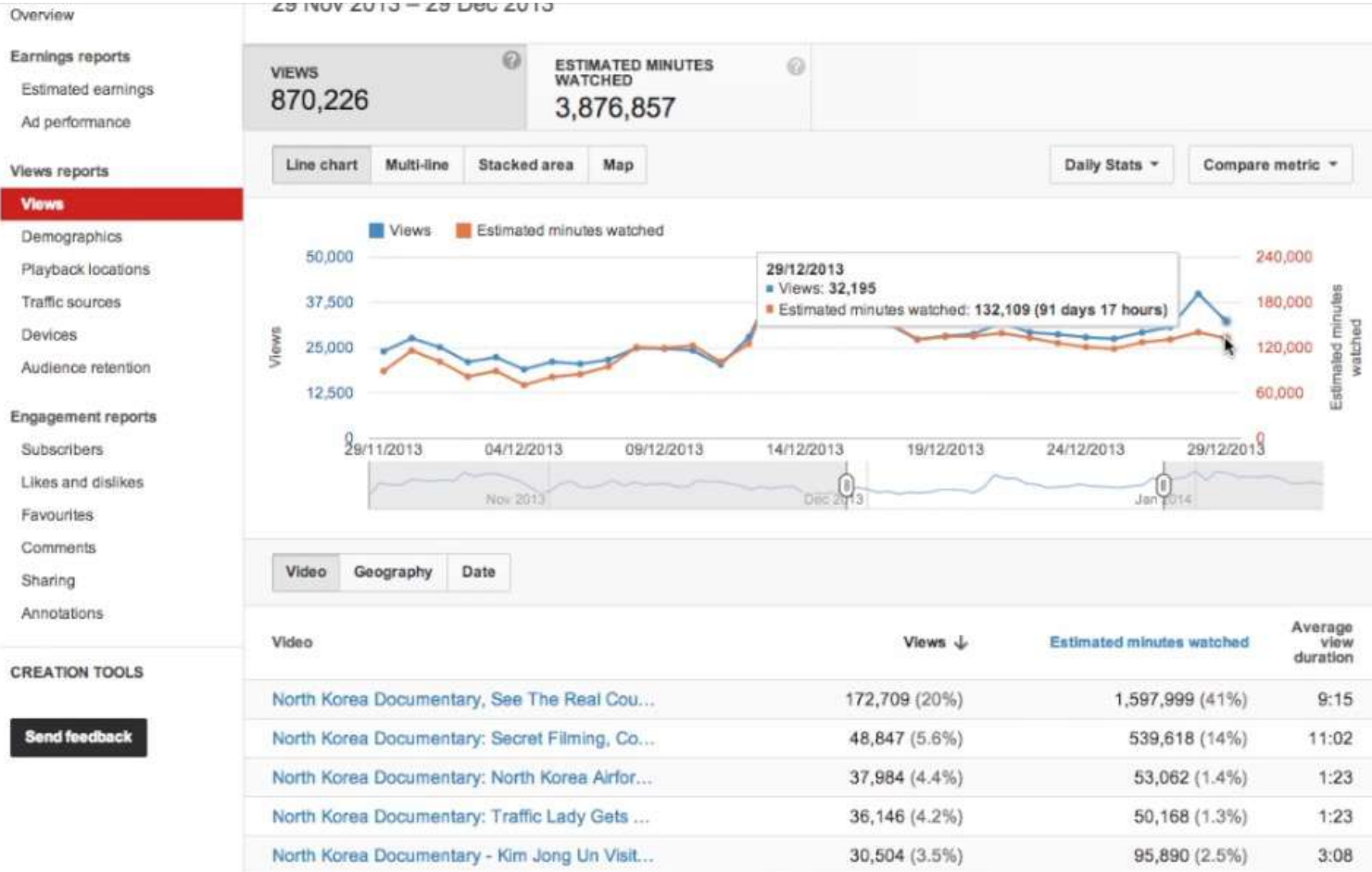
Sexo



Momentos de más actividad







CREATION TOOLS

Send feedback





Datos de visitantes ⓘ

Intervalo de tiempo: 31 de dic. de 2018 - 30 de ene. de 2019 ▼

Página: Todas las páginas ▼

Indicador: Visualizaciones de página ▼









Google
Analytics







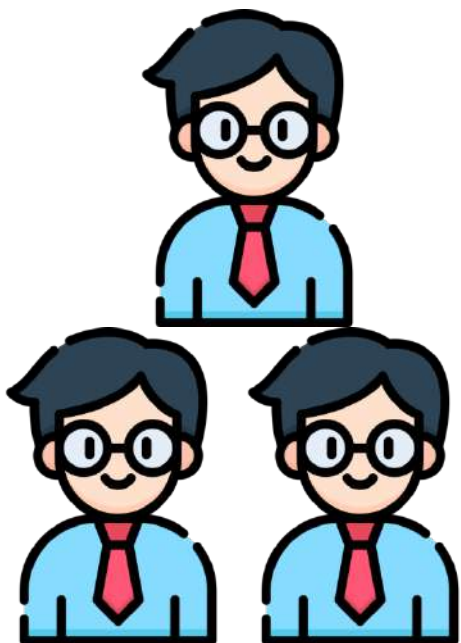
Google
Analytics



Encuesta

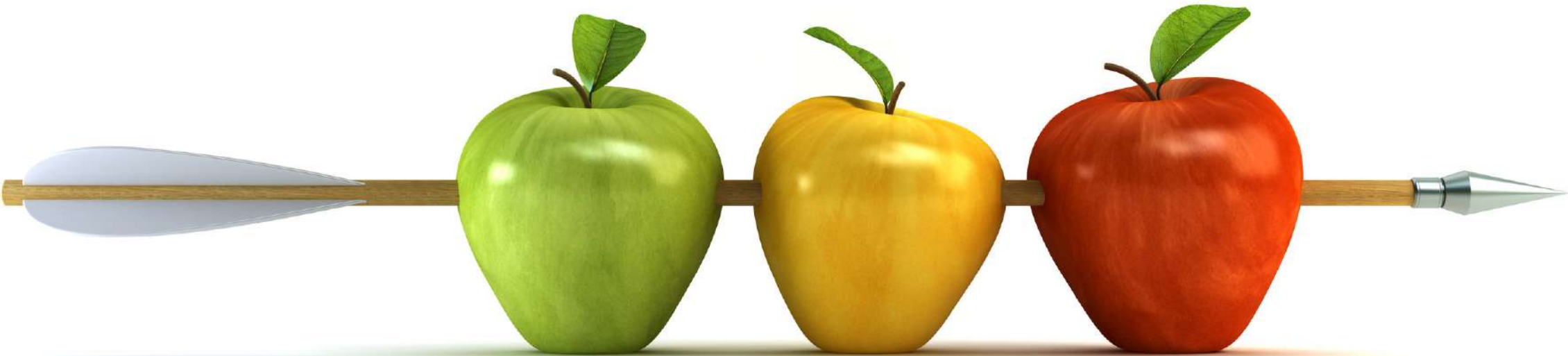
Actividad #3 Talleristas

Rodolfo Gómez + Oscar Caballero + Andrés González



ENCUESTA

¿Tuvo usted experiencia usando la herramienta Google Analytics o al menos accediendo a leer reportes de la web de su empresa?



¿Cuánto cuesta?

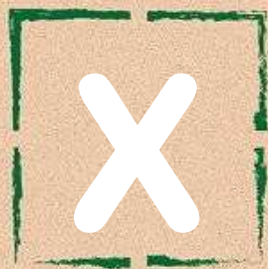


¿Qué necesito?



¿Debemos involucrarnos?





Yes



No







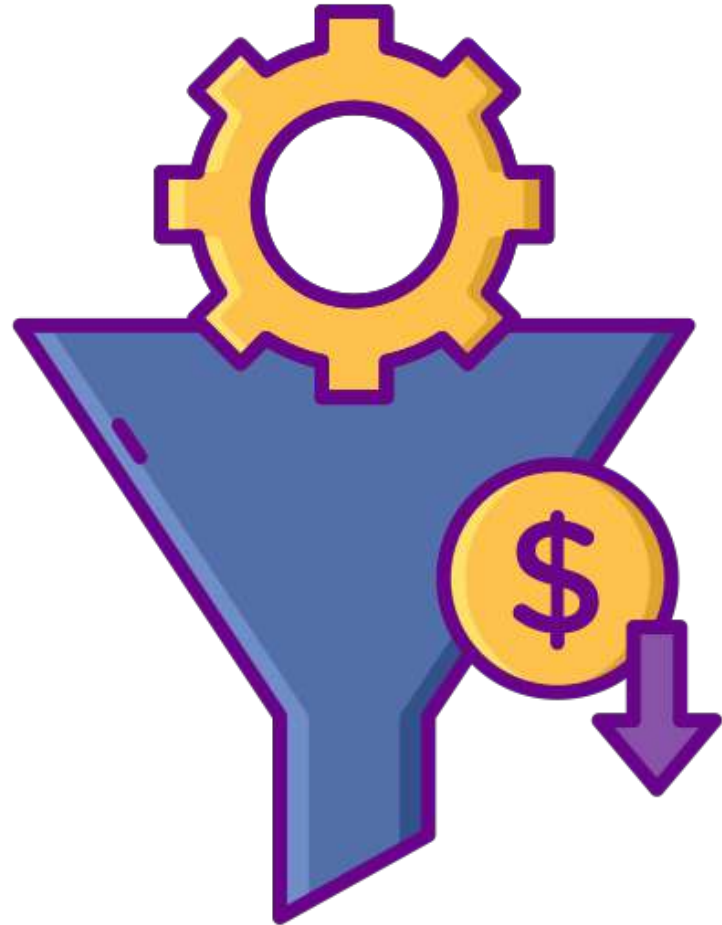
TOP 10

GOOGLE ANALYTICS

**Total de
usuarios
que
visitaron**



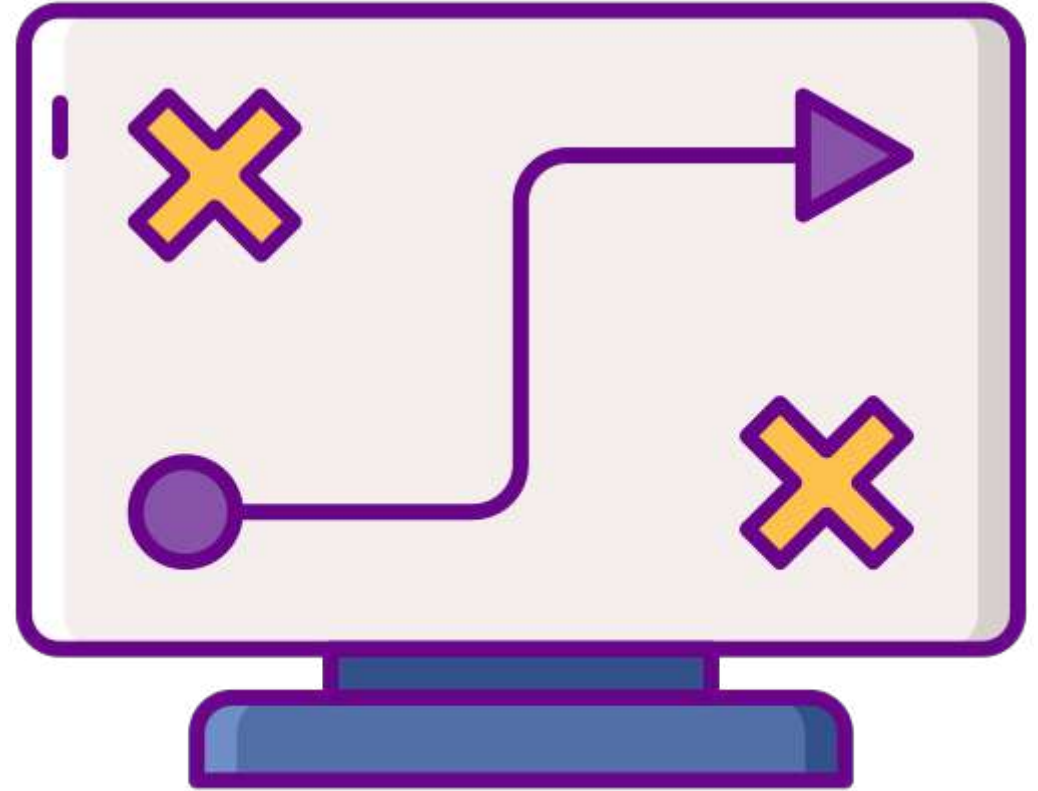
Productos que compraron



Momento en que abandonaron la visita



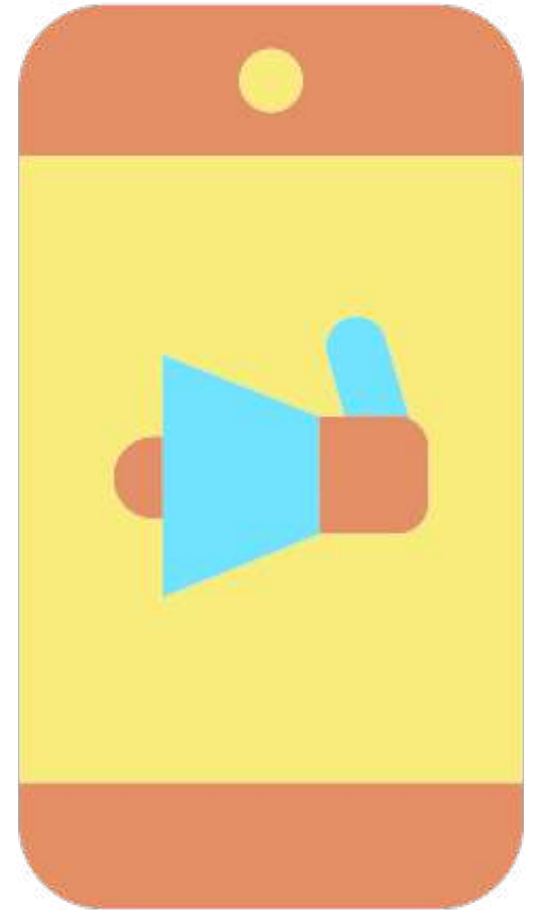
**Contenido
más
relevante**



Origen o procedencia de usuarios



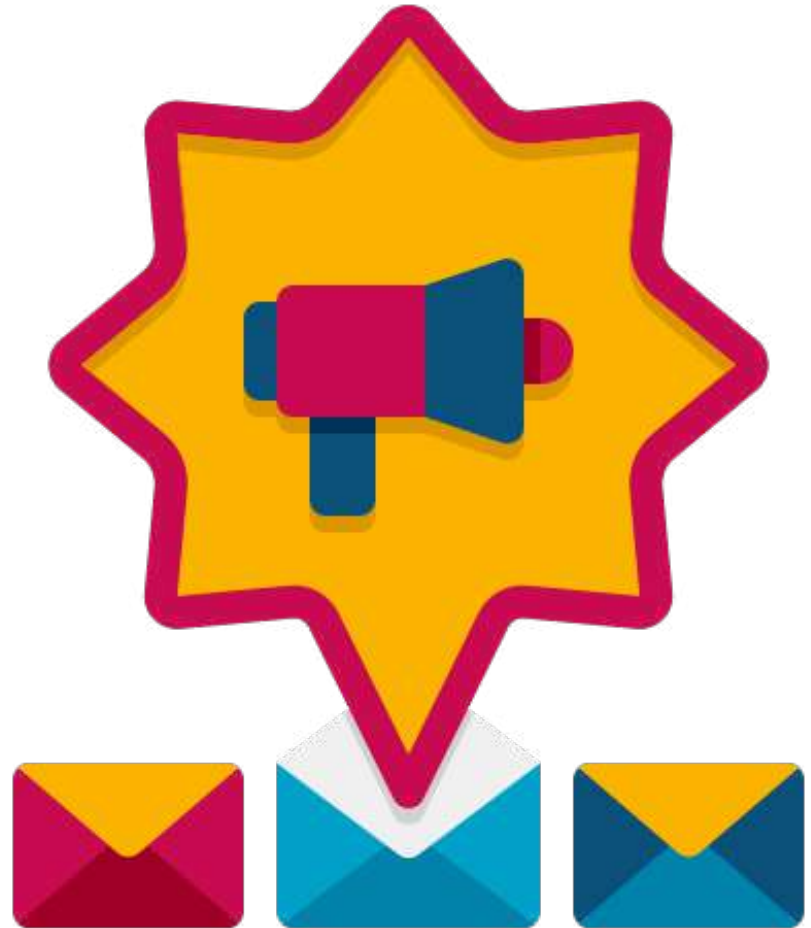
**Las sub
páginas
que
visitaron**



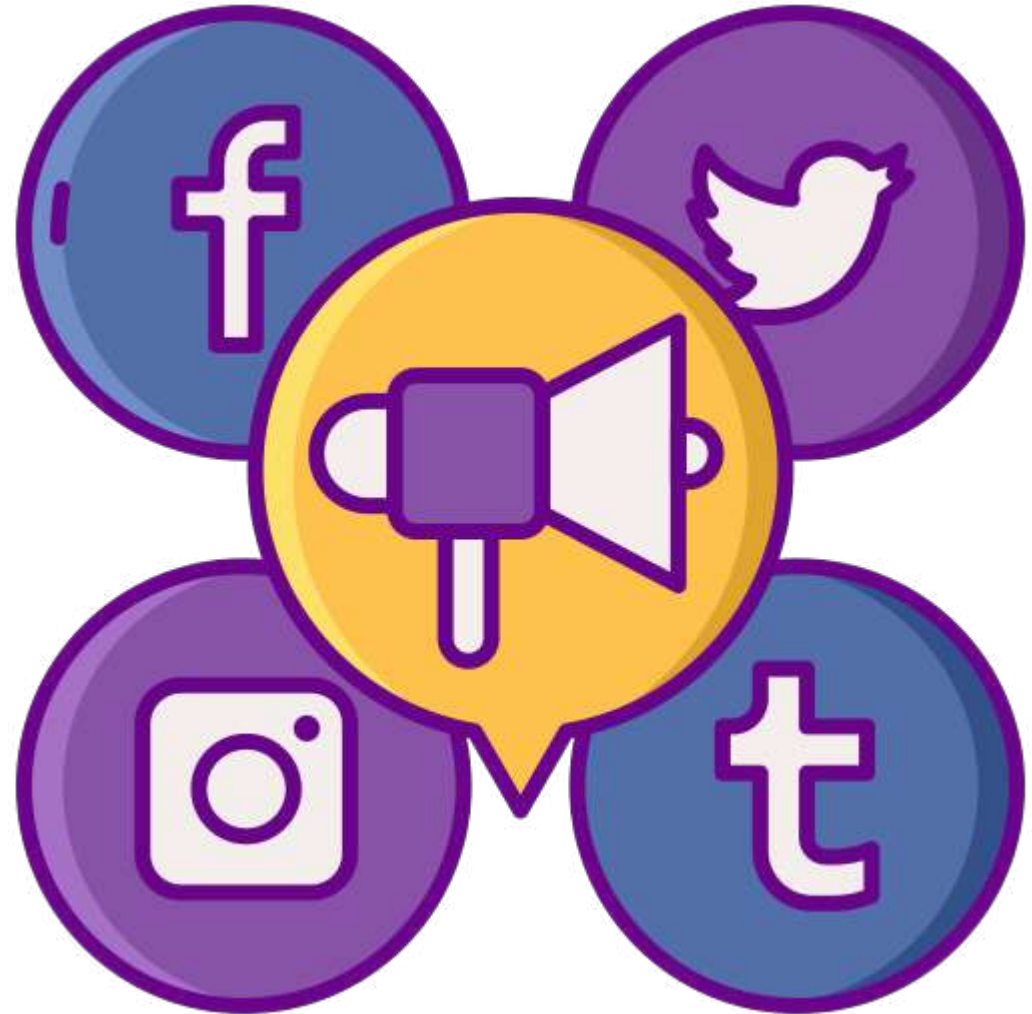
**Dispositivos
desde los
que se
conectaron**



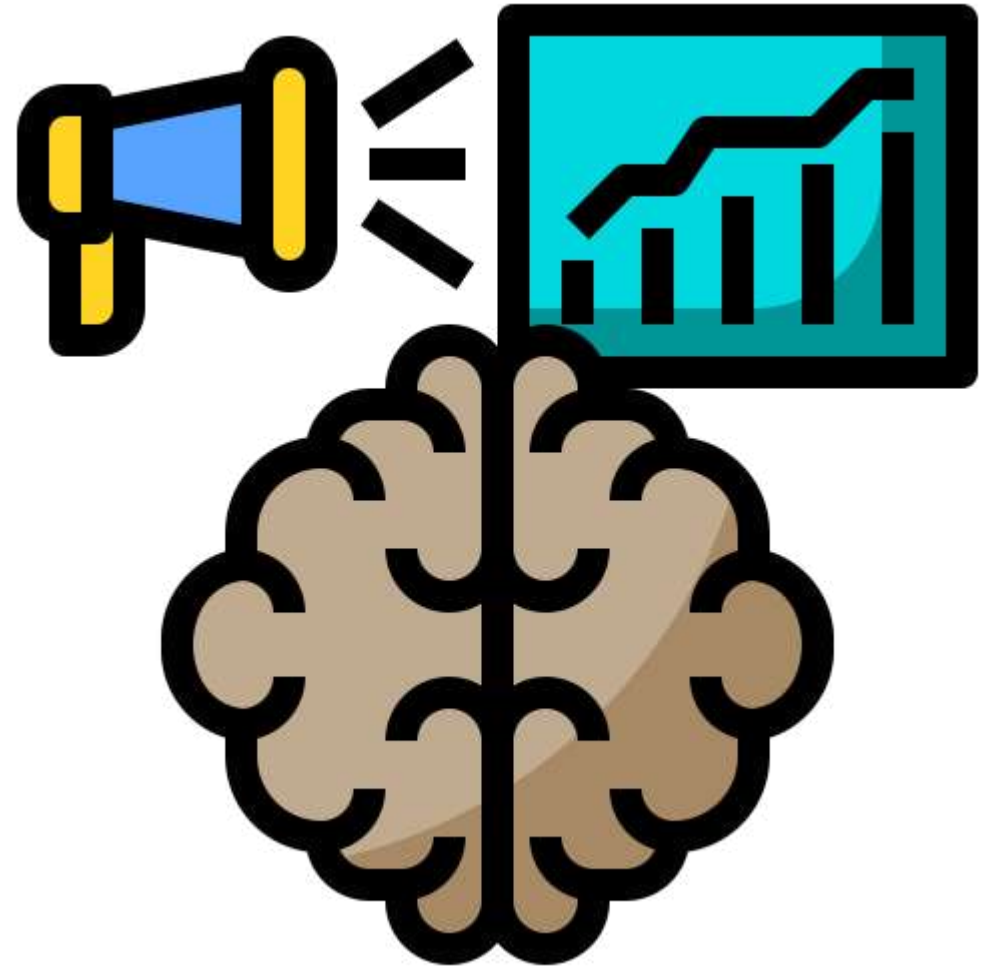
Horarios claves de visitas



Demografía de visitantes



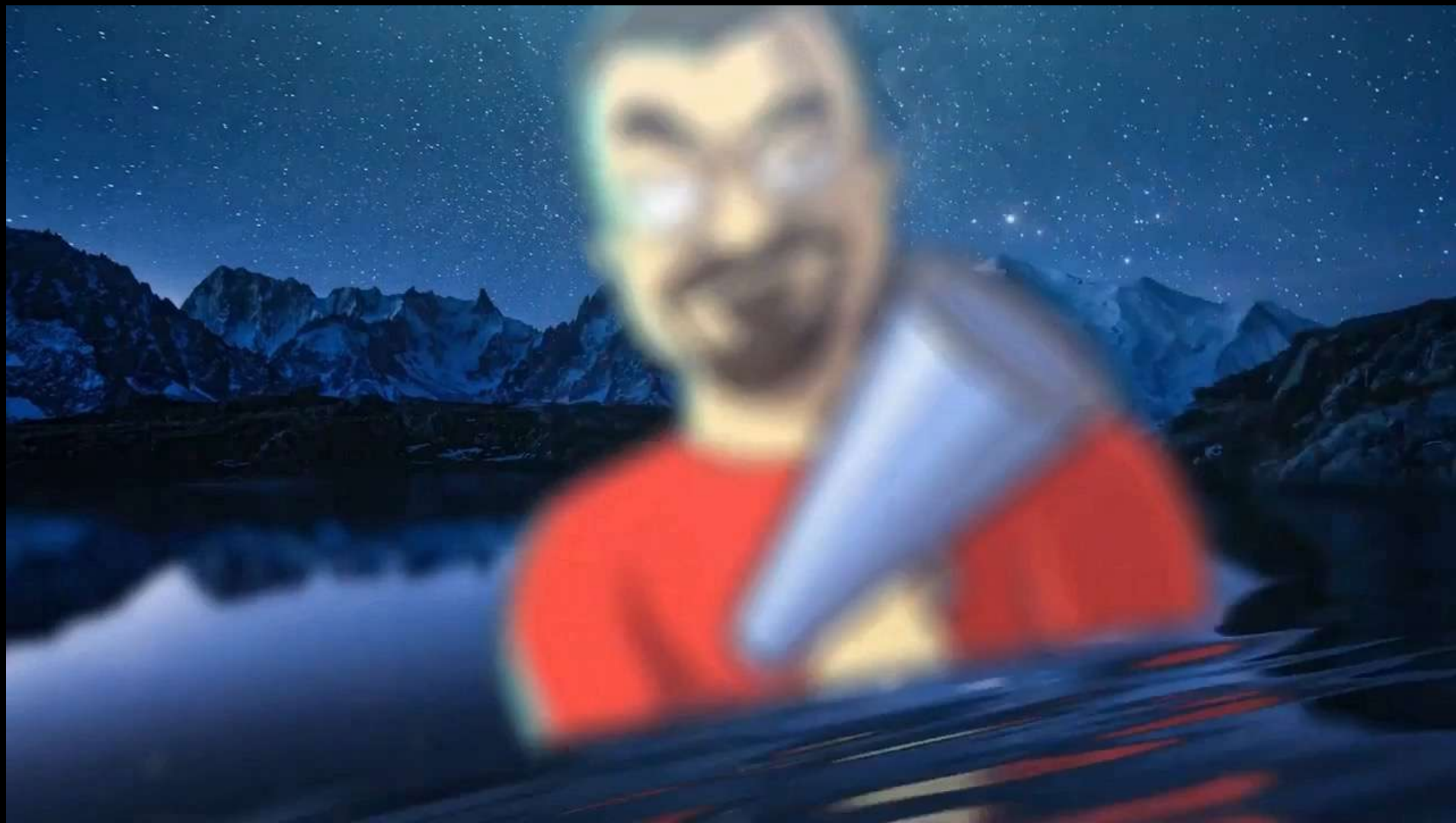
Recurrencia de visitantes



#MarketingTV

#1





RESUMEN (Parte 1)

3 TIPOS DE VISITAS



#1 Evento de visita Web

(Dispositivos, sub páginas, etc)



#2 Evento Exitoso

(Relleno formulario,
vista de un video, etc)



#3 Evento de Transacción

(Compra de producto o servicio)



#MarketingTV

#2



#MarketingTV



Google Analytics



RESUMEN (Parte 2)

**3 VENTAJAS
CENTRALES**



#1 Analítica De Marketing

(Para mejorar la
performance)



#2 Analítica Web

(Para potenciar al máximo nuestros sitios)



#3 Analítica SEO

(Para optimizar el
posicionamiento
orgánico)



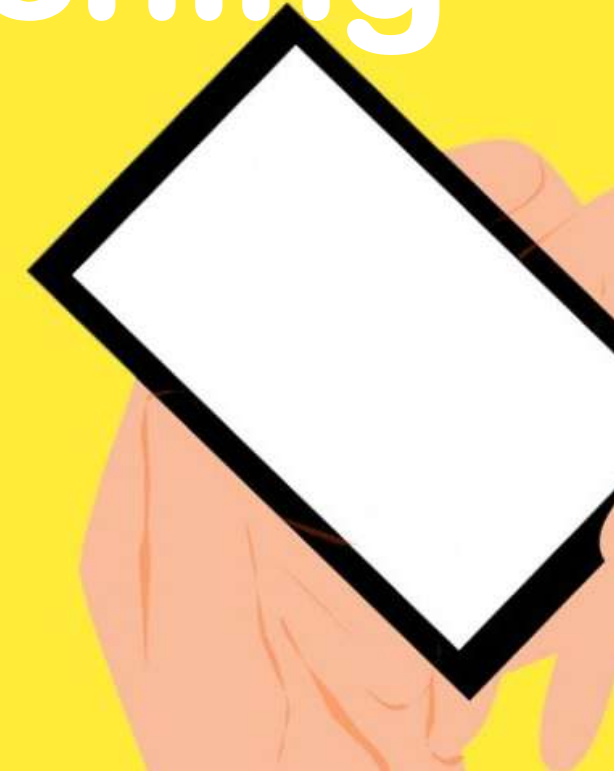
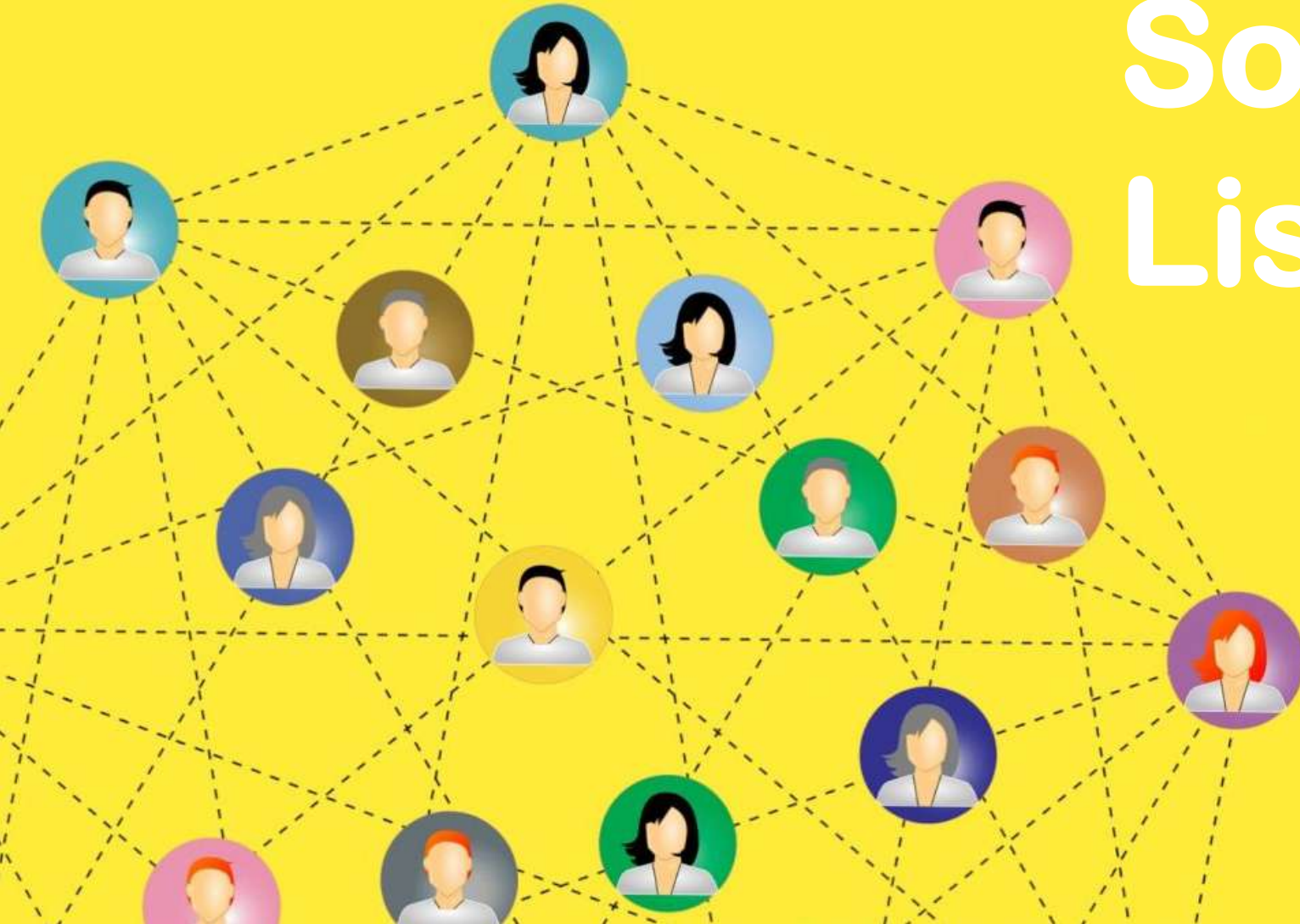


AUDATTTM





Social Listening



▶ ¿ QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA LISTENING ? ◀

El Social Listening o escucha activa es el uso de herramientas de monitorización de conversaciones en redes sociales.

Se lo emplea para optimizar y potenciar las campañas de Marketing Digital !

What is social media Monitoring



Pulsa **Esc** para salir del modo de pantalla completa

Botón de reproducción (k)



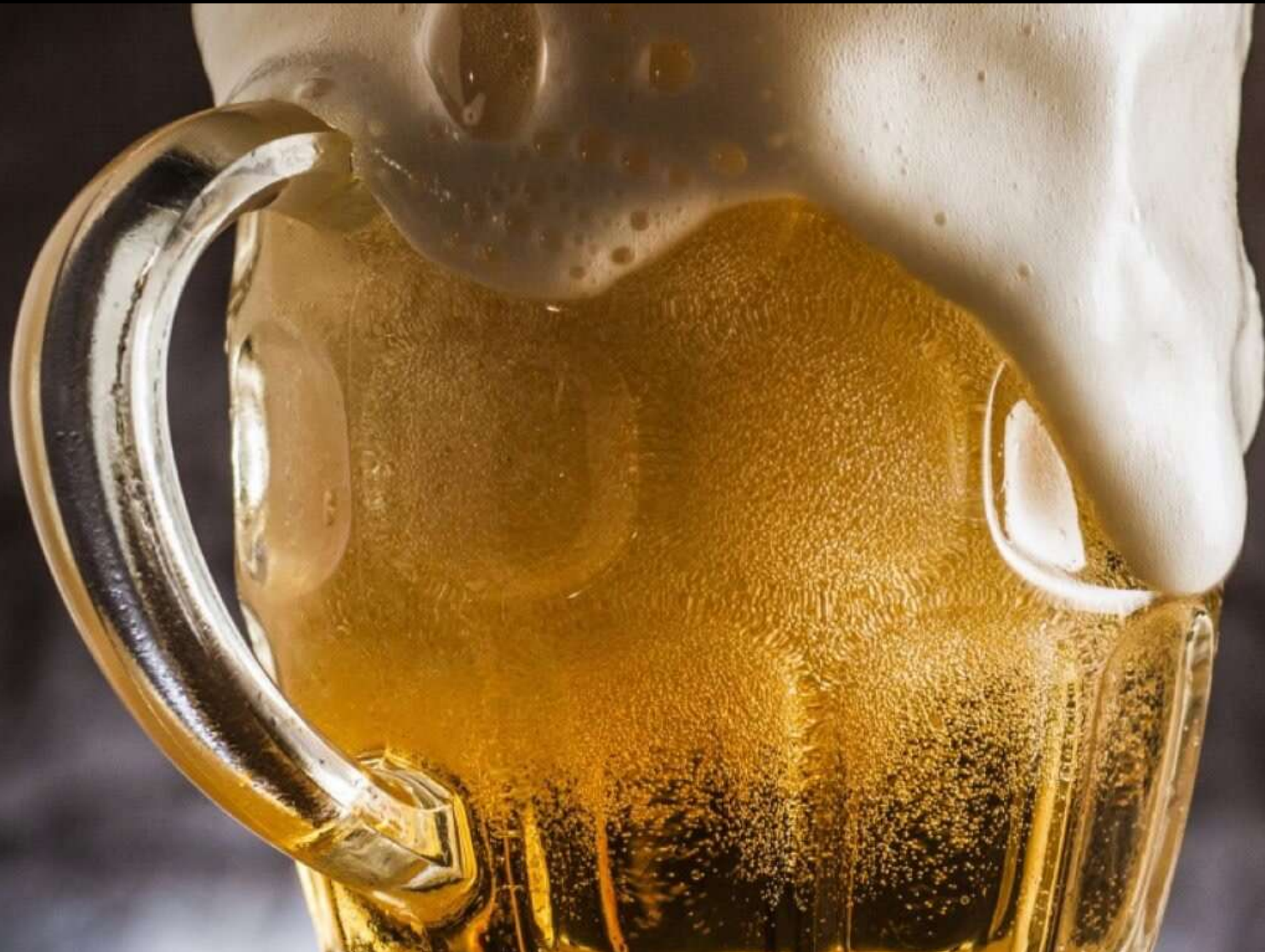
0:00 / 1:52

Desliza hacia abajo para ver más detalles
www.pl24x7.com











os
ria

Experto



Herramienta













The End!



@DavidCastejon

817 publicaciones

20k seguidores

4,607 seguidos



David Castejon | MARKETING

 #Speaker  #Consultor  #Innovador

 #Marketing #Ventas #RedesSociales

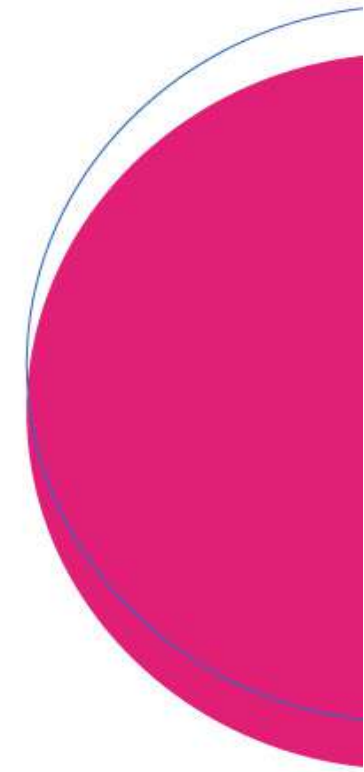
 Dicto #Conferencias #Seminarios #Capacitaciones



El futuro digital
es de todos

MinTIC

GRACIAS !





El futuro digital
es de todos

MinTIC

New York Grand Central







