



Universidad del Rosario

Conceptos Básicos de Marketing Digital

CONFERENCISTA



Universidad del Rosario

Johnny Mahecha Ramírez

- Ingeniero Civil y MBA Universidad de los Andes
- M.Sc. Management Information Systems* Leonard Stern School of Business, New York University (NYU).
- Candidato PhD en E-Business Leonard Stern School of Business (NYU)
- Consultor Externo en sistemas de información gerencial, e-commerce, e-business y CRM, Grupo Carvajal (Proyecto e-Carvajal), Colombina, Tecnoquímicas, Grupo Aval, Microsoft Area Andina
- Profesor Cátedra Andes, La Sabana- Inalde, Rosario, Javeriana, EAN, ICESI, UNAB, Universidad del Norte, Universidad Internacional de la Florida (FIU)
- Pionero de la docencia de e-commerce en Colombia (Primer curso de pregrado en Uniandes), Cursos de Sistemas de Información Gerencial, Gestión de Tecnología, Modelos de Negocios en Internet, e-marketing, e-business y CRM Mercadeo Relacional en especialización de mercadeo y MBA en la Universidad de los Andes, Gerencia Comercial y Gerencia Estratégica y Negocios en Internet en La Sabana, MBA y Especialización de Mercadeo en la Universidad Icesi
- Tutor programa Expopyme Universidad de los Andes
- Experiencia en el sector de tecnología (Vicepresidente Mercadeo Canon Latinoamerica Inc)

DE LOS FUNDAMENTOS DE MARKETING AL COMERCIO EN MEDIOS DIGITALES

Agenda



Universidad del Rosario

- Fundamentos de marketing
- Marketing Online: planificación
- ¿Qué hace la gente en internet?
- Entonces ¿Monto una tienda online?
- Conclusiones

Fundamentos del Marketing

Algunos conceptos básicos que todos los que nos dedicamos a la actividad comercial debemos conocer

**QUE ES
MARKETING?**

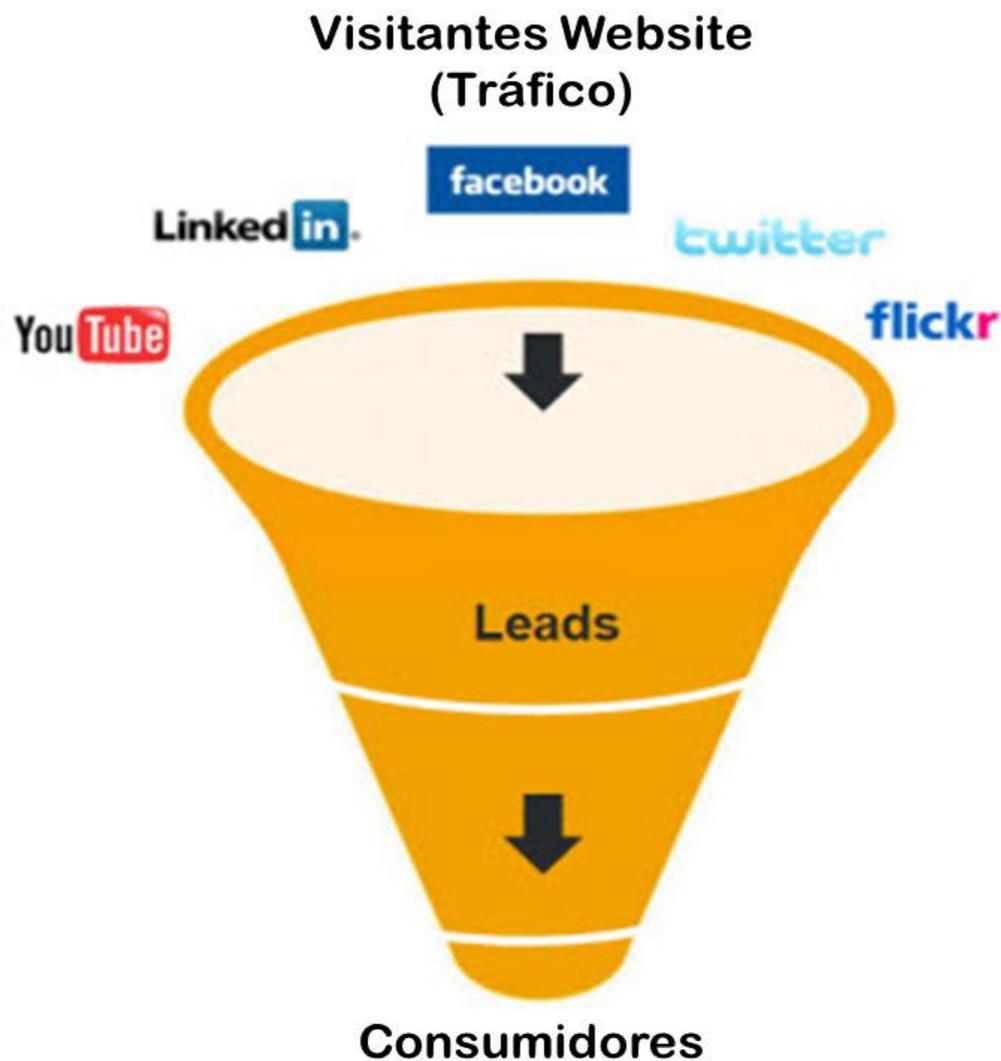


Universidad del Rosario

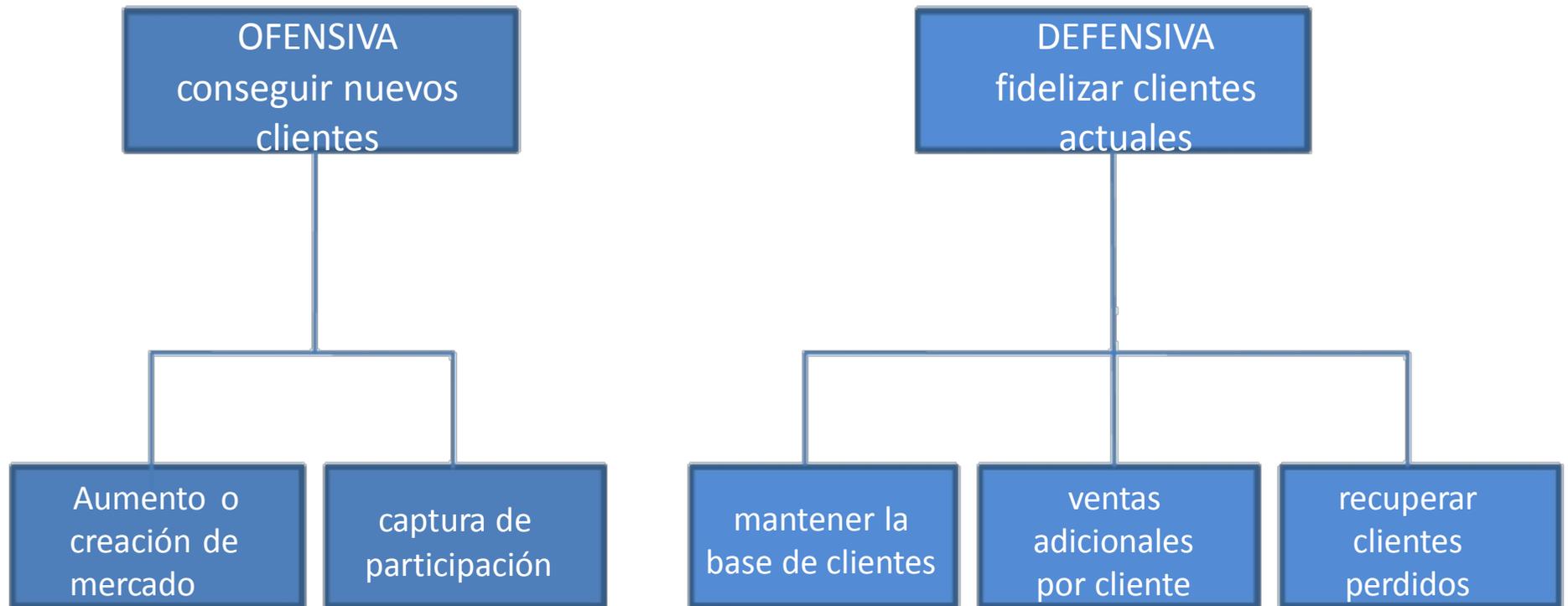


Universidad del Rosario

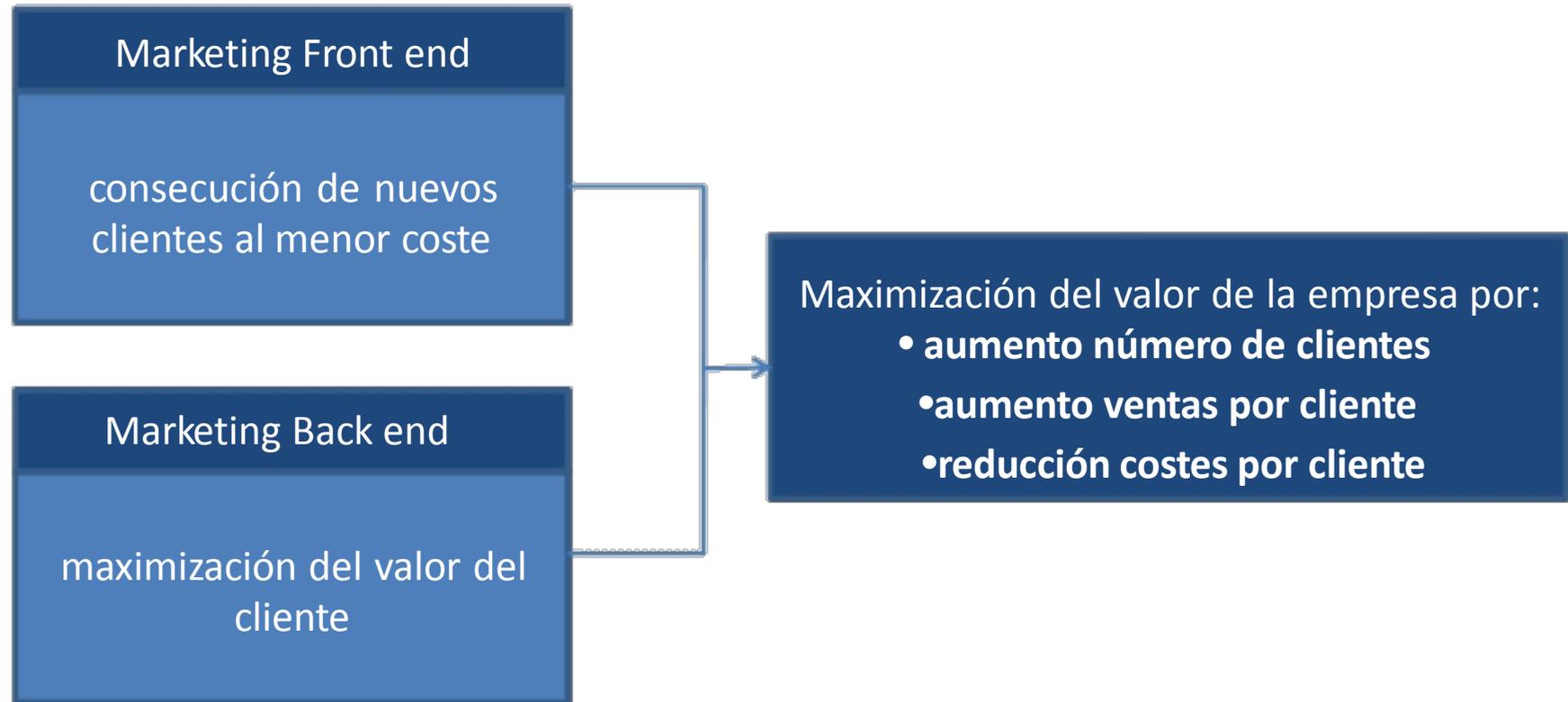
Para que?



Fundamentos marketing: alternativas estratégicas



Fundamentos marketing: plan de marketing eficaz

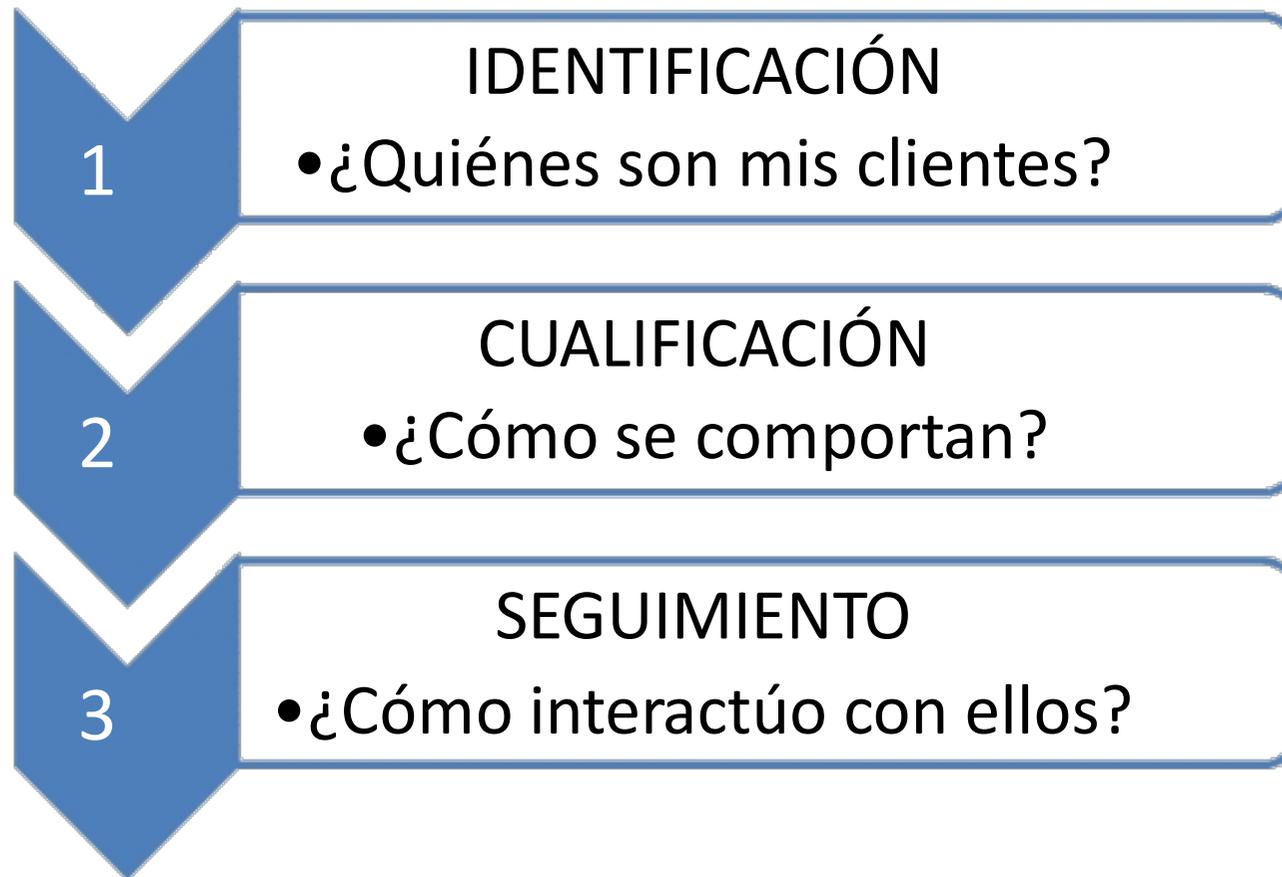


Un plan de marketing eficaz es aquel creador de valor para la empresa que le permita crecer de manera rentable a partir de la explotación ordenada de su base actual y potencial de clientes

Fundamentos marketing: marketing relacional



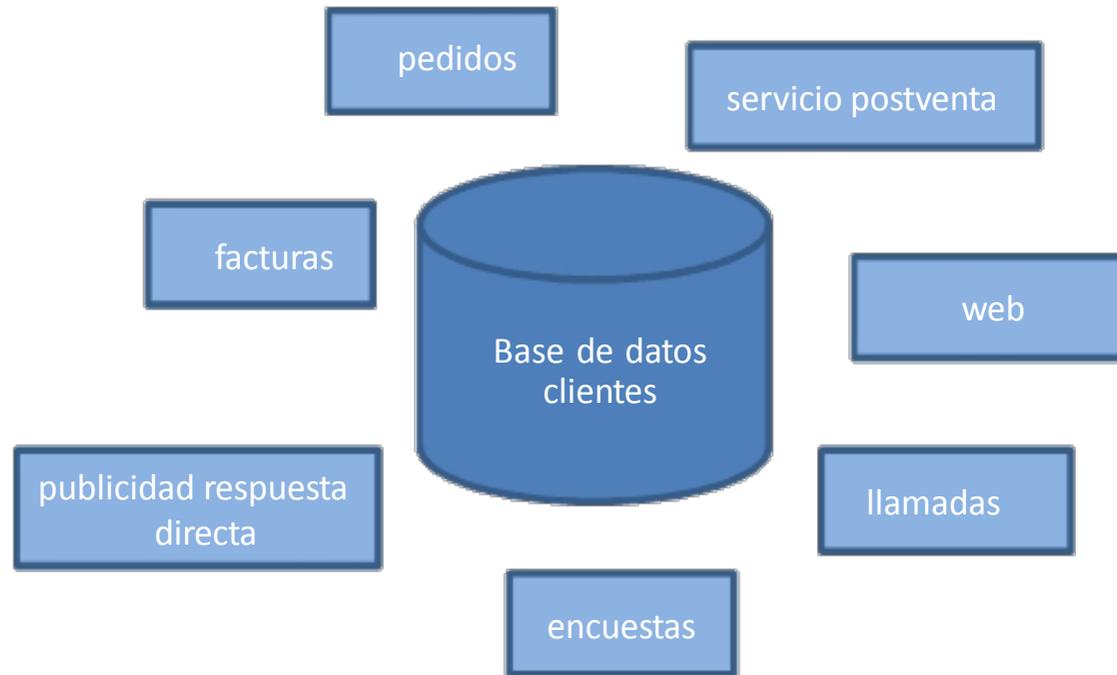
Una vez conseguida la venta se sube por “la escalera de la lealtad” desarrollando la relación con el cliente convirtiéndolo en usuario de varios servicios y líneas de producto hasta conseguir el mayor grado de vinculación



El marketing relacional busca convertir el monólogo marca-cliente en un diálogo, quiere generar y desarrollar relaciones con los clientes creando vínculos con beneficios para ambas partes

Identificación: Quiénes son mis clientes

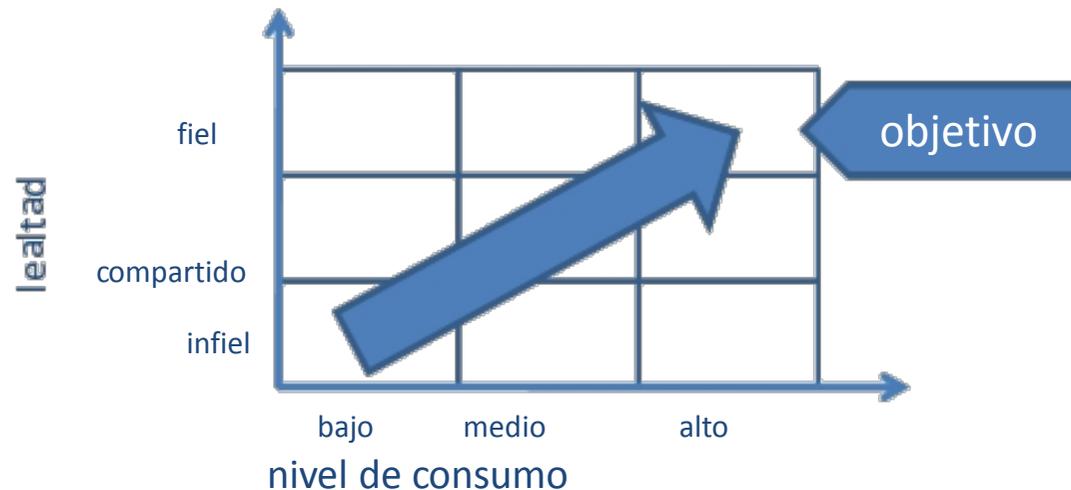
Identificar a las personas o empresas que son compradores actuales o potenciales de nuestros productos



La base de datos es el corazón del negocio, con un gran potencial de explotación comercial. Con su utilización podemos conocer mejor a nuestros clientes y dirigir múltiples acciones como ventas cruzadas o selección de personas para recibir una comunicación determinada

Segmentar en base a sus comportamientos y determinación de sus necesidades

- **Cómo se comportan:** valor de las compras, frecuencia de compra, fecha última compra
- **Cuál es el grado de vinculación / lealtad del cliente:** hacia nosotros, hacia la competencia (y quién es la competencia)
- **Ciclo de compra en el que se encuentran:** primera compra, comprador ocasional, comprador repetitivo.



- **Ley Pareto:** el 80% de los ingresos lo proporciona el 20% de los clientes
- **Mis mejores clientes potenciales son los que más se parecen a mis mejores clientes**

Objetivo: conseguir clientes fieles y duraderos

- Establecer un sistema de información que permita gestionar la relación.
- Adecuar y motivar a la organización para que fidelice
- Plan de contactos a medida de cada cliente

clientes	programas	campañas
nuevos	consecución	publicidad promoción relaciones públicas
actuales	fidelización	plan comunicación periódica ventas cruzadas cadena de la amistad
antiguos	recuperación	plan clientes anteriores a ...

Activar e implicar al cliente inmediatamente después de la compra son los primeros pasos hacia una relación duradera y de mutuo beneficio

Marketing Online: Planificación

Para empezar hay que tener un plan: al menos debemos saber donde estamos y a donde queremos ir

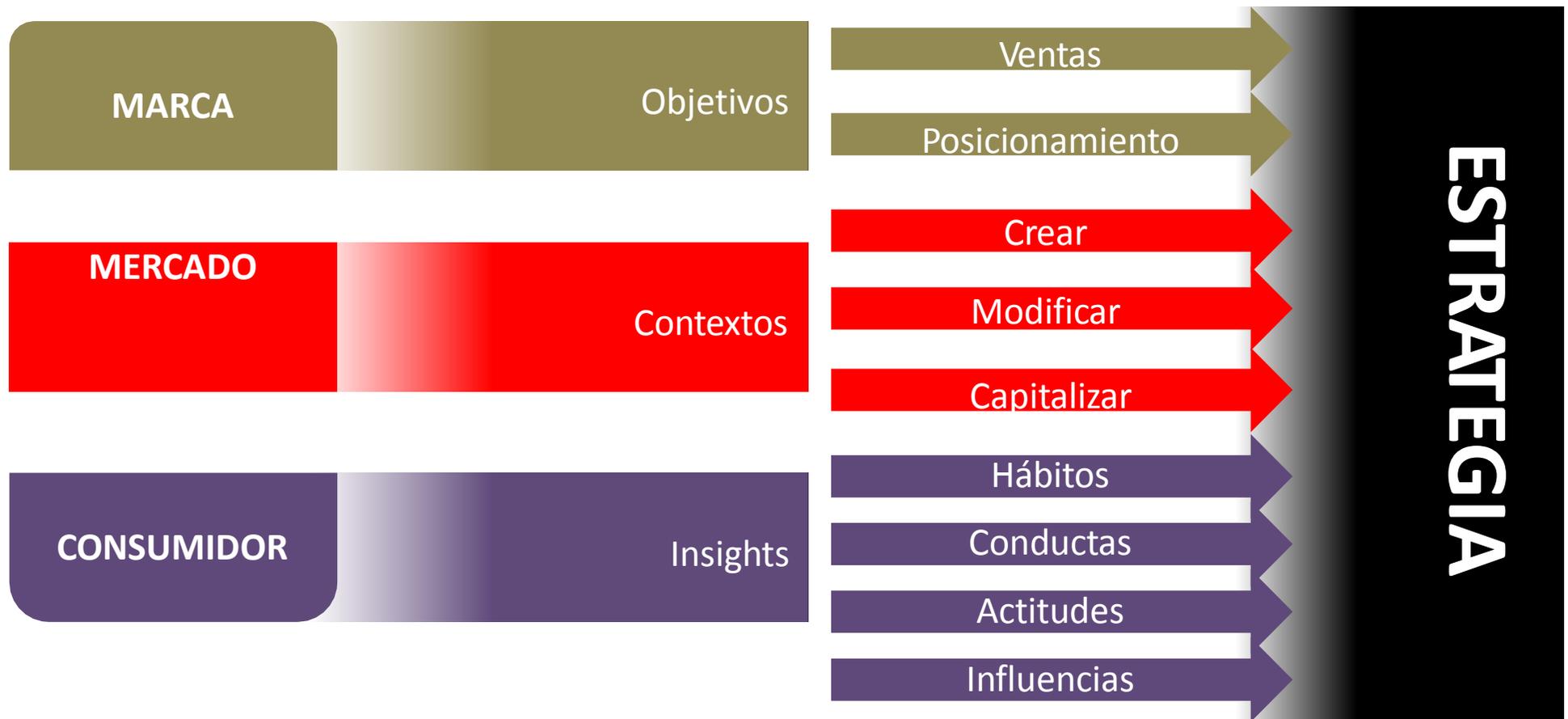
¿Porqué es necesario hacer marketing online?



¿Porqué es necesario hacer marketing online?



Planning Estratégico Digital



Planning Estratégico Digital



Objetivos de Marca

Reconocimiento
Awareness

Involucramiento
Engagement

**Prueba de
Compra**
Trial & Purchase

Fidelización
Loyalty

Clasificación de los Medios Digitales

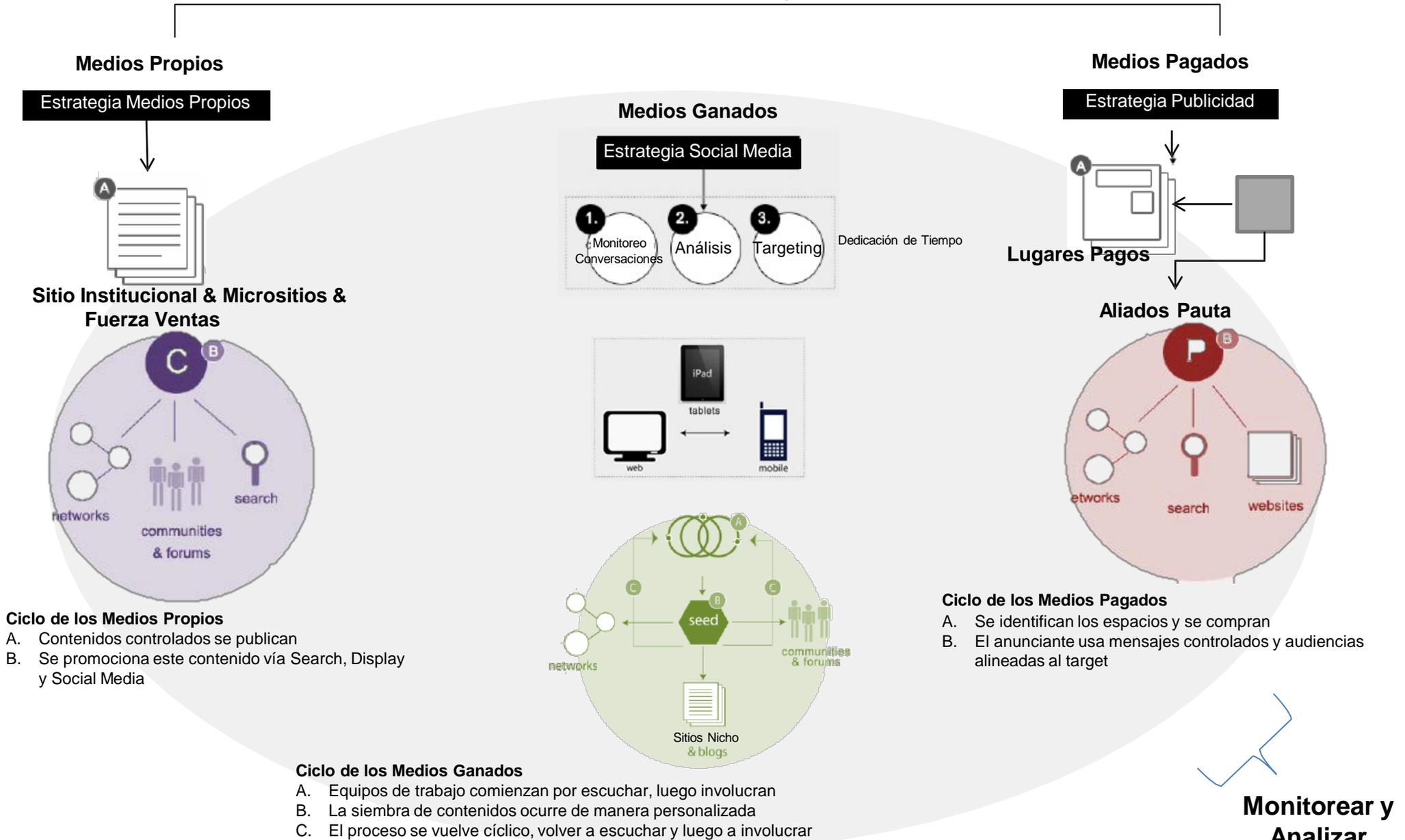


Universidad del Rosario

Tipo
Medios Propios
Medios Pagados
Medios Ganados

Estrategia Digital Integral

Alineamiento de Estrategias



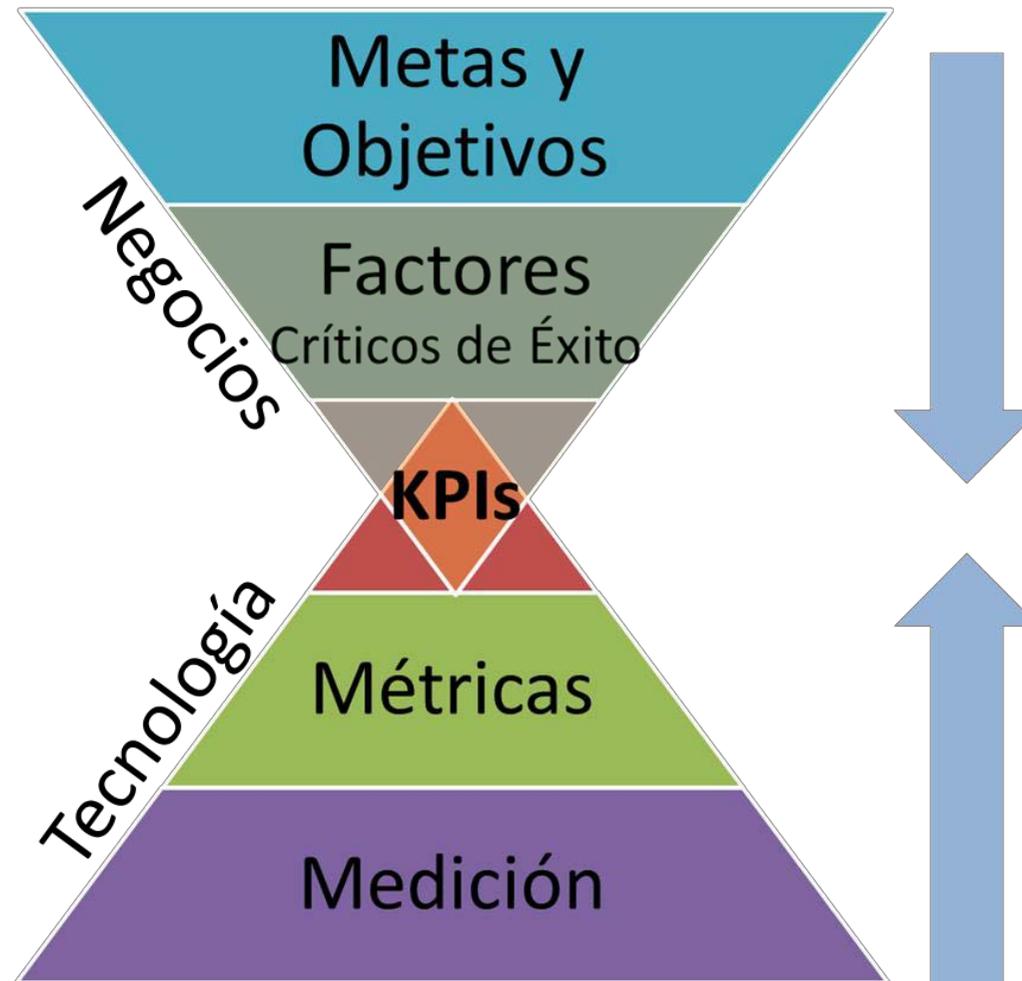
Generación de Indicadores / KPIs



Universidad del Rosario



KPIs: Intersección entre Negocio y Tecnología



Awareness

Display Ads	Google Analytics	Facebook	Youtube
Impresiones	Visitas	Visitas Like Page	No. Vistas Video
Usuarios Unicos (UU)	Usuarios Unicos (UU)	Fans	No. Vistas Canal
Frecuencia Exposicion UU		Usuarios de Aplicativos	
CTR			
Clicks			

Otras Redes Sociales	E-Mail Marketing	Comscore / Alexa
Vistas del Contenido	Emails Recibidos	Reach
Vistas del Canal	Emails Abiertos	Frecuencia
		Rank

Engagement

Display Ads	Google Analytics	Objetivos Web	Facebook
CTR	Paginas vistas por visita		Interacciones totales
Interacciones con la creatividad	Duracion de la visita	Tiempo en el sitio	Interacciones por Post
	Suscripciones / Registros	Pagina Agradecimiento Regis	Fans
	Trafico de búsquedas orgánicas		Consumo de Media
	Consumo de contenido clave	Tag en paginas claves	Comentarios
	Descargas exitosas de contenido clave	Tag Eventos Java Script (JS)	Menciones
	Ruta de navegación (entrada & salida)		Post en el Wall
			Calificación de Calidad del P
			Reviews
			Likes

Youtube	Otras Redes Sociales	E-Mail Marketing	Aplicativos/Games
Votos	Vistas de contenidos	Emails Abiertos	Usuarios de los aplicativos
Rating	Vistas del canal	Emails Reenviados	Usuarios activos
Comentarios	Favoritos/Bookmarks	Email clicks	Frecuencia de uso
Favoritos	Votos	Email Respuestas	Tiempo por sesión
Llegadas de referidos	Comentarios		Votos
Llegadas por Búsquedas			Comentarios
Subcriptores del canal			Favoritos
Comentarios del canal			

Trial & Purchase

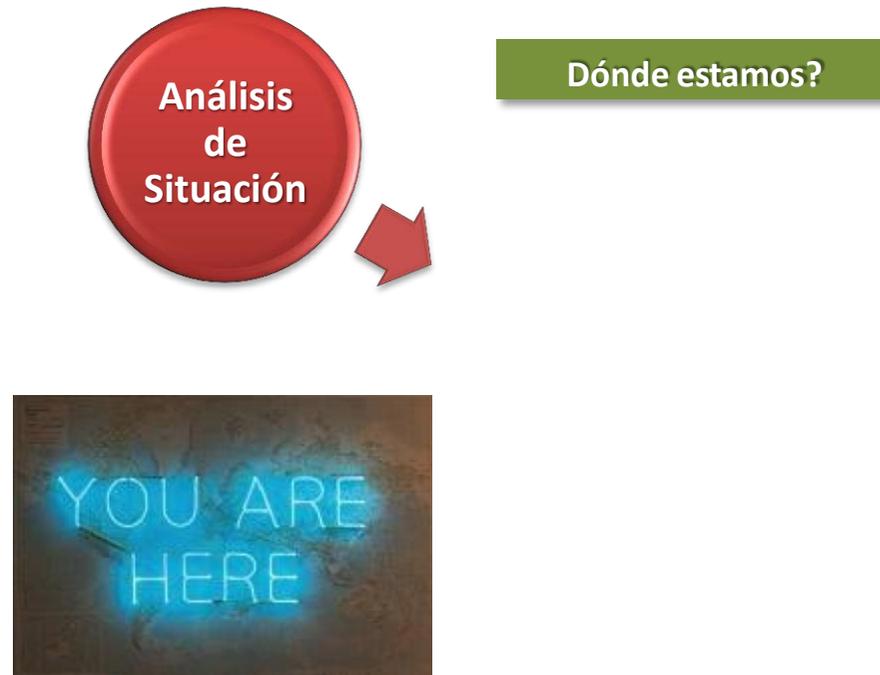
Ad Serving	Google Analytics	Google Analytics Goals
Clicks	Muestras requeridas	
CTR	Vistas de Paginas de Productos	Tiempo en sitio
	Rutas de navegacion	Pagina Agradecimiento
	Registros deCodigo	
	Registros	Tag en Pagina Clave

Facebook	Metricas Especificas
Cupones o muestras requerid	Codigos redimidos
Conversiones	Cupones redimidos

Loyalty

Google Analytics	Objetivos Web	Facebook
Frecuencia y Recencia de Visitas		Fans
Frecuencia y Recencia de visitas al contenido clave		Menciones
Referidos		
Suscripciones / Registros	Pagina Agradecimiento Registro	
% de nuevos visitantes que retornan		

Email	Applications/Games
Subscritores Boletin	Frecuencias de Uso
Emails Reenviados	Invitaciones amigos



Análisis de situación

Preguntas a responder:

¿Dónde está mi negocio en el mundo conectado?

¿Está mi negocio conectado?

¿Qué está haciendo la competencia que tú no estás haciendo?

¿Qué puedes encontrar sobre ellos en el mundo online?

¿Estoy preparado para operar en entornos de negocio digitales?

- **Análisis de situación externo:** datos sectoriales, evolución y tendencias, perspectivas socioeconómicas, cambios tecnológicos...

- **Análisis de competencia:** principales competidores, presencia online, posicionamiento, identificar “mejores prácticas sectoriales”...

- **Análisis interno:** análisis de los procesos de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías, grado preparación para operar en mercados digitales

El primer punto del proceso de planificación consiste en analizar las condiciones actuales de mercado en las que opera la empresa (análisis externo) y determinar si la empresa dispone de las competencias, recursos y tiempos de dedicación necesarios para la implantación de un programa de marketing online (análisis interno)



Marketing online: proceso de planificación

Objetivos

Preguntas a responder:

- ¿Qué voy a hacer en internet?
- ¿En qué horizonte temporal?
- ¿De qué presupuesto dispongo?
- ¿Cómo voy a saber que he cumplido el objetivo?

vender

- Utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o indirecta (cierre de venta en entorno físico)

servir

- Utilizando internet como herramienta de atención al cliente, mediante servicios de valor añadido

hablar

- Utilizando internet como herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes

ahorrar

- Utilizando internet para reducir costes: comunicaciones con clientes, transacciones de venta y administración, impresión y envío...

impactar

- Utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital

Los objetivos son los que orientan las métricas que deben ser medidas

- muchos proyectos fracasan por no definir en sus fases iniciales objetivos medibles y realizables en función del presupuesto de marketing disponible.
- un aspecto crítico es la definición de los parámetros de medición de objetivos. Las métricas varían en función de cada objetivo establecido



Audiencia: público objetivo

Preguntas a responder:

- ¿A quién me voy a dirigir?
- ¿En qué ámbito geográfico?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Dónde se informan sobre las distintas opciones de compra?

Análisis de cartera actual de clientes:

- Segmentar por criterios socio demográficos básicos: sexo, edad, lugar de residencia y por comportamiento de compra.
- Enriquecer con información psicográfica: gustos, intereses, opiniones, actitudes...

¿cómo? Realizando encuestas simples a clientes en el propio establecimiento o a través de la web. Hacerles un descuento o un regalo por darnos un poco de su tiempo

Preguntarles por:

- Herramientas tecnológicas que utilizan y para qué las utilizan
- Donde se informan sobre los productos que vendes
- Uso de internet: redes sociales, blogs.. -¿Qué esperan de tu web?

- Analizar datos para determinar cuál es el perfil de usuario al que mejor puedes dirigirte a través de internet.
- Extrapolar perfiles para realizar acciones de marketing de captación = buscar más de los mismos

Marketing online: proceso de planificación



Marketing online: proceso de planificación

Estrategia

Preguntas a responder:

- ¿Cómo consigues a tus clientes actualmente?
- ¿Qué haces actualmente para fidelizar a tus clientes?
- ¿Estás en contacto con tus clientes y a través de que medios?
- ¿Qué quiero que hagan en mi web?

atraer

convertir

medir

Atraer

Sea cual sea el fin de una página web el primer paso es atraer tráfico cualificado determinando los medios más idóneos según el público objetivo y el presupuesto disponible

Convertir

La conversión vendrá determinada por el objetivo establecido: vender, generar tráfico a la tienda física, rellenar un formulario, realizar una encuesta, descargarse un documento, suscribirse a una newsletter, visitar una determinada página...

Medir

Finalmente será necesario medir el éxito de las acciones y analizar el comportamiento de los usuarios, factores que nos van a permitir tomar las decisiones oportunas para mejorar y afinar las acciones futuras

Marketing Mix Digital



Universidad del Rosario

Marketing de Resultados

- Search Marketing (SEO, SEM)
- eMail Marketing
- Redes de Afiliados

Brand Marketing

- Presencia Web
- Display Ads
- Difusión (Viral, guerrilla..)
- Videos corp.
- Publireportajes
- Notas de Prensa

Social Media Marketing

InBound Marketing

Closed-Loop Marketing

XXX YYY Marketing

Marketing online: proceso de planificación



Marketing online: proceso de planificación

Acciones (tácticas)

Preguntas a responder:

- ¿Son relevantes para el usuario los contenidos de mi web?
- ¿Pueden encontrar lo que buscan?
- ¿Es visible mi web en los buscadores?
- ¿Tengo un plan de acción para los próximos meses?

Objetivos

Vender Hablar Impactar
Servir Ahorrar Otros

Planificación onsite
(lo que hacemos dentro de la web)

Planificación offsite
(lo que hacemos fuera de la web)

contenidos

servicios

usabilidad

Medios /
publicidad

Comunicación
/ RRPP

Campañas

- Texto
- Video
- Audio
- Fotos
- Tono y estilo
- Persuasivo

- Tipo
- Alcance
- Complejidad
- Tecnología
- Coste

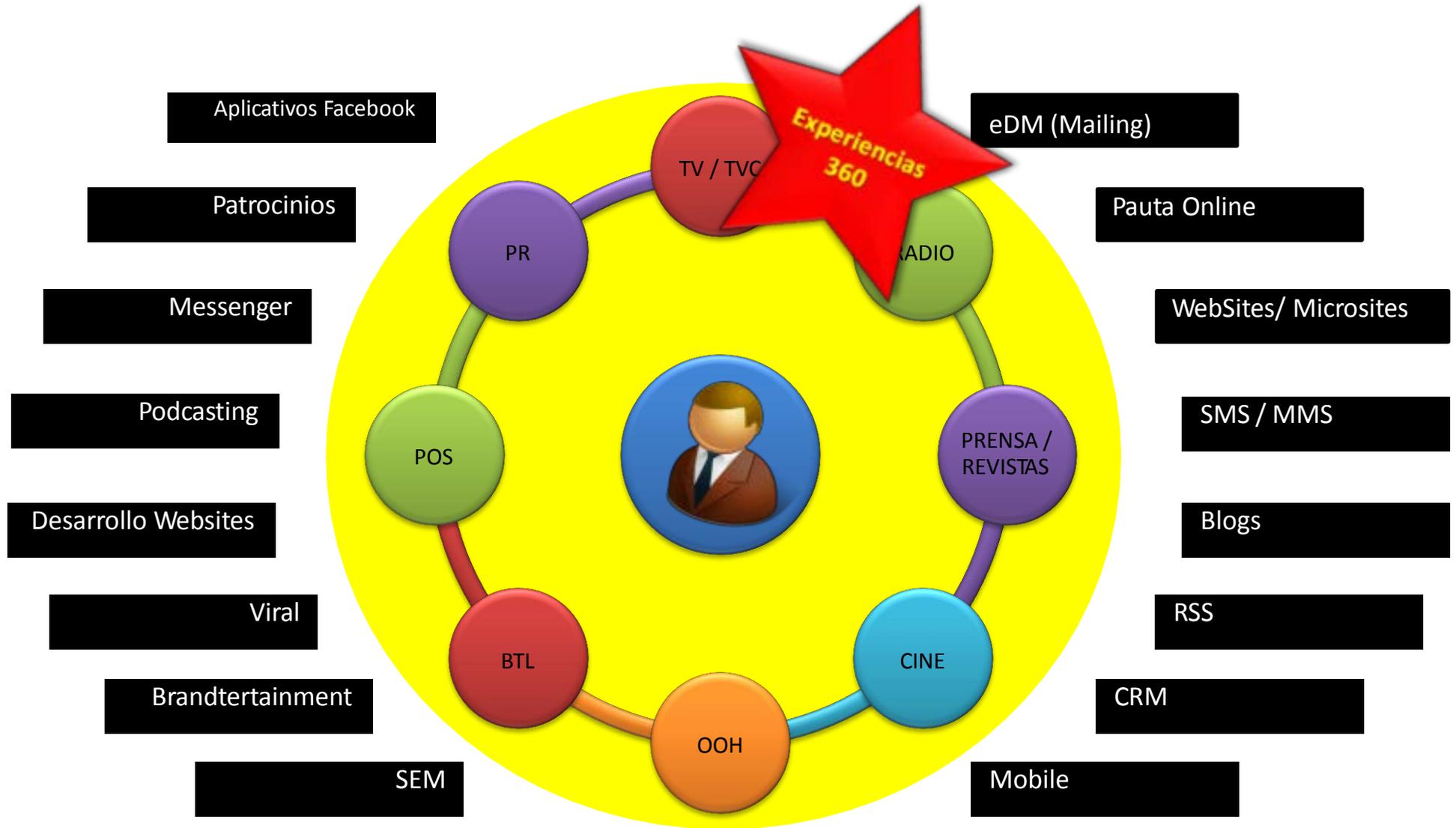
- Estructura
- Navegación
- Rotulación
- Búsquedas
- Interacción

- banners
- adwords
- contextual
- afiliación
- patrocinio
- otros

- Noticias
- Artículos
- blogs
- Sindicación
RSS
- Agregadores

- Promociones
- eMailing
- virales
- juegos
- otros

Convergencia



Marketing online: proceso de planificación



Control

Preguntas a responder:

- ¿Cómo mido la rentabilidad de la inversión?
- ¿Qué hacen los usuarios en mi web?
- ¿Cuántos han respondido a mi promoción?
- ¿Cuántos han comprado?

Las herramientas de analítica web son esenciales en la estrategia de marketing online. Estas herramientas ofrecen información acerca de cómo te han encontrado tus visitantes, cómo interactúan con su sitio y permiten conocer la efectividad y rentabilidad de las campañas en medios online

Existen en la Red multitud de herramientas gratuitas y de pago para medir el comportamiento de un determinado sitio web:

- palabras clave utilizadas por el usuario para llegar a su web,
- secciones más visitadas,
- por dónde navega en su web,
- número de visitantes únicos,
- procedencia (países, ciudades, etc.),
- tiempo de permanencia,
- quién enlaza tu web, etc.
- número de conversiones totales, conversiones por campaña, etc



- **Analizar** lo que sucede dentro y fuera de la web.
- **Optimizar**: Bajar CPC, mejorar ROI, mejorar ratio de conversión.
- **Aprender**: Conocer el sector (clientes, productos y competencia)
- **Test**: Testear y medir constantemente.



"But to end on a positive note:
our company is now on Twitter!"

¿Qué hace la gente en internet?

Para encontrar clientes primero tendré que saber donde están y en qué gastan su tiempo



Estado de la Internet – Colombia

Bogota, 02 de Diciembre de 2010



Las Super Mamás



Universidad del Rosario

Se ven a sí mismas como súper mujeres

61%

Sienten que Internet es una ventana al mundo exterior

78%

Valoran su tiempo personal, su vida social y profesional

65%

Los sitios Web se relacionan con el concepto de "entretenimiento".

En Internet buscan tener info global y entretenimiento

67%



Realizan actividades por **29 horas** diarias

Las Super Mamás



Universidad del Rosario

Utiliza buscadores para acceder a sitios web de fabricantes

58%

De los que utilizan Internet **usa buscadores** para investigar productos

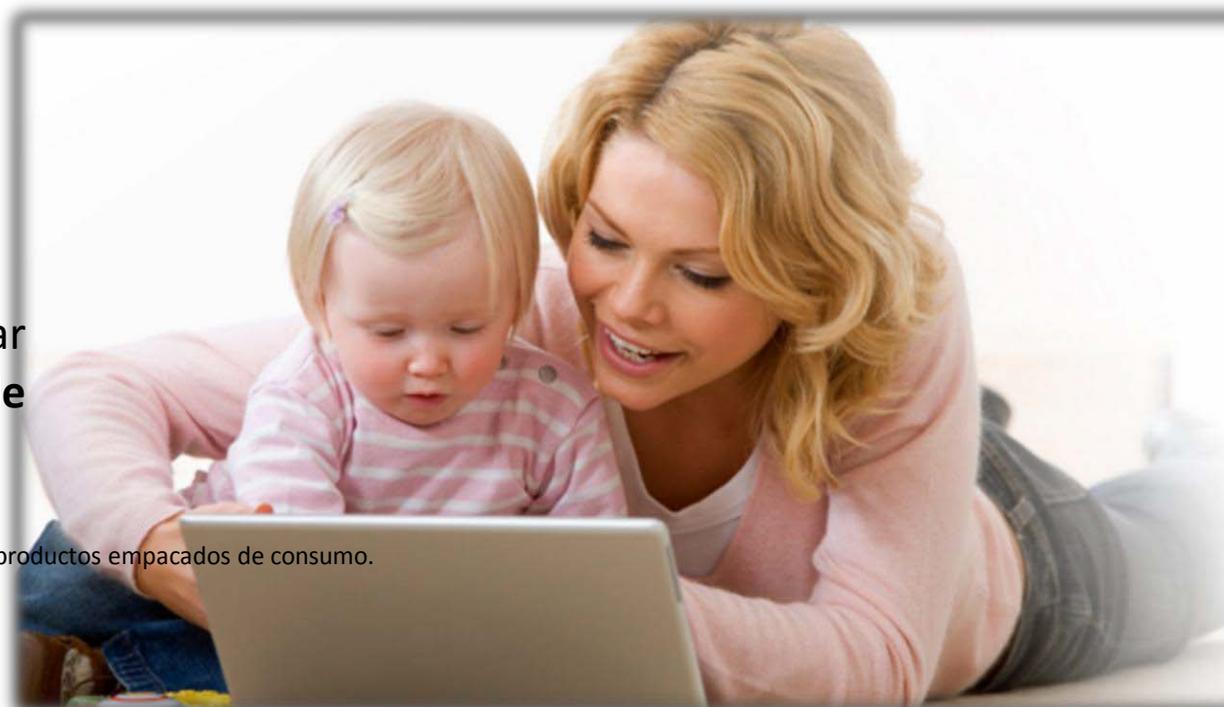
68%

60%

De los productos son **Investigados en línea** y comprados en las tiendas

62%

Usa Internet para buscar productos de **Cuidado de Bebé**



96%

de madres en gestación que utilizan buscadores frecuentemente

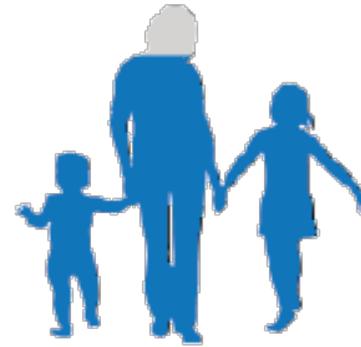


Universidad del Rosario



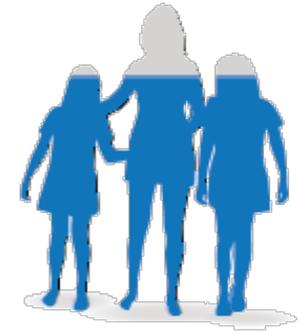
94%

Madres Recientes



93%

Madres con Niños



88%

Madres con Adolescentes



**La cantidad de búsquedas
diarias de Belleza & Cuidado
Personal **equivalen** a la
capacidad
completa de **diez estadios “El
Campín” completos****

+400.000

Capitalizar donde los consumidores pasan su tiempo

Consumo de medios

Inversión en medios

La oportunidad

38% Online
3:24 horas diarias

26% TV
2:17 horas diarias

19% Radio
1:40 horas diarias

8% Revistas
0:42 horas diarias

9% Periódicos
0:48 horas diarias

~3% Online

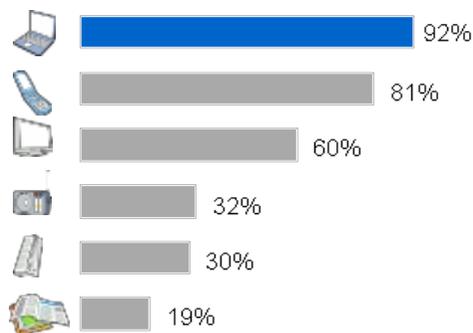
70% TV

8% Radio

8% Revistas

10% Periódicos

Medios considerados como indispensables:





Internet es la Nueva Góndola

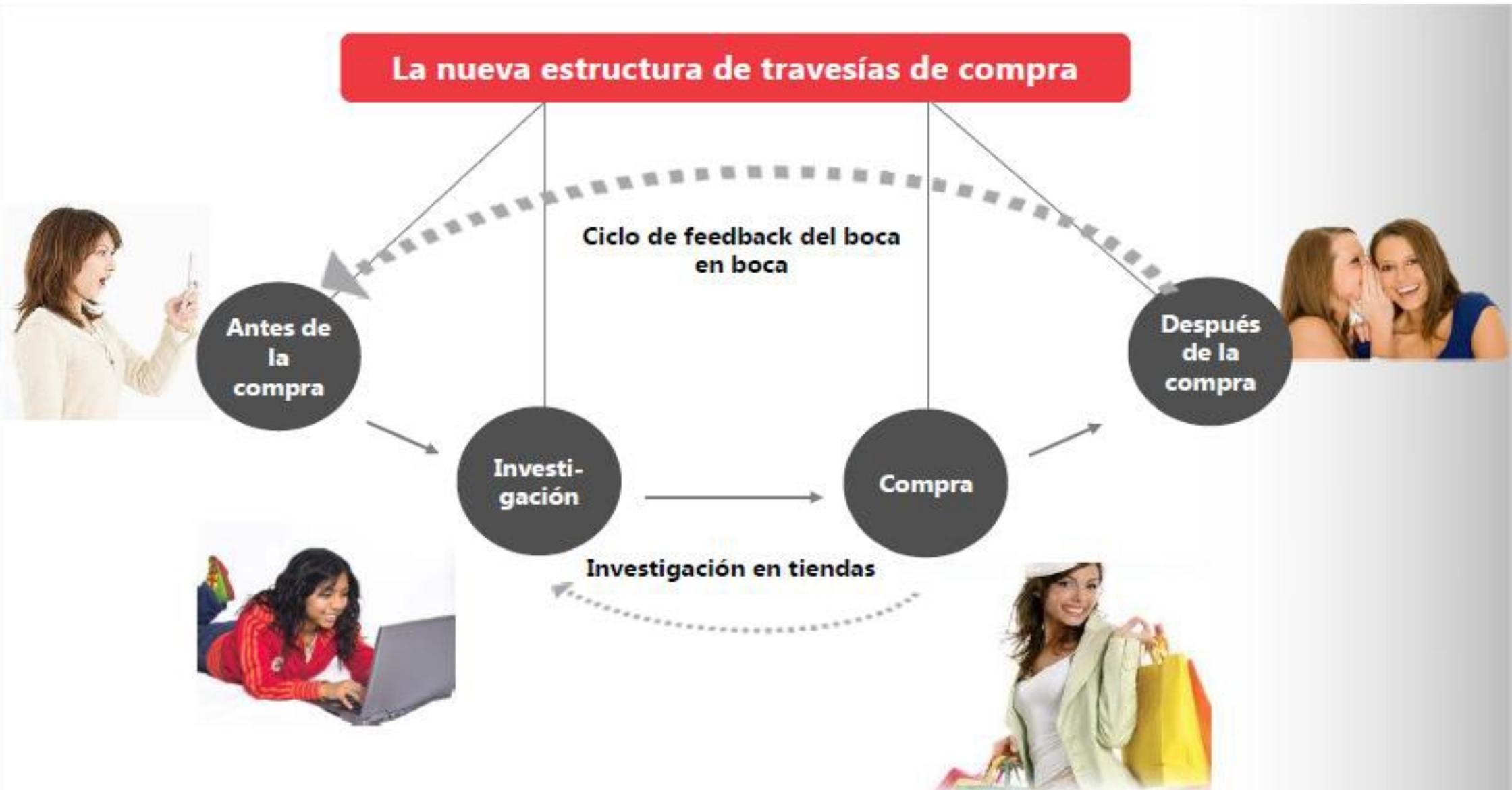
Entonces ¿Monto una tienda online?

El gran dilema. Parece que el comercio electrónico funciona
(pero en determinadas categorías de productos)

A blurred photograph of a man and a woman shopping in a supermarket aisle. The woman is in the foreground, wearing a white sleeveless top and light-colored pants, pushing a shopping cart. The man is behind her, wearing a yellow shirt. The shelves are filled with various products, and the image has a motion blur effect. The text "Cambio de paradigma en el comportamiento de compra del consumidor" is overlaid in white.

**Cambio de paradigma en el
comportamiento de compra del
consumidor**

Las decisiones de compra ya no son lineales,
son más dinámicas que nunca.



Emergen tres tipos de compra centrales



1 Habitual

- Un artículo que el comprador adquiere con normalidad
- Camino más corto a la compra
- Esfuerzo menor



2 Investigación

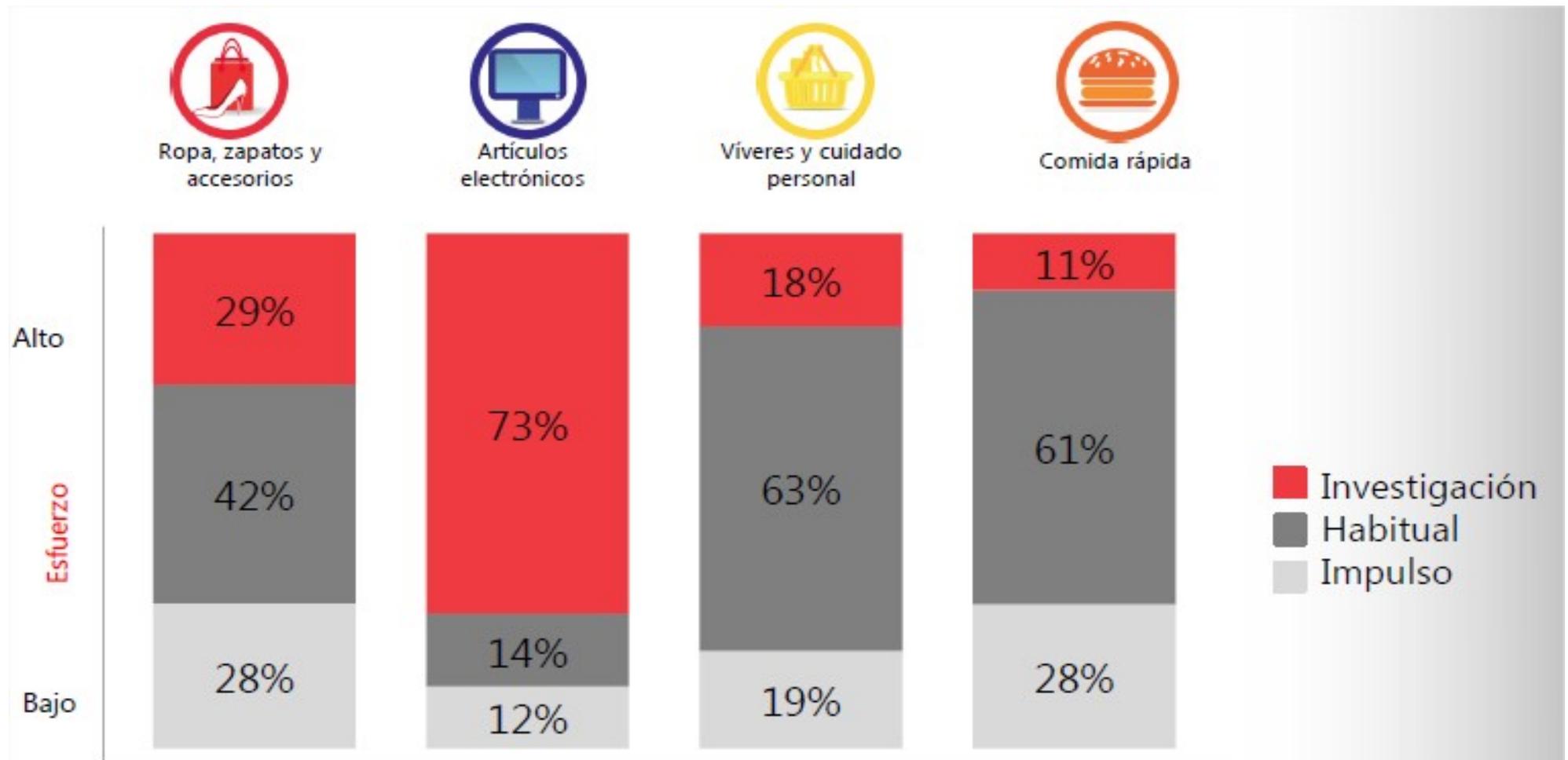
- El comprador investigó un poco antes de comprar
- Camino más largo a la compra
- Mayor esfuerzo



3 Impulso

- Compra espontánea y no planeada
- Camino corto a la compra
- Poco o ningún esfuerzo

Tipo de compra vinculada a la categoría



"Piense en la última vez que compró algo: ¿cuál de estas afirmaciones describe mejor sus acciones?"

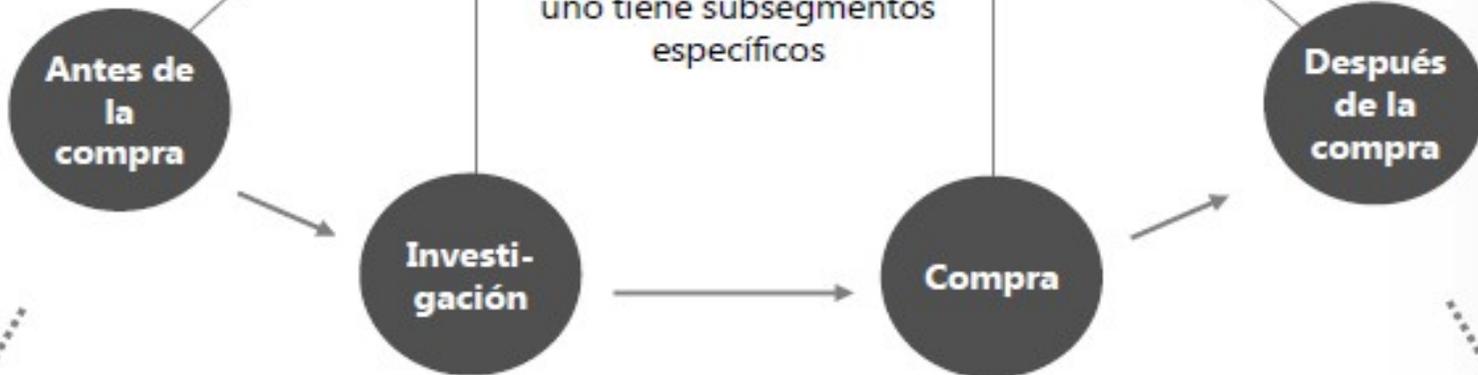
Fuente A6b Piense en la última vez que compró algo: ¿cuál de estas afirmaciones describe mejor sus acciones?

Base: Todo Alimentación=1534, Comida rápida n=1494, Artículos electrónicos n=1503, Ropa, zapatos y accesorios n=1469

Hay mucho por considerar

La nueva estructura de travesías de compra

El camino a la compra está constituido por cuatro segmentos definidos. Cada uno tiene subsegmentos específicos



- Necesidad/detonante
- Consideraciones iniciales
- Cantidad de marcas consideradas
- Puntos de contacto iniciales

- Puntos de contacto
- Fortalecimiento
- Efecto

- Compra online/offline
- Elección de tienda
- Influencias dentro de la tienda

- Discusión
- Recomendación
- Publicaciones y críticas
- Canal

Hay mucho por considerar

Antes de la compra

Estado de necesidad:

- Artículos electrónicos es una categoría de compra menos frecuente con diferentes motivadores de compra pero que se centra en torno a una compra específica.
- Más de la mitad de los compradores sostiene haber comprado un artículo específico para sí o su familia que no era un artículo de reemplazo.

Consideraciones iniciales:

- El 5% de los compradores de artículos electrónicos sólo considera un comercio minorista.
- En promedio, se consideran 3 comercios y 3 marcas antes de considerar la investigación/realizar la compra

Puntos de contacto:

- Las promociones y el boca en boca son factores offline importantes que influyen en la huella del nuevo producto. Los medios digitales tienen una gran importancia para la investigación. Compradores

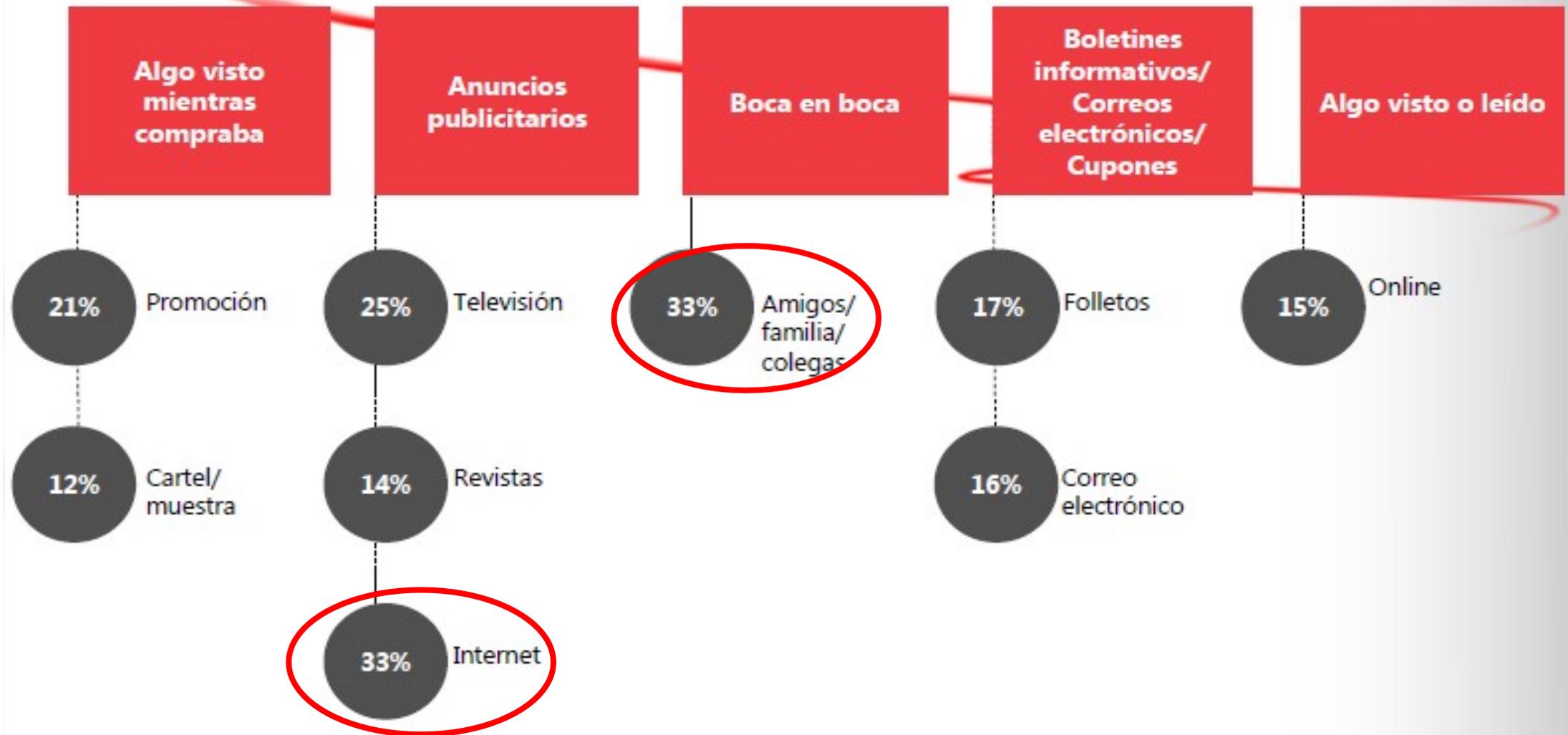
Los compradores toman decisiones tempranas

Antes de que los compradores siquiera piensen en investigar o dirigirse al lugar de compra, han tomado ciertas decisiones sobre la base de.....

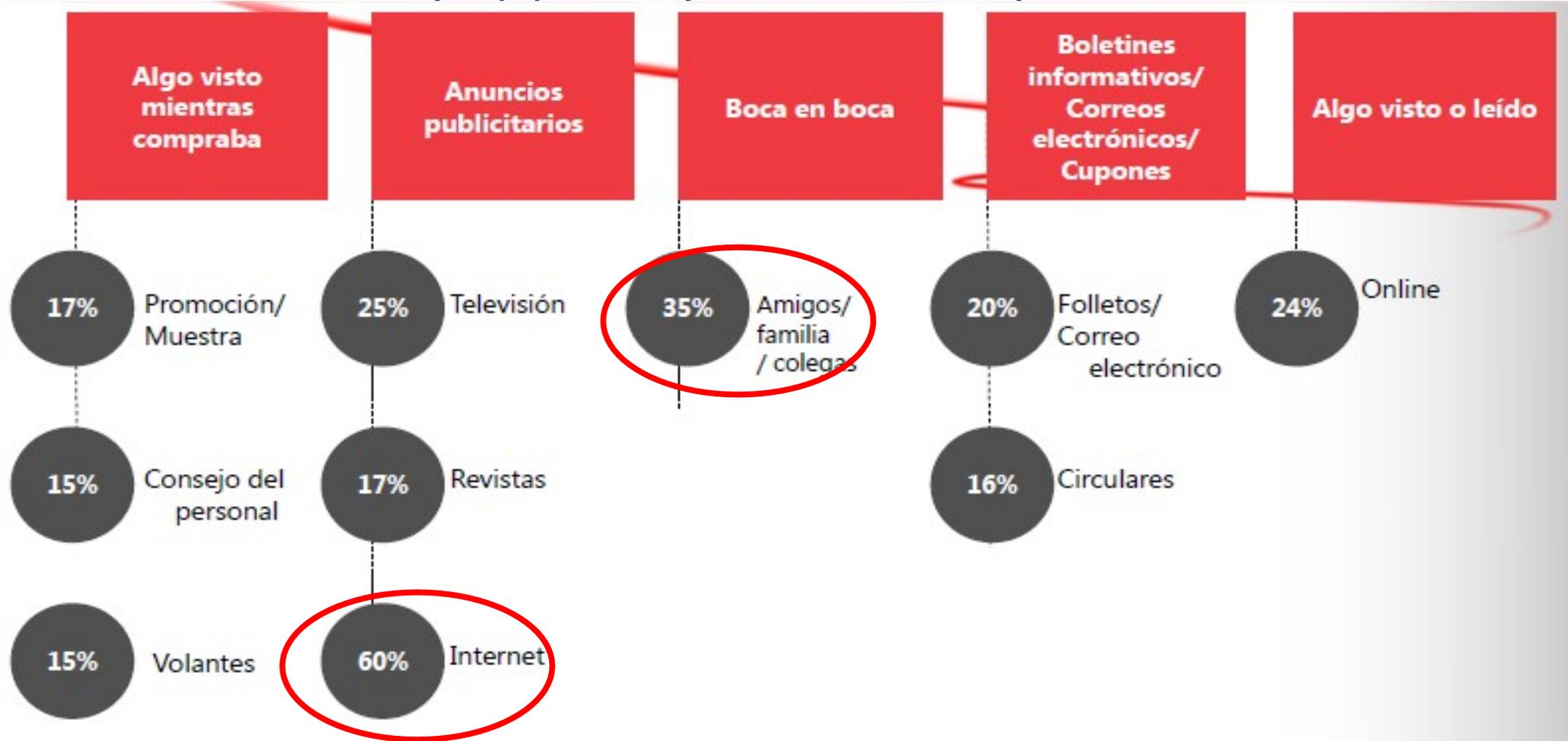
Cuánto estaba dispuesto a gastar	60%
Qué marcas específicas estaba considerando	44%
Cómo compraría	41%
La marca, el modelo y la especificación técnica determinados que iba a comprar	40%
En qué comercio minorista estaba pensando hacer la compra	25%
Qué productos estaba considerando	24%
Si iba a comprar en un local u online	23%
Ubicación del local	15%
Cuándo iba a comprar	14%
Si se organizaría una entrega o lo recogería yo mismo	13%

Puntos de contacto anteriores a la compra que influyen en las decisiones de nuevas compras

La publicidad en Internet y el boca en boca son mucho más influyentes



Los compradores de artículos home & garden son compradores de investigación En esta vertical, las



Fuente: QB1a ¿Cuál de las siguientes fuentes utilizó mientras investigaba o compraba? Base: Compradores de investigación (n=1102)



Investigación

Puntos de contacto:

- Internet es una de las principales fuentes de información para los investigadores de artículos electrónicos, de los cuales la mitad afirma haber utilizado al menos una fuente de información digital.
- Las críticas online son una fuente extremadamente popular de información para los investigadores de artículos electrónicos online.

Fortalecimiento:

- La investigación da poder a los consumidores al ayudarles a desarrollar conocimiento y confianza.

Efecto:

- El proceso de investigación tiene una fuerte repercusión en el proceso de toma de decisiones. El 72% de los compradores de investigación afirman haber cambiado de parecer sobre algo como resultado directo de sus actividades de investigación.

La investigación repercute en la elección final de marca y comercio minorista.

De todos los compradores de investigación entrevistados:

45% decidí cuánto estaba **dispuesto a gastar**

21% de qué **comercio minorista** estaba pensando realizar la compra

37% qué marcas específicas estaba **considerando**

15% qué productos estaba **considerando**

28% la **marca, el modelo o las especificaciones técnicas** determinados que iba a comprar

13% ubicación del **local**

23% cómo **pagaría**

11% **cuándo** iba a comprar

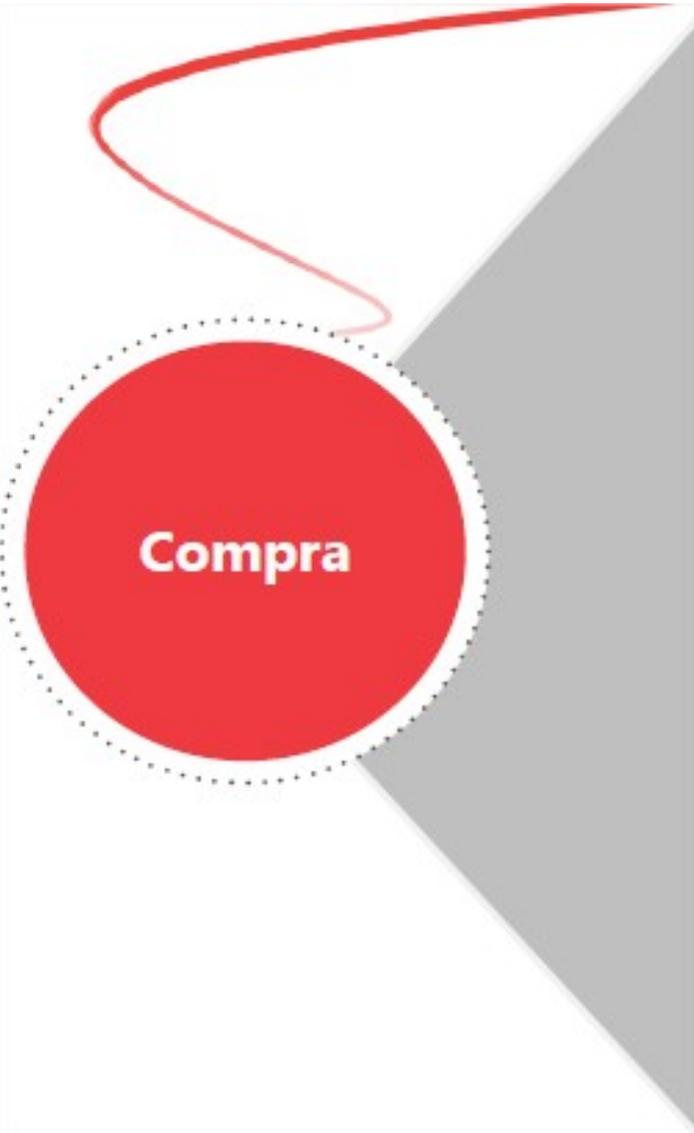
22% si iba a comprar en un **local u online**

9% si se organizaba **la entrega** o lo recogía yo mismo

Los medios digitales son una fuente clave de información de investigación



Fuente QB1b ¿Cuál de las siguientes fuentes online utilizó/ a cuál le prestó atención mientras investigaba o compraba? Base: Compradores de investigación que utilizaron Internet como fuente de información (n=663)



Compra

Patrón de compra:

- 85% de las compras se realizan offline y sólo el 15% sucede online

Elección del local:

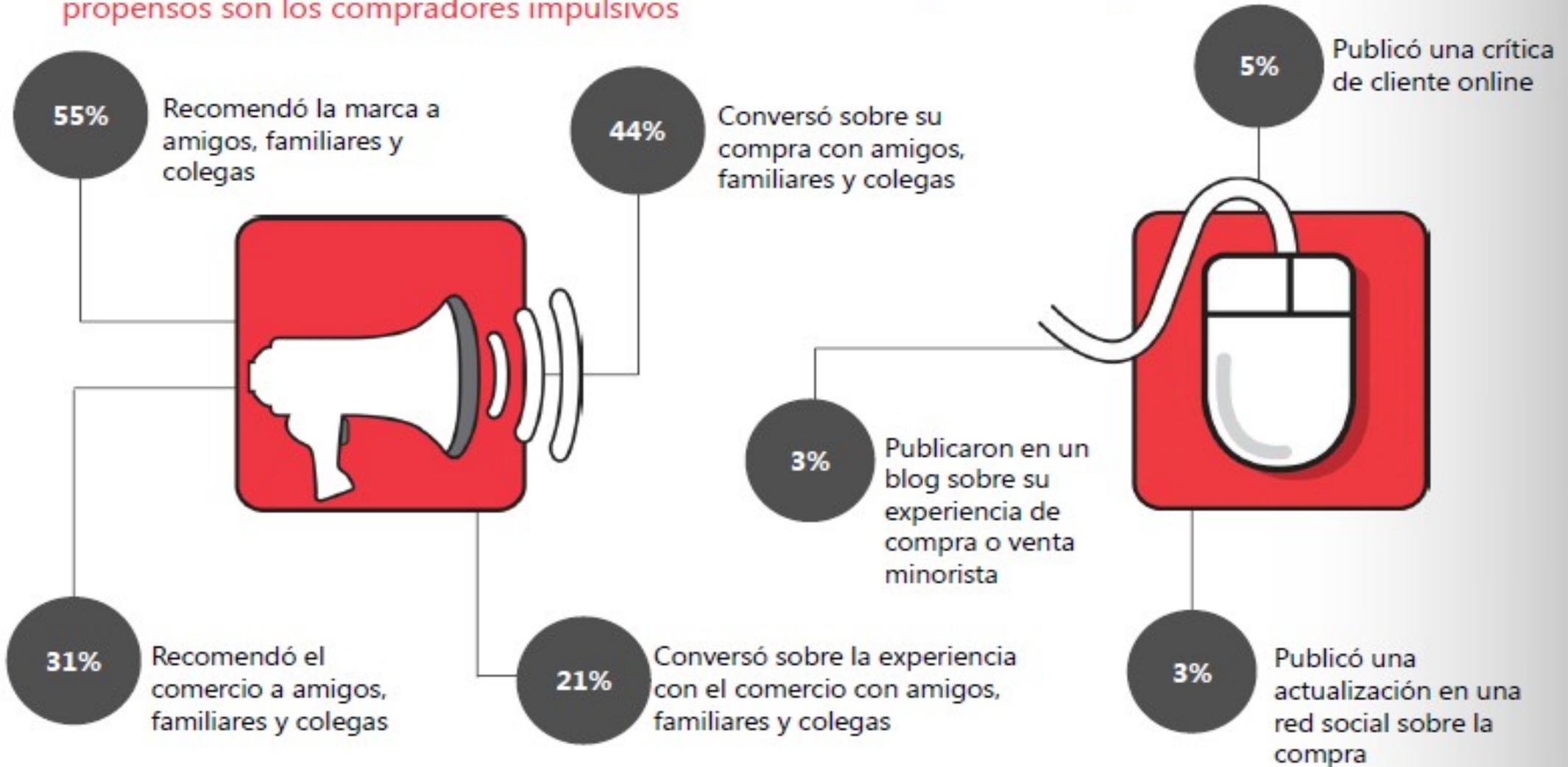
- El 26% de los compradores de artículos electrónicos compró de una cadena de marca
- Es más probable que los compradores impulsivos y habituales compren en tiendas departamentales y de descuento.

Influencias dentro del local:

- Los hombres se ven más influidos por la calidad mientras que las mujeres están más influidas por las ofertas/ promociones
- Los compradores de investigación atribuyen mayor importancia a todos los aspectos, incluso precio, calidad, marca, críticas, ofertas y promociones especiales.

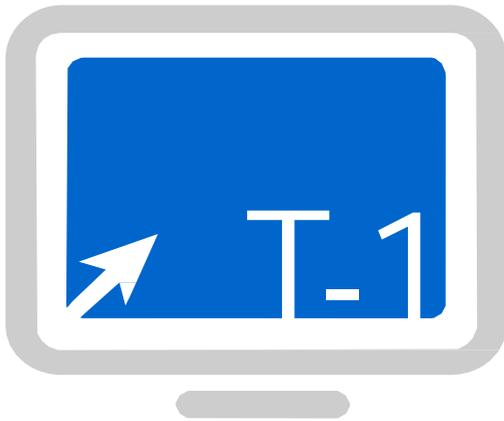
Después de la compra: Cuenta de conversaciones 1a 1

Los investigadores son más propensos a discutir tras la compra mientras que los menos propensos son los compradores impulsivos

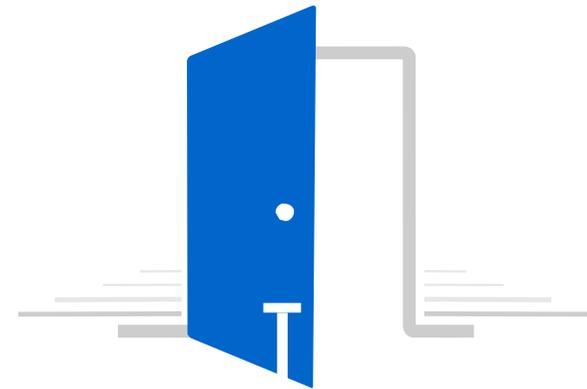


¿Pero qué pasa antes del momento de la verdad?

El Momento **Cero**
de la Verdad



El Momento **Uno**
de la Verdad



Antes de usar una receta en la parte de atrás de un paquete...



Original NESTLÉ® TOLL HOUSE® Chocolate Chip Cookies

This famous classic American cookie is a treat no matter what the age or occasion. Enjoy it with a glass of cold milk.

Level: Easy
Prep: 15 min | Cooking: 9 min | Cooking times 13 min cooking | Yield: 40

Ingredients

- 2 1/4 cups all-purpose flour
- 1 teaspoon baking soda
- 1 teaspoon salt
- 1 cup (2 sticks) butter, softened
- 3/4 cup granulated sugar
- 3/4 cup packed brown sugar
- 1 teaspoon vanilla extract
- 2 large eggs
- 2 cups (12-oz. pkg.) NESTLÉ TOLL HOUSE® Semi-Sweet Chocolate Morsels
- 1 cup chopped nuts

Directions



ORIGINAL NESTLÉ® TOLL HOUSE® CHOCOLATE CHIP COOKIES

2 1/4 cups all-purpose flour	1 tsp. vanilla extract
1 tsp. baking soda	2 large eggs
1 tsp. salt	2 cups NESTLÉ TOLL HOUSE Semi-Sweet Chocolate Morsels
1 cup (2 sticks) butter or margarine, softened	1 cup chopped nuts
3/4 cup granulated sugar	
3/4 cup packed brown sugar	

PREHEAT oven to 375°F.

COMBINE flour, baking soda and salt in small bowl. Beat butter, granulated sugar, brown sugar and vanilla extract in large mixer bowl until creamy. Add eggs one at a time, beating well after each addition. Gradually beat in flour mixture. Stir in morsels and nuts. Drop by rounded tablespoon onto ungreased baking sheets.

BAKE for 9 to 11 minutes or until golden brown. Cool on baking sheets for 2 minutes; remove to wire racks to cool completely.

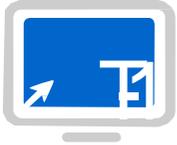
Makes about 5 dozen cookies



Antes de tomar un folleto en el supermercado...

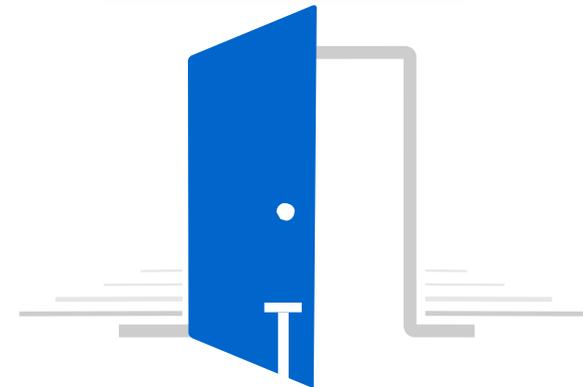
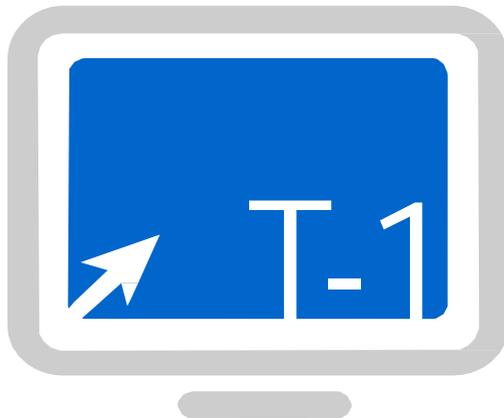


Antes de encontrarse con tu marca



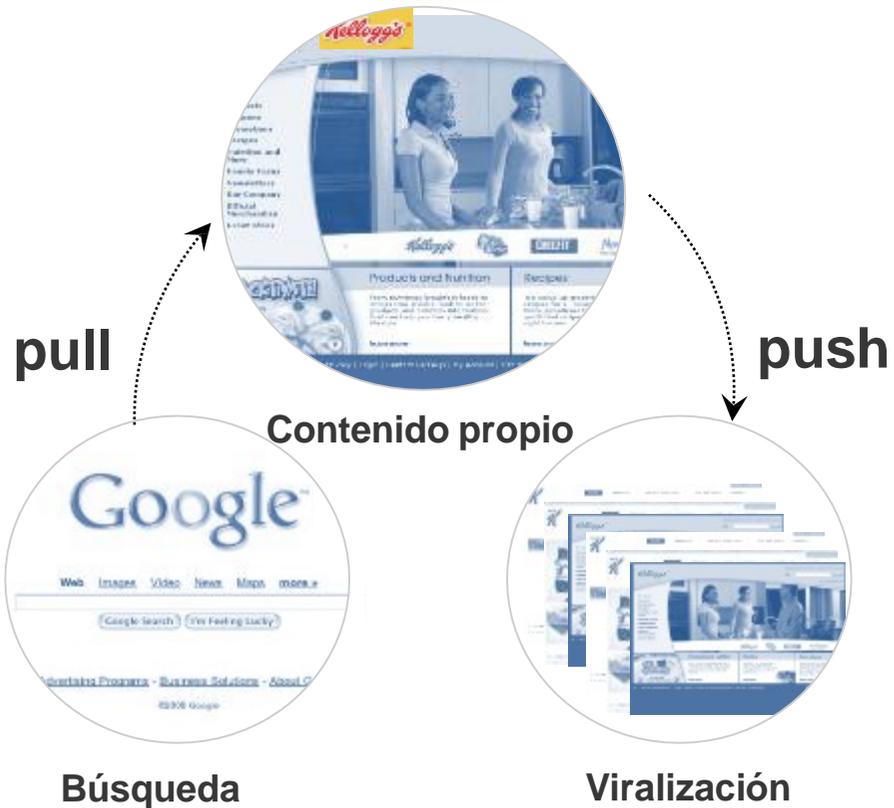
¿Cuál es el **Momento Cero de la Verdad**

para tu marca?

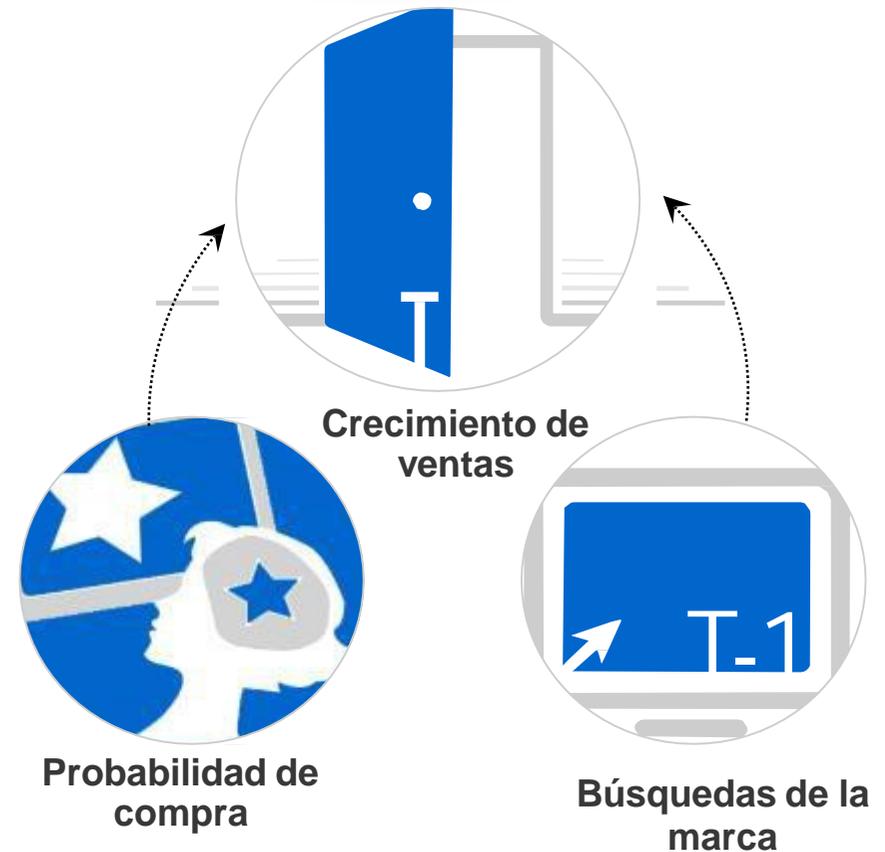


Hay que tener estrategias de *Push* y de *Pull* para generar impacto

Push & Pull



Generar impacto



Los medios tradicionales generan actividad online

Google Estadísticas de búsqueda

[Ayuda](#) | [Acceder](#) |  Descargar como archivo CSV | [Español](#) ▼

Comparar por	Términos de búsqueda	Filtro
<input checked="" type="radio"/> Términos de búsqueda <input type="radio"/> Ubicaciones <input type="radio"/> Intervalos de tiempo	Sugerencia: separe los elementos que desea comparar mediante comas (tenis, squash). <input type="text" value="argentina"/> + Añadir término de búsqueda	Búsqueda en la Web ▼ Colombia ▼ Todas las subregiones ▼ Últimos 12 meses ▼ Todas las categorías ▼ <input type="button" value="Buscar"/>

Interés de Búsqueda en la Web: argentina

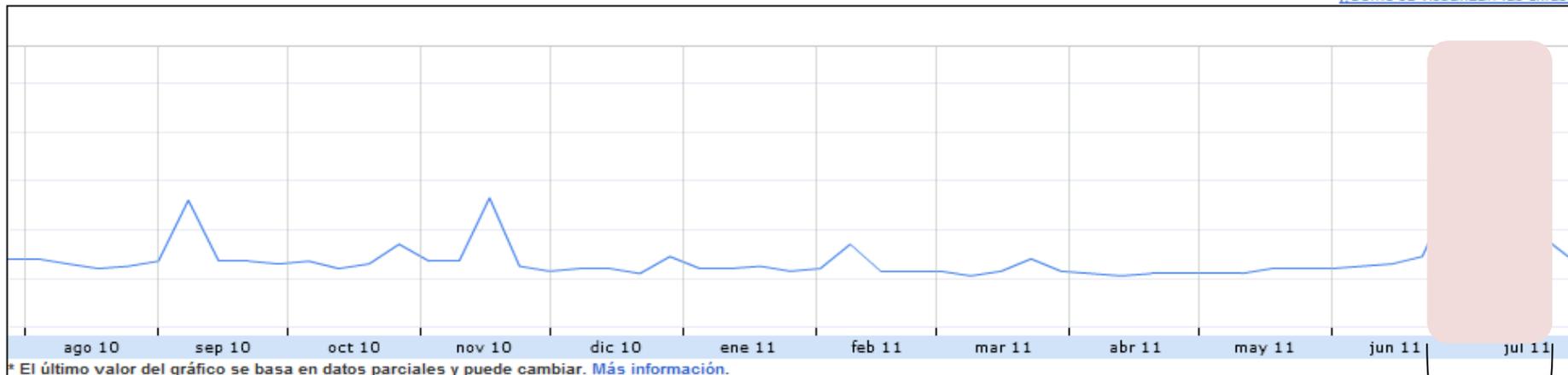
Colombia, Últimos 12 meses

⚠ Se ha aplicado una mejora de nuestra asignación geográfica con carácter retroactivo desde el 1/1/2011. [Más información.](#)

Interés a lo largo del tiempo

Previsión ? Titulares de noticias

[¿Cómo se visualizan las cifras?](#)



Copa America

Estar disponibles en Internet es tan importante como estar en los puntos de venta



Google

piel seca en brazos y piernas

Aproximadamente 422.000 resultados (0,12 segundos) Google.com in English Búsqueda avanzada

Todo

- Imágenes
- Videos
- Noticias
- Más

Bogotá
Cambiar ubicación

La Web
Páginas en español
Páginas de Colombia
Páginas extranjeras traducidas

Más herramientas

Resequedad de la piel: MedlinePlus enciclopedia médica
www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/.../003250.htm - En caché
22 Jun 2011 – Resequedad de la piel. Versión para imprimir Enviar esta página ... La resequedad en la piel se presenta más comúnmente en las piernas, los brazos, ... ¿Cuándo se desarrolló esta condición o la piel siempre ha sido seca? ...

SECCION 18: ENFERMEDADES DE LA PIEL, CAPITULO 193 Enfermedades ...
www.msd.es/publicaciones/mmerck.../seccion_18_193.html - En caché
La piel seca es muy frecuente, en especial en las personas de edad avanzada. ... Las escamas suelen afectar a la parte inferior de las piernas. ... suelen localizarse en la parte superior de los brazos, en los muslos y en las nalgas. ...

Tengo la piel de la cara, piernas y brazos seca q puedo hacer ...
ar.answers.yahoo.com/question/index?qid... - Argentina - En caché
5 respuestas - 7 Dic 2006
Te cuento, que evidentemente estás con una piel deshidratada. Para poder mejorarla debes beber por lo menos do litros de agua por día, en preferencia ...

Remedios caseros para la piel reseca
www.cosasdesalud.es/remedios-caseros-piel-reseca/ - En caché
2 Dic 2008 – El resultado es una piel seca, sensible y enrojecida. ... el aguacate y el yogurt ayudarán a la humectación de piernas, abdomen y brazos. ...

Picor en las piernas!!! : Foro enFemenino
foro.enfemenino.com › Los Foros › Embarazo › Embarazo
15 Nov 2007 – Picor en las piernas!!!. A alguna les ha pasado de picar la piel, ... PONE A CIRCULAR LA SANGRE ADEMÁS DE QUE ALIVIA LOS DOLORES EN LA PIERNAS Y BRAZOS. Siempre he tenido la piel seca, así que no creo que sea ese el problema. ...
[¿porque me salen granos en los brazos y piernas?](#) - 4 Nov 2009
[Piel reseca, y como con eccemas.](#) - 18 Ene 2008
[Más resultados de foro.enfemenino.com »](#)

Las búsquedas son Always On: Dove - CR

Google Estadísticas de búsqueda

[Ayuda](#) | [Acceder](#) |  Descargar como archivo CSV | [Español](#) ▼

Comparar por	Términos de búsqueda	Filtro
<input checked="" type="radio"/> Términos de búsqueda <input type="radio"/> Ubicaciones <input type="radio"/> Intervalos de tiempo	Sugerencia: utilice el signo menos para excluir términos (wimbledon -tenis). <input type="text" value="dove"/> + Añadir término de búsqueda	Búsqueda en la Web ▼ Costa Rica ▼ <input type="text" value="Todas las subregiones"/> Últimos 12 meses ▼ <input type="text" value="Todas las categorías"/> ▼ <input type="button" value="Buscar"/>

Interés de Búsqueda en la Web: dove

Costa Rica, Últimos 12 meses

⚠ Se ha aplicado una mejora de nuestra asignación geográfica con carácter retroactivo desde el 1/1/2011. [Más información.](#)

Interés a lo largo del tiempo

Previsión [?] Titulares de noticias

[¿Cómo se visualizan las cifras?](#)



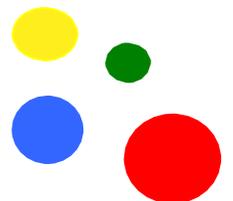
* El último valor del gráfico se basa en datos parciales y puede cambiar. [Más información.](#)

El desafío online



Universidad del Rosario

Diseñar una **estrategia always-on**
para **cada marca**, con una **propuesta**
de valor online relevante para la gente



La mejor presencia se logra combinando una presencia permanente con campañas puntuales



“Estar todos los días en la góndola”



Campañas Always-On

“Tener una puntera de góndola con promociones”



Campañas promocionales

Campañas en el Buscador: Cuidar el territorio de la marca



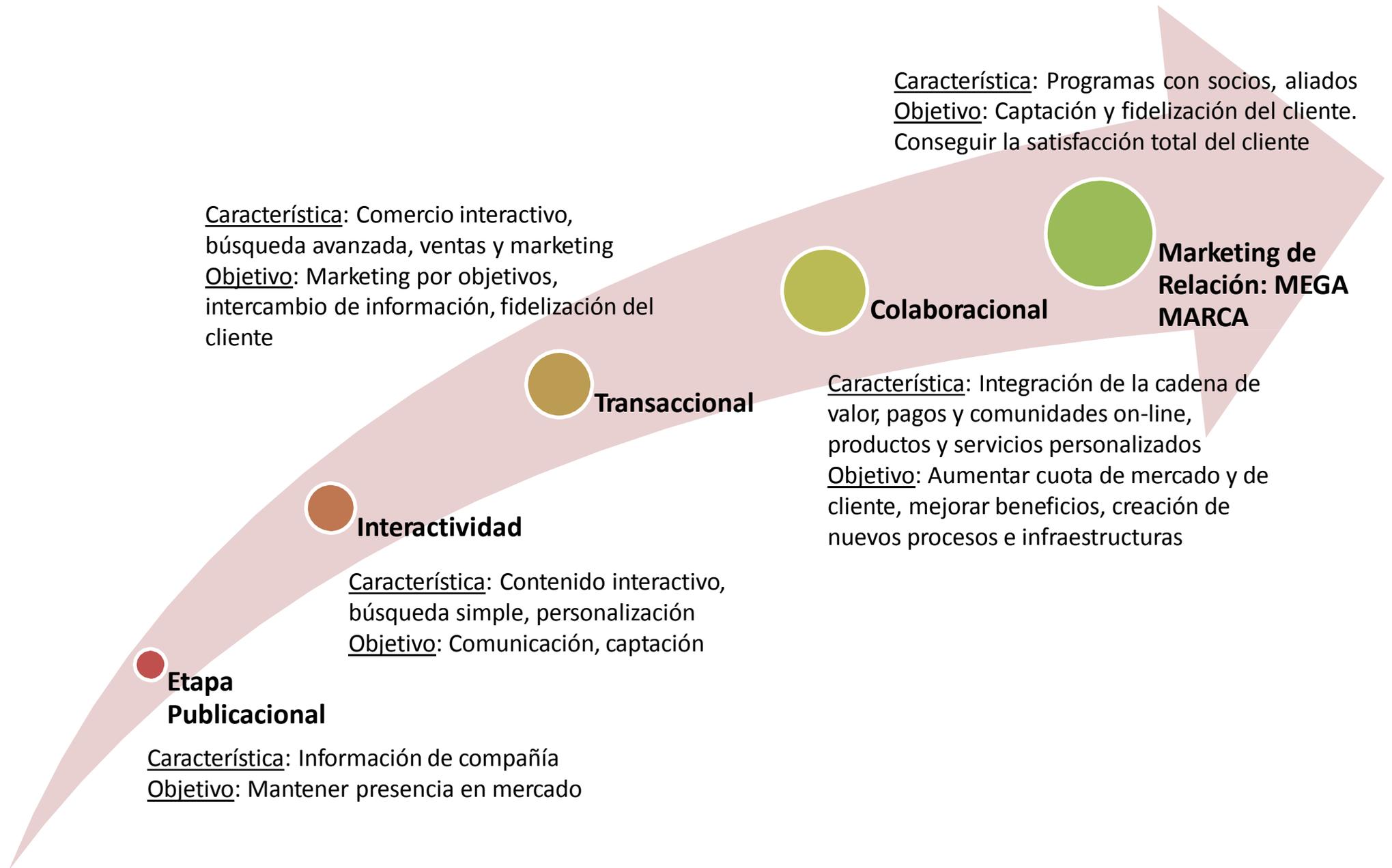
EL ESLABÓN PERDIDO: CONDUCIR EL TRÁFICO DE LOS SITIOS WEB DE VUELTA AL MUNDO FÍSICO



Fuente: IDC, 2003

Puede ser que un usuario de nuestra web acabe comprando en la tienda pero no lo sabemos. El reto consiste en medir cuantas ventas son inducidas por el canal web. **Esto se puede conseguir mediante promociones enfocadas a generar tráfico a la tienda e identificando al usuario mediante cupones electrónicos u otros sistemas de identificación (formulario previo, códigos en teléfono móvil, etc)**

¿venta online o venta offline?: ciclo de desarrollo los negocios digitales

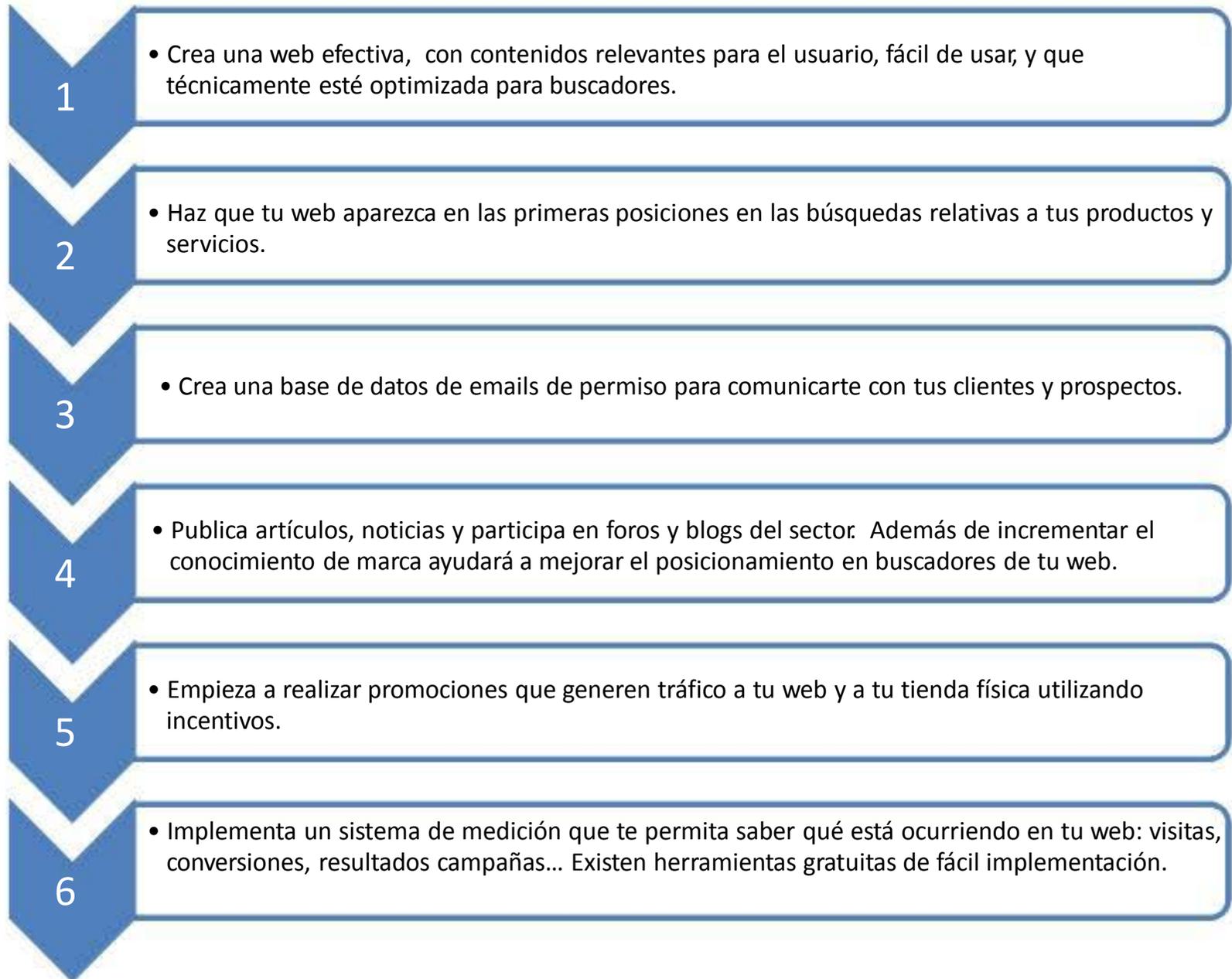


Requerimientos puesta en marcha tienda online

- **Selección y configuración inicial de la plataforma e-commerce:** diseño, ámbito territorial, tipos de impuestos, modos de pago...
- Creación y mantenimiento del **catálogo de productos**
- **Aspectos legales:** política de privacidad, declaración de base de datos Optin, adecuación a Leyes, redacción condiciones generales del servicio...
- **Gestión de pedidos:** recepción, envío, plazos de entrega, devoluciones, albaranes y facturas...
- **Gestión y actualización de Stock:** manual o automatizada. Controlar que no se puedan realizar compras de referencias de las que no se tiene stock disponible para entregar en los plazos de entrega prometidos...

El comercio electrónico supone pasar a operar en un entorno de alta disponibilidad las 24h del día durante los 365 días del año en el que el soporte y atención al cliente es factor clave para su viabilidad a medio plazo. El usuario de internet suele ser bastante impaciente y no perdona los errores.

Para empezar: estrategias básicas de marketing online





Universidad del Rosario

Resumiendo

Unas pequeñas conclusiones

- Disponer de una **base de datos** en donde quede almacenada de manera ordenada toda la información e historial de compra de nuestros clientes debe ser el primer paso hacia una estrategia de marketing rentable y orientada al cliente.
- Empezar a desarrollar una estrategia de marketing en entornos digitales supone en muchos casos una **inversión de tiempo** más que una inversión económica significativa
- No esperes resultados inmediatos. Una estrategia de marketing online requiere tiempo para empezar a **obtener resultados tangibles**.
- Acude a profesionales que te ofrezcan **servicios adaptados a tu realidad empresarial**.
- Para hacer marketing online **no vale con saber diseñar** ni programar páginas web.



Muchísimas Gracias....

Johnny Mahecha Ramírez

3002744298

johnnymahecha@Hotmail.com