¿Hay que darle crédito al marketing digital?

Lic. Martín González Castro, MBA
Cr. Federico Molins, MBA

系列 KeiretSu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

AGENDA

1. Presentación Keiretsu
2. Impacto de la tecnología en los negocios tradicionales
3. Multiplataforma Digital
4. Redes Sociales
5. Métricas Digitales
6. Publicidad Digital

Quiénes Somos

Lic. Martín González, MBA

Cr. Federico Molins, MBA

¿Qué es Keiretsu?

¿Qué es Keiretsu?

Keiretsu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

TOYOTA

HONDA

MITSUBISHI MOTORS

IKEA®

Virgin

TATA

KeiretSu consultancy services

Consultoría / Capacitación / Comercialización

Algunos clientes

FUCAC

FINANCIERO

idc

FINANCIERO

SOUTH CAPITAL Partners

FINANCIERO

VCC Vivo Cable Color

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

AM 770 Oriental LO QUE SIENTE MI PAÍS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Montevideo COMM

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

cifer

RETAIL

IBERPARK BOUTIQUE GOURMET

RETAIL

Bahamas HOTEL

HOTELERÍA

BARRIO JARDÍN Altos de Las Piedras

REAL STATE

Iglesia Católica Montevideo

ONG

FARMANUARIO Portal de medicamentos y salud

FARMACÉUTICA

Instituto de Desarrollo Cooperativo

KeiretSu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Taller de Introducción al Marketing Digital

Un taller a la medida de las cooperativas de ahorro y crédito.

Un contenido imprescindible, un formato amigable, útil, 100% pensado en la puesta en práctica.

publicidad digital redes sociales mobile tecnología web métricas digitales

Programa:

8:30 a 9:00	Acreditaciones
9:00 a 9.30	Impacto de la tecnología en los negocios tradicionales.
9:30 a 10:15	La Nueva Web (usabilidad, mobile, contenido, KPIs)
10:15 a 10:30	Ejercicio La Nueva Web
10:45 a 11:00	Coffe Break
11:00 a 12:00	Redes Sociales (plataformas, pantallas, audiencias)
12:00 a 12:30	Ejercicio Redes Sociales
12:30 a 13:30	Almuerzo
13:30 a 14:30	Métricas Digitales (qué, cómo y con qué medir)
14:30 a 15:30	Publicidad Digital (qué, cómo y dónde pautar)
15:30 a 16:00	Coffe Break
16:00 a 17:00	Conclusiones finales

Facilitadores:

Lic. Martín González Castro, MBA.

Director Keiretsu Consultancy Services

Cr. Federico Molins, MBA.

Consultor Asociado Keiretsu

Inversión del Taller:

1 persona $U 5.000 + IVA, 2 personas $U 9.000 + IVA, 3 personas $U 11.000 + IVA

idc Instituto de desarrollo cooperativo

Jueves 15 de diciembre, de 8:30 a 17hs

Av. 18 de Julio 1474 Of. 1101 Tel: 2.4003545 info@idc.org.uy - www.idc.org.uy

AGENDA
TALLERES DE CAPACITACIÓN 2017

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

ABRIL: MARKETING DIGITAL AVANZADO

JUNIO: GESTIÓN DE REDES SOCIALES

AGOSTO: PUBLICIDAD DIGITAL

CODIN
Consultoría Digital Inicial

Metodología Keiretsu

Keiretsu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

CODIN
Consultoría Digital Inicial
(relevamiento, diagnóstico y asesoramiento)

El servicio incluye el relevamiento en la cooperativa del estado actual de la misma y en especial del status a nivel digital (sitio web, redes sociales, emailmarketings)

Sitio Web:

Se hace un relevamiento y diagnóstico del diseño, la estructura y los contenidos del mismo.

Se hace un diagnóstico preliminar de usabilidad según la dimensión “Miro y Entiendo”

Se hace un diagnóstico preliminar del SEO del sitio.

Redes Sociales:

Se releva y diagnostica presencia de la cooperativa en las redes sociales.

Se diagnostica el tipo de contenido, el manejo de la comunidad y los indicadores absolutos.

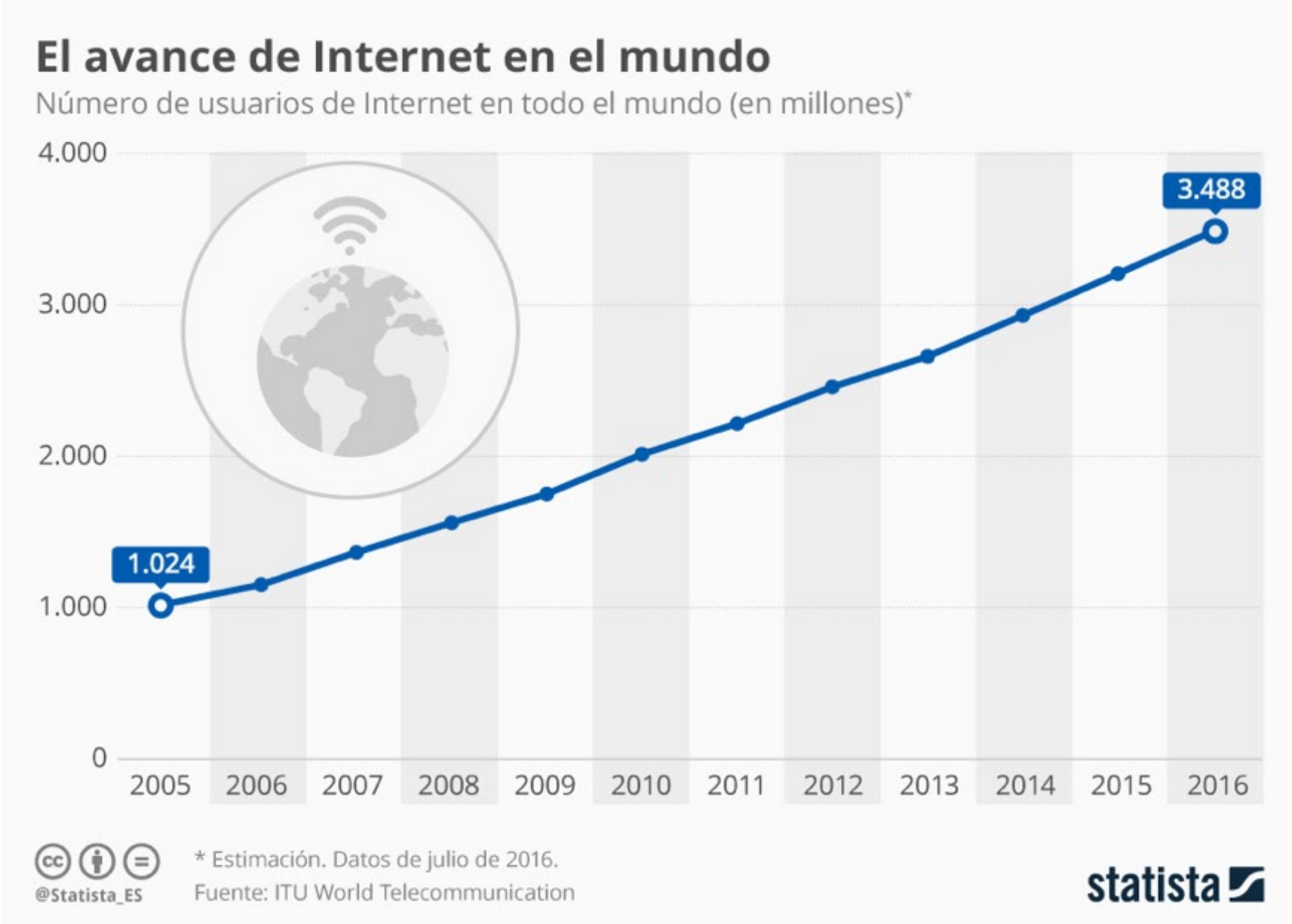
Emailmarketing:

Se releva las bases de datos existentes y si hay o no acciones a las bases de datos.

De existir, se realiza un diagnóstico de las prácticas utilizadas a nivel de plataforma, contenidos, links, asunto, frecuencia, tasa de rebote, tasa de rebote y tasa de cliqueo.

Impacto de las Tecnología en los Negocios Tradicionales

Impacto de la Tecnología



7 Datos relevantes de Internet en 2016

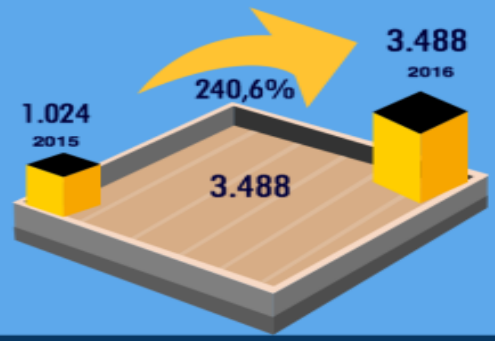
Top 5 empresas en valor de mercado del mundo

1. Apple
2. Google
3. Microsoft
4. Amazon
5. Facebook

Modo de acceso a Internet

46,53% | 4,73% | 48,74%

Avance de Internet en 11 años en Mill. de usuarios



Mill. de usuarios activos mensualmente en Servicios de Mensajería

900 | 800 | 300

8 de cada 10 usuarios de Facebook utilizan el movil

Mill. de usuarios activos mensualmente en Redes Sociales

1.550 | 1.000 | 540 | 400

320 | 200 | 104 | 100

Usuarios activos diarios de Snapchat

2015: 89 → 68,5% → 2016: 150

Revolución Digital

2015 . Aparece UBER

“A todos nos llega nuestro Uber”
Alvaro Moré, El País.

Cómo reaccionar:

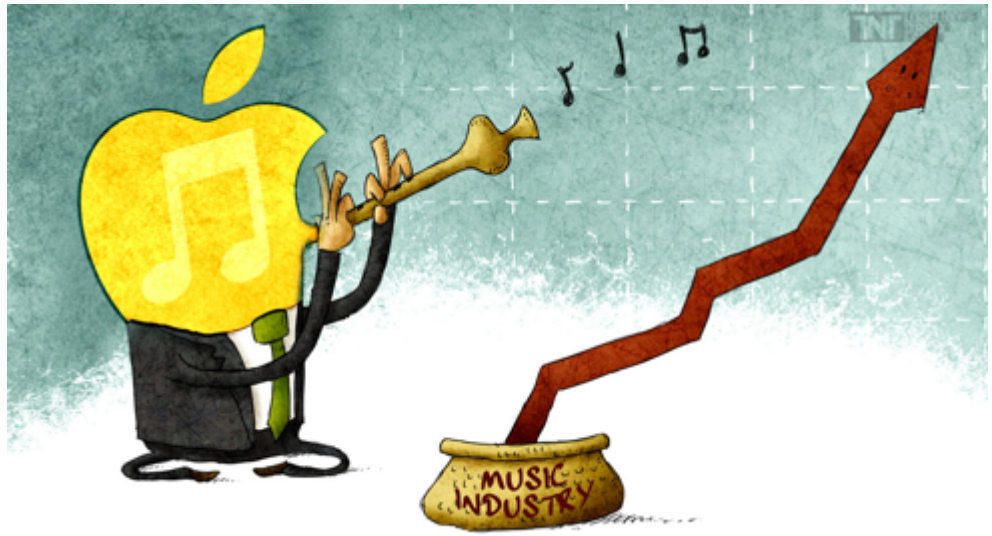
- Se toma conciencia de los cambios (softtware dominará el mundo)
- Pánico (pronóstico fatalista)

Ejemplo:
Industria de la Música

- Revenue crecieron desde 1980 de 5.k milonees de Usd hasta 2000 donde llegan a 15 k Usd.

- Luego a partir del 2000 empieza a descender hasta 2015 llegar a mismos valores que 1980.

- En 2016 la industria crece por primera vez un 8 %



Conclusión

- Este patrón de lo que le paso a la industria de la música debido a los cambios tecnologicos le va a pasar a todas las industrias.

- Sin excepcion

Qué hacer en cada organización frente a esta realidad?

Responderse estas preguntas:

1. Qué capacidad tiene la empresa de experimentar.

2. Cómo experimentar?

3. Cliente. Cuál es la orientacion de la empresa con respecto al cliente?

Conclusión Final

- Casi todo el mundo toma la transformacion digital en todas las industrias como algo malo que nos va a pasar.

- Hay que tomarla no como una amenaza sino como una oportunidad

- Ante un cambio exterior el mismo es una amenza o una oportuniad en función de cuan fuerte sea la organización interiormente.

Conclusión Final

- **PARA QUE LA TRANSFORMACION SEA UNA OPORTUNIDAD Y NO UNA AMENZA**

- **DEBEMOS SER FUERTES DIGITALMENTE**

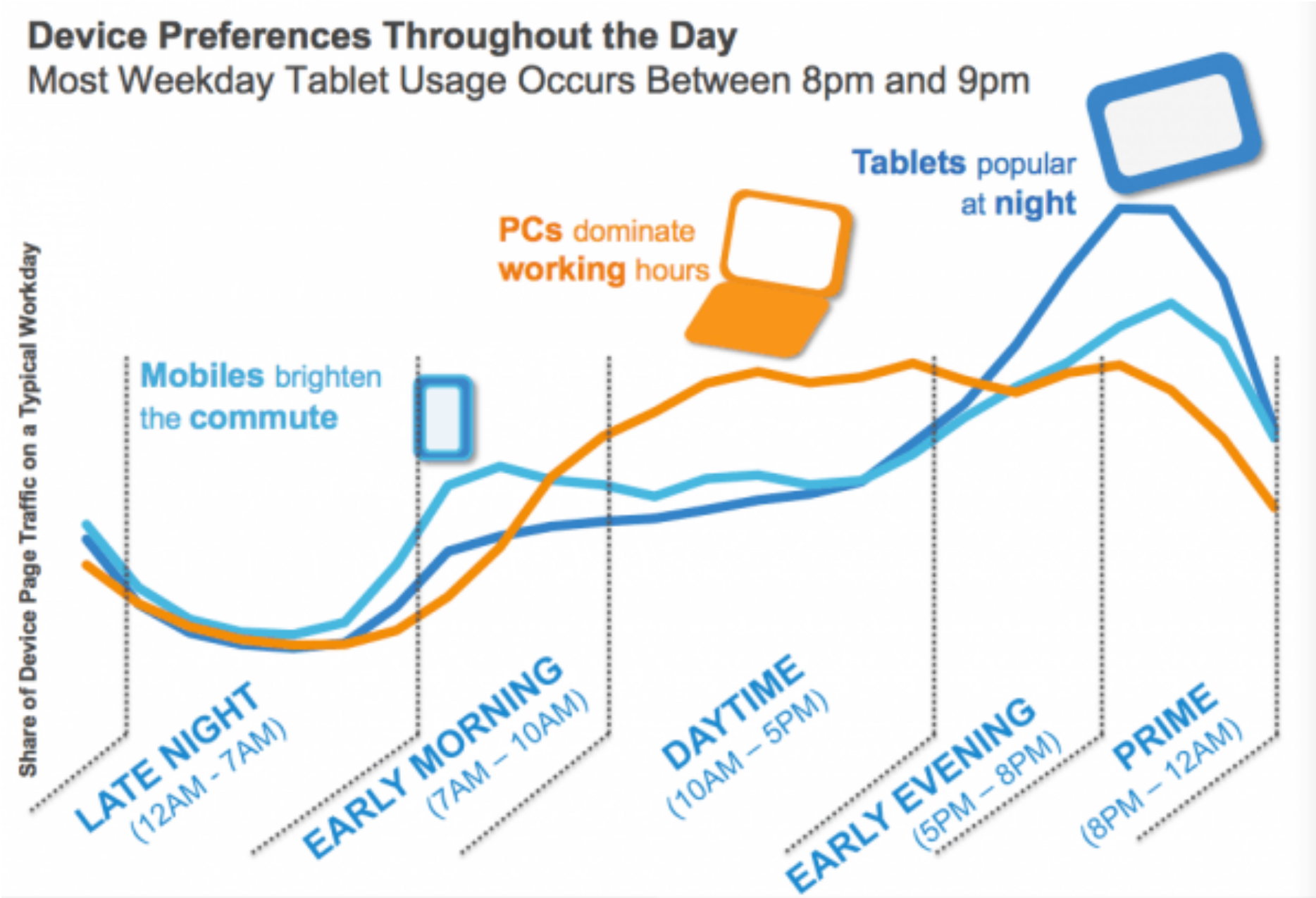
AGENDA

1. Impacto de la Tecnología en los Negocios Tradicionales
2. Multiplataforma Digital
3. Redes Sociales (Plataformas, Pantallas, Audiencias)
4. Métricas Digitales
5. Publicidad Digital

Multiplataforma Digital (la nueva web)

Usabilidad / Responsive / SEO / Contenidos / KPIs

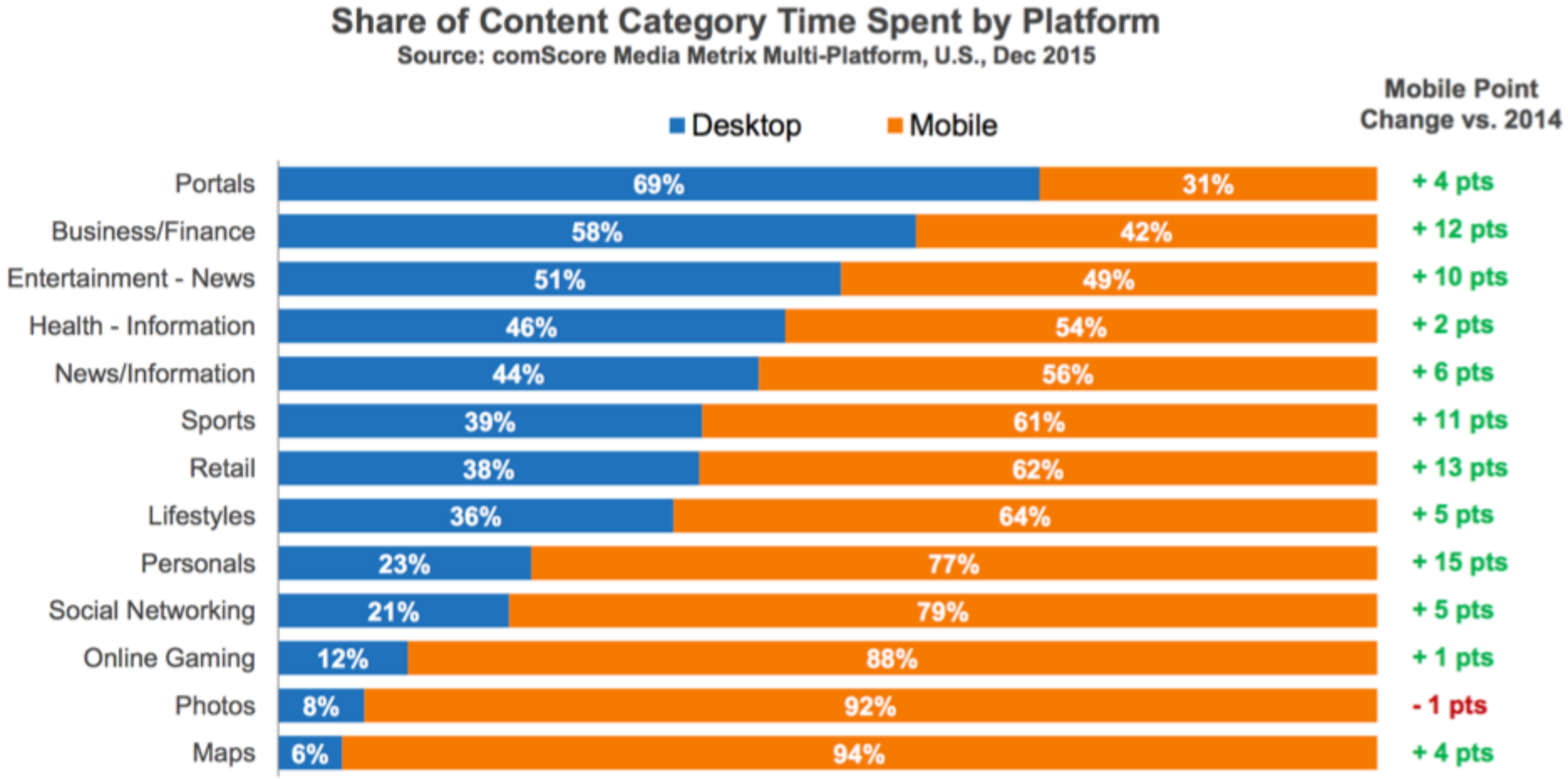
Plataforma (siempre conectado)



¿Qué hacemos en internet?

KeiretSu consultancy services

DGRV



El consumo es mayor en móviles.
Hay categorías como el “retail” y “medios”
que también ahora son móviles!

Consumo de medios diario

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2012-2018

hrs:mins

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Digital	**2:55**	**3:29**	**4:06**	**4:33**	**4:58**	**5:17**	**5:33**
Mobile (nonvoice)	0:53	1:22	1:54	2:18	2:40	2:57	3:11
—Smartphone	0:36	0:55	1:13	1:29	1:46	1:59	2:09
—Tablet	0:10	0:20	0:35	0:43	0:49	0:53	0:57
—Feature phone	0:06	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05	0:05
Desktop/laptop*	2:02	2:07	2:11	2:15	2:18	2:20	2:22
TV**	**3:17**	**3:14**	**3:12**	**3:10**	**3:08**	**3:06**	**3:04**
Radio**	**1:29**	**1:26**	**1:24**	**1:24**	**1:23**	**1:22**	**1:22**
Print**	**0:22**	**0:21**	**0:20**	**0:19**	**0:18**	**0:18**	**0:17**
Total	**8:02**	**8:30**	**9:02**	**9:26**	**9:47**	**10:03**	**10:16**

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital*

Source: eMarketer, April 2016

208187 www.eMarketer.com

Usabilidad

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

La usabilidad
es como el oxígeno,
nunca se sabe
dónde está,
hasta que te hace falta.

Usabilidad

Es la disciplina que tiene como objetivo reducir al mínimo las dificultades de uso inherentes a una herramienta informática, analizando la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones y sitios Web con el objetivo de detectar los problemas que se les presentan y proponer alternativas para solucionarlos, de modo de que la interacción de dichos usuarios con las aplicaciones y sitios Web sea sencilla, agradable y productiva.

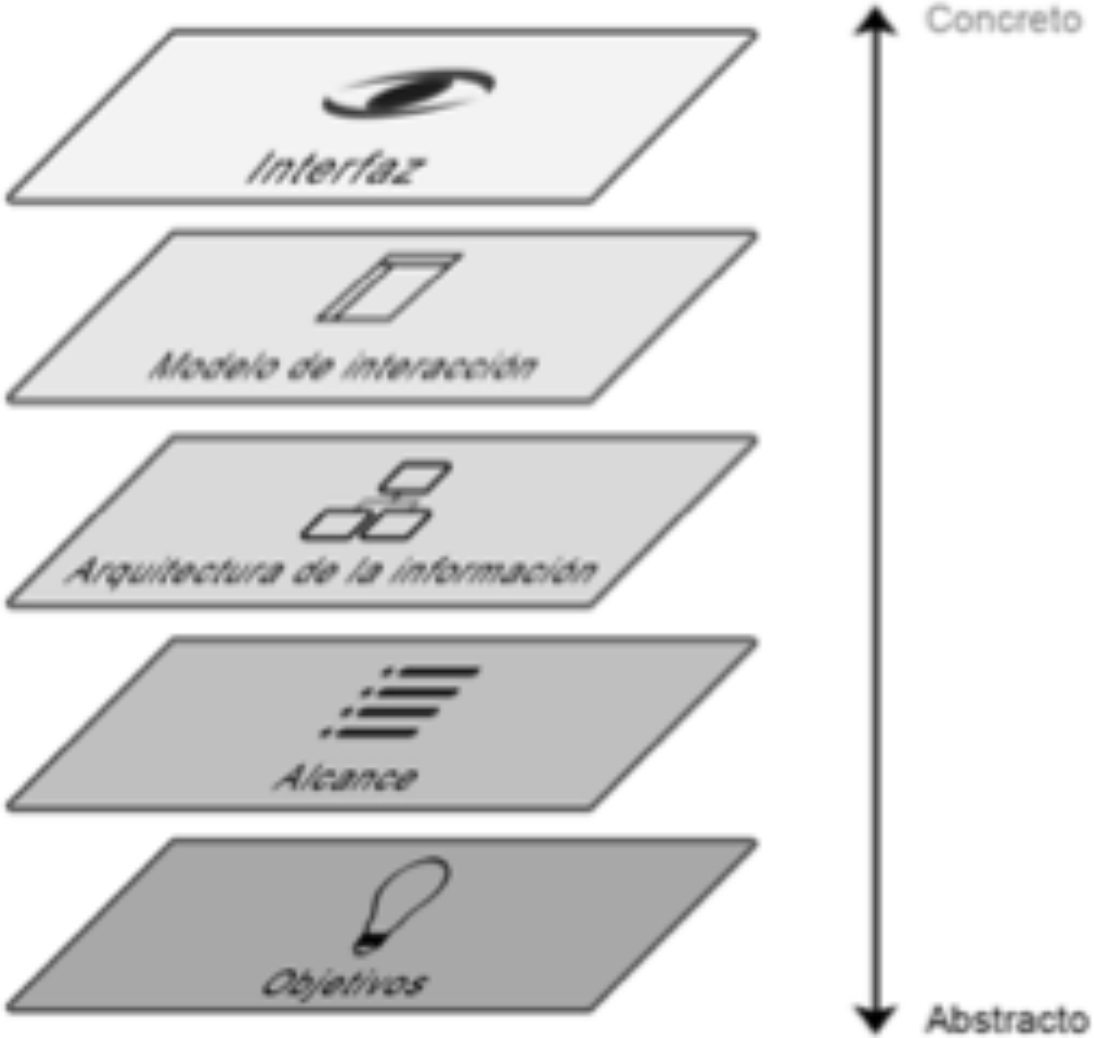
Usabilidad

PERCEPCIÓN

COMPUTACIÓN

INTERACCIÓN

Usabilidad:
Elementos de la Interfaz del usuario



Usabilidad: A mejorar…

http://www.bateriasbenacedo.com.uy

Usabilidad: A mejorar…

http://www.dgi.gub.uy/

Usabilidad: Bien logrado!

Usabilidad: Bien logrado!

KeiretSu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Responsive Web Design

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

El **diseño web adaptable** es una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas webs al dispositivo (TVs, PCs, notebooks, tablets, smartphones, etc) que se esté utilizando para visitarlas.

Responsive Web Design

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

El diseño del sitio web “responde” a las diferentes pantallas.

En una notebook o computadora, la lectura es de izquierda a derecha.
En un móvil, la lectura es de arriba abajo.

Responsive Web Design: **Importancia.**

1. A partir de abril del 2014, Google empezó a penalizar en los resultados de búsqueda a aquellos sitios que no estuviesen optimizados para móviles.

2. En Uruguay, hay más smartphones en los hogares, que computadoras y notebook juntas.

3. Un sitio optimizado para móviles permite algunas funciones exclusivas para dichos dispositivos (push to call, geolocalización, entre otras, mapas).

Responsive Web Design: 4 Consejos.

1. A la hora de hacer o rediseñar el sitio, adquiera una plantilla que sea responsiva. (la mayoría en la actualidad son responsivas).

2. Piense primero en móviles, por lo menos el 50% del tráfico de los sitios es móvil, y la navegación móvil va a seguir creciendo.

3. Piense qué información puede quitar para la versión móvil y trate de sustituir texto por imágenes (la experiencia móvil es más visual).

4. No dependa de un webmaster, capacite a un recurso interno para que sea el encargado de gestionar los contenidos de la web.

SEO

SEO es una sigla en inglés, que significa **Search Engine Optimization (Optimización de los Resultados de Búsqueda).**

Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el **mejor posicionamiento posible** en los **buscadores de Internet**.

SEO vs SEM

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Google

farmacias en asuncion

Todos | Maps | Imágenes | Noticias | Videos | Más | Preferencias | Herramientas

Cerca de 421,000 resultados (0.45 segundos)

Horario de atención

A Farmacia Catedral
Farmacia
Santa Ana, Avenida España 1473 · +595 21 627 7000
Abierto las 24 horas
SITIO WEB RUTA

B Farmatitu - Casa Central
Farmacia
Avda. España c/ Gral. Santos, Avenida España 1435 · +595 21 220 354
Abierto las 24 horas
SITIO WEB RUTA

C Farmaoliva - Suc. Rca. Argentina
Farmacia
República Argentina c/ Indio Francisco, 2.298 · +595 21 551 071
SITIO WEB RUTA

Más lugares

FARMACIA CATEDRAL | Inicio
www.farmaciacatedral.com.py/
30/11/2015. Idóneos en farmacia para Asunción y Ciudad del Este. 31/07/2015. Nueva sucursal en el Paseo Los Laureles ...

Farmacias en Asunción - Yagua.com
yagua.paraguay.com › Farmacias en Asunción
Farmacias en Asunción. Directorio de negocios en Paraguay. Guía de empresas, profesionales y

Google

hoteles en asunción

Todos | Maps | Imágenes | Videos | Noticias | Más | Preferencias | Herramientas

Cerca de 475,000 resultados (0.83 segundos)

95 Hoteles en Asunción - Con ofertas especiales - booking.com
Anuncio www.booking.com/Asunción/Hoteles
Calificación de booking.com: 4.5
Reserva un Hotel en Asunción, Paraguay. Precios óptimos. Pague en el hotel.
Mejor precio garantizado · Sin cargos de gestión · Confirmación inmediata · Cancelación gratuita
Tipos: Hoteles, Apartamentos, Villas, Albergues, Resorts, B&Bs
Reserva para Esta Noche | Reserva para Mañana
Reservar ahora | Reserva segura

Hoteles Asunción desde $U532 - Elegí entre 145 Hoteles Acá
Anuncio www.trivago.com.uy/Hoteles/Asunción
trivago™ Hoteles en Asunción hasta -78%. ¡Promociones Únicas, Reservá Ahora!
Compará Precios Gratis · Descubrí Nuestras Ofertas · Ahorrá Mucho con Nosotros
Servicios: Wi-Fi, Recepción 24 horas, Spa, Gimnasio, Piscina

Hoteles En Asunción - Mejor Precio Garantizado - hoteles.com
Anuncio www.hoteles.com/Asunción-Hotel
Hoteles En Asunción

Esplendor Hotel Asuncion - Gran Apertura en Paraguay
Anuncio www.esplendorhoteles.com/Asunción/Gran_Hotel
La mejor ubicación, en el barrio mas trendy de Asunción ¡Reserve ahora!

dom., 2 abr. | lun., 3 abr.

SEO:
Keywords (palabras claves)

Son los términos por los cuales los usuarios realizan las búsquedas en Google.

Puede ser unan palabra, o un juego de palabras.

Ej: ***“préstamos en efectivo”***

SEO:
Keywords (palabras claves)

KeiretSu consultancy services

DGRV
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Google

prestamos en efectivo

All | Images | Videos | News | Maps | More | Settings | Tools

SEOquake

About 517,000 results (0.38 seconds)

Préstamos en Efectivo - Aprobación Imediata - creditoamigo.com.py
Ad www.creditoamigo.com.py/
Solicita desde Gs 500.000 hasta Gs 9.000.000. en el dia ¡Obtén tu crédito Ahora!
Accede al Dinero Hoy · Minimos Requisitos · Efectivo Inmediato · Aprobacion Online
Quiénes Somos · Contacto
Obten tu crédito Ahora

Préstamos Hipotecarios - Aprobación en 24 horas - sersa.com.py
Ad www.sersa.com.py/CréditosYa
Hasta 10 Años de Plazo. ¡Solicitá tu Crédito Hipotecario Hoy Mismo!
Cuotas Flexibles · Servicio Personalizado
La Empresa · Solicitá Tu Crédito · Contáctenos

Préstamos Personales - MasterCapitalMundial.com
Ad www.mastercapitalmundial.com/ +1 630-279-5222
Préstamos, Creditos Internacionales Sin O Con Colateral!
Préstamos Personales · Préstamos Comerciales · Aplicar Por Préstamo

Efectivo Sí - PRÉSTAMOS EN EFECTIVO
https://www.efectivosi.com.ar/.../prestamos/prestamos-en-efectivo.a... Translate this page
SOLICITÁ TU PRESTAMO ACÁ. Cuando necesitás una mano, Efectivo Si está para vos. Estás en; Productos; Prestamos; **Préstamos en efectivo** ...

Efectivo Sí - PRESTAMOS
https://www.efectivosi.com.ar/prestamos.aspx Translate this page
Te ofrecemos **préstamos** personales rápidos, fáciles y con mínimos requisitos. Podés obtenerlo a sola firma y sin garantes.

Contenidos: 6 Consejos

1. La lectura en internet es distinta a la lectura en papel:
   en papel se busca la profundidad de la lectura,
   en digital la inmediatez e interacción.

2. La lectura web y la lectura mobile también es diferente:
   izquierda a derecha, vs arriba a abajo.

3. Hay que titular pensando en el SEO no en un Pulitzer.
   Los títulos tienen que ser cortos y tener palabras claves (“key words”).

Contenidos: 6 Consejos

4. A diferencia del papel, los textos deben ser más cortos y estar enriquecidos con fotos y/o videos.

5. Más que la extensión, importa la frecuencia de contenidos. Si los contenidos son siempre los mismos, los usuarios no van a volver al sitio. Actualízelos periódicamente.

6. Agregue los botones de Redes Sociales, para que sea más fácil compartir y viralizar los contenidos.

Indicadores Claves (KPIs)

¿Cuáles son los indicadores claves de las Cooperativas de ahorro y crédito?

Cantidad de Préstamos? Cantidad de depósitos? Depósito promedio? Préstamo promedio? Morosidad?

¿Cuáles deberían ser los indicadores digitales que puedan contribuir con dichos indicadores de negocio?

Cantidad de Formularios? Visitas? Cantidad de Consultas? Tiempo de Permanencia?

Todos los KPIs son métricas,
pero no todas las métricas son KPIs

Indicadores Claves (ejemplo)

OBJETIVO: AUMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS USUARIOS

Convertion Rate %

(Conversiones / visitas)
Se suscriben?
Comentan? Comparten?

Profundidad de visita

(Pág. Vistas / visitas)
Generamos interés en
los usuarios

Ejercicio: Sitio Web

1) Defina el Público Objetivo al que apunta su Sitio Web.

2) Defina el Objetivo Principal de su Sitio Web.

3) Identifique 3 aspectos a mejorar en su Web.

4) De acuerdo con el objetivo principal, defina un indicador clave del negocio de la cooperativa y cómo desde digital se podría contribuir al mismo.

AGENDA

1. Impacto de la Tecnología en los Negocios Tradicionales
2. Multiplataforma Digital
3. Redes Sociales (Plataformas, Pantallas, Audiencias)
4. Métricas Digitales
5. Publicidad Digital

Las Redes Sociales

La forma en que nos comunicamos

Redes Sociales: **Usos**

1. El principal uso se da desde las APPs de los móviles

2. En promedio las personas están en 2 redes sociales

3. Hay redes para los adultos:

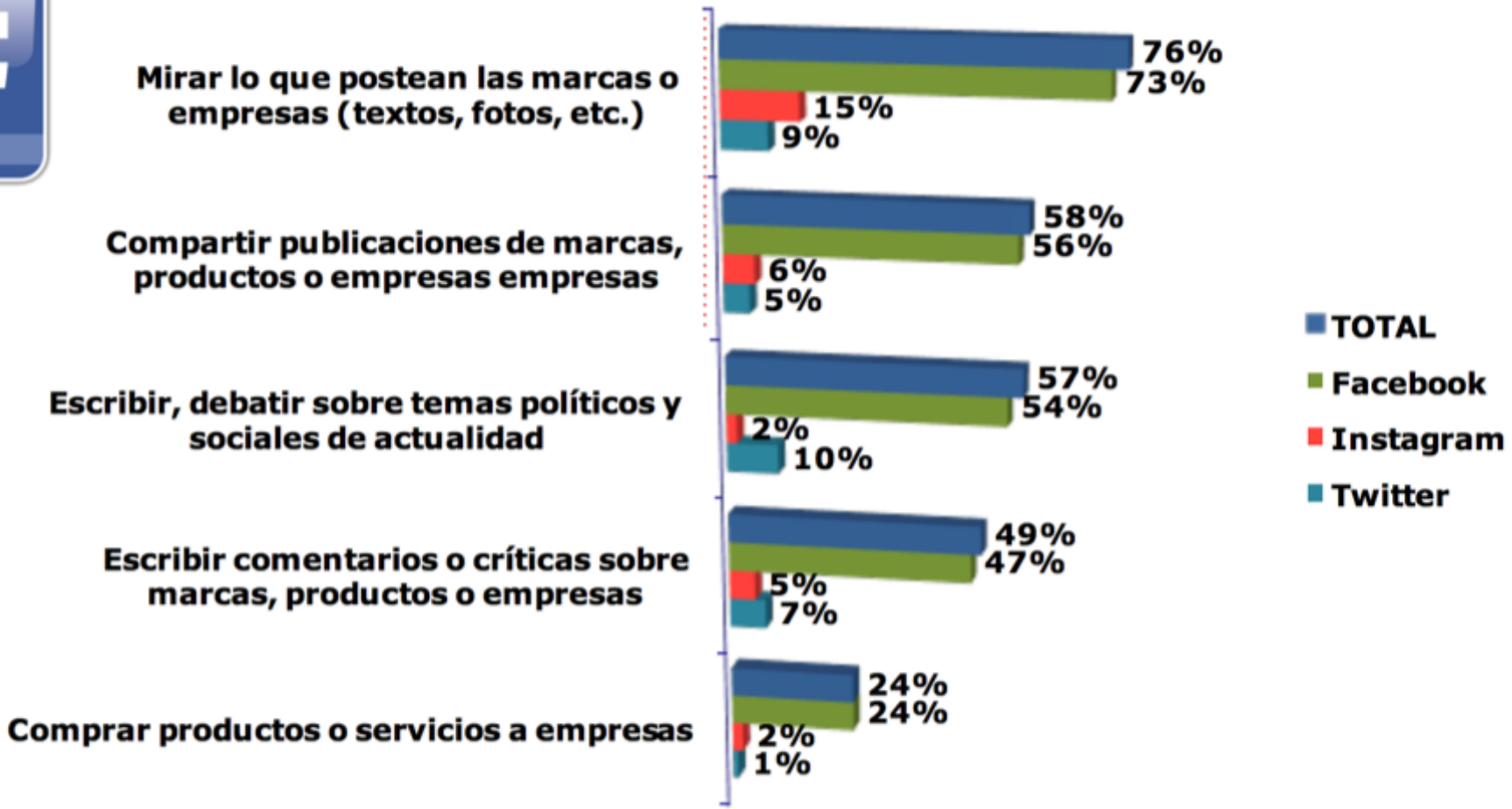
4. Hay redes para los Millenials:

Redes Sociales: **Usos**

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Las redes sociales son un formidable canal de difusión de información sobre empresas, marcas e instituciones

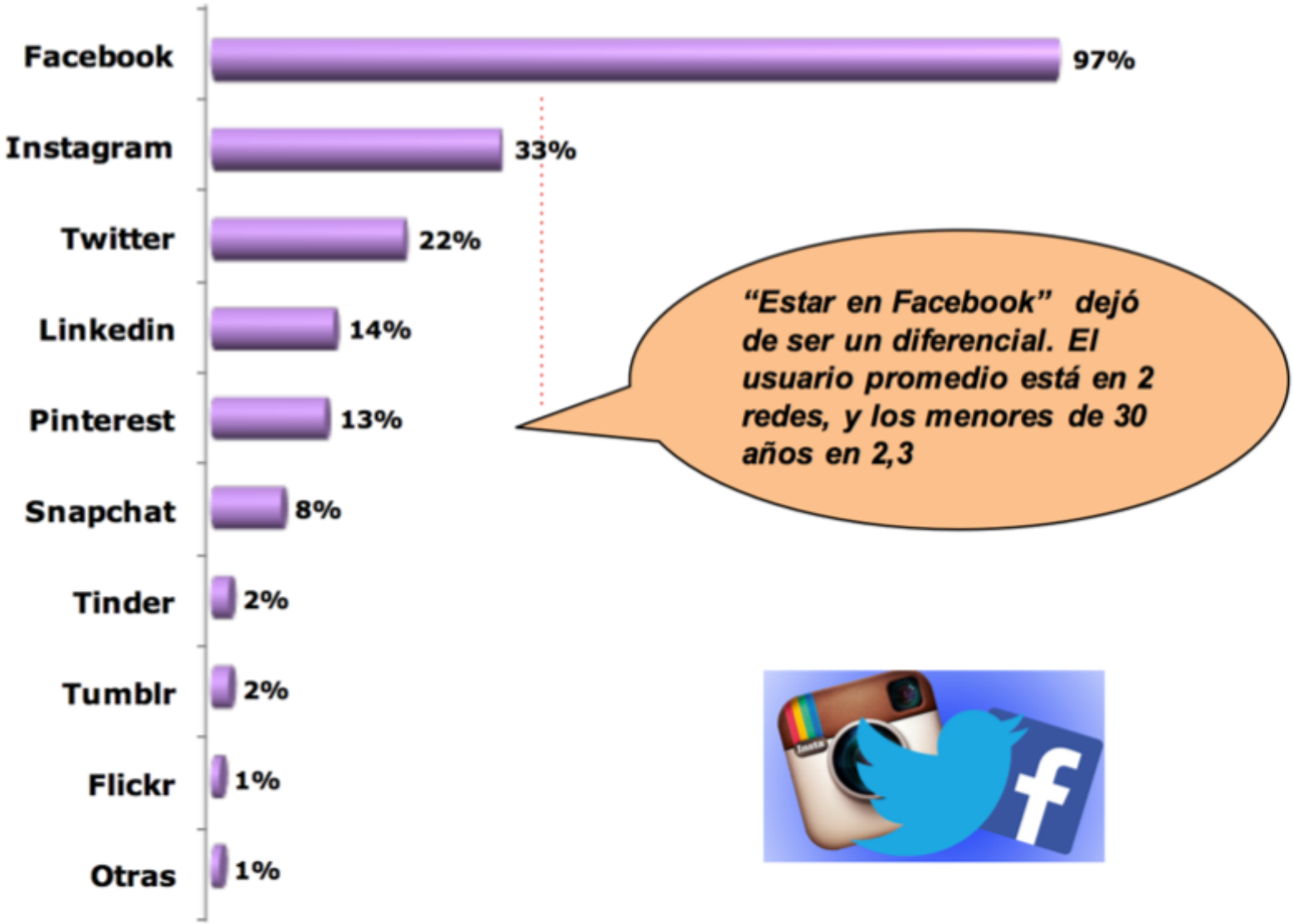


Redes Sociales: **Share**

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Facebook sigue siendo la red “universal”. Instagram ya supera a Twitter.



Redes Sociales: **Naturaleza**

KeiretSu consultancy services

DGRV

Viralidad	Presencia más dinámica	Mostrar tus productos	Networking	Mostrar visualmente tus productos	Mejorar el posicionamiento en Google	Dialogar con los usuarios de tú a tú
Tener presencia web	Complemento audiovisual	Crear comunidad	Relacionarte con otras marcas y profesionales	Viralidad	Obtener visibilidad web	Saber qué se dice de tu marca
Fidelizar clientes	Contenidos de calidad	Atención al cliente de tú a tú	Crear imagen corporativa	Captar nuevos clientes	Crear comunidad	Atención al cliente
Hacer concursos y promos		Promociones				Tips cortos a tiempo real
Atención al cliente						

Cada red social funciona con una dinámica diferente

por lo tanto los mensajes no pueden ser los mismos.

Redes Sociales

facebook

1. Es la principal red social en audiencia

2. La preferida por las marcas

3. Le disputa el primer puesto de consumo de video a Youtube.

4. Facebook Live, permite hacer transmisiones en Vivo.

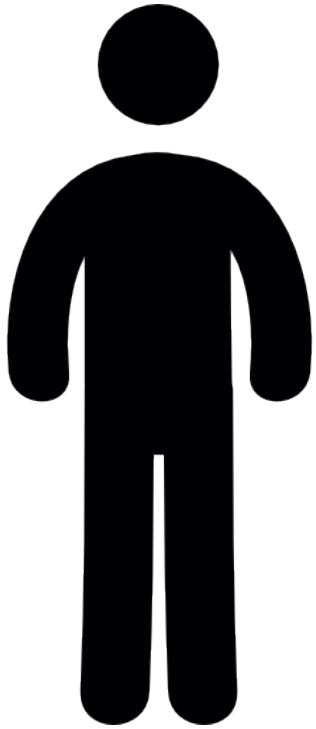
5. El Alcance Orgánico está cayendo estrepitosamente.

6. Las **interacciones** y el **tiempo de respuesta** son los indicadores más importantes actualmente.

Redes Sociales

facebook

En Facebook existen 2 tipos de cuentas:



individuos

organizaciones

Redes Sociales

1. La compró Facebook.

2. Es la red con mayor tasa de crecimiento.

3. Utiliza #hashtags para filtrar temas y fotos

4. No sólo tiene los filtros de las fotos.

5. Ahora se pueden contar historias (Stories of the day), con galerías de fotos y videos.

Redes Sociales

1. La red de los 140 caracteres

2. La preferida por los periodistas, medios y celebridades.

3. Ideal para hacer coberturas en vivo, a través del #hashtag

4. Permite hacer encuestas

5. Los usuarios la utilizan para “quejarse” sobre un producto o servicio

6. Las empresas la utilizan como un canal de “atención al cliente”

Redes Sociales

- Es la red social de los 140 caracteres,
  permite una comunicación directa entre usuarios, empresas y medios.

- Las cuentas de usuarios se identifican con un “@”, por ejemplo @usuario

- El numeral # se llama hashtag y sirve para etiquetar e indexar temas de interés, palabras, nombres o conceptos #RRSS

- Cada nota o post se denomina “Tweet”, los usuarios pueden marcar el corazón (les gusta) o dar RT (retweet).

- También se pueden mandar mensajes directos.

- Las empresas tratan de buscar “Influencers”, personas que tegan una gran cantidad de seguidores para que puedan RT entre su comunidad.

Redes Sociales

1. La red fantasma

2. La preferida de los adolescentes (privacidad)

3. Tiene Snap Stories

4. Retail, Moda y Belleza son las 3 industrias que más invierten en Snapchat.

6 Tendencias de las Marcas en Redes Sociales

1. Humanización de las marcas.
2. Piensan en Mobile.
3. Publicidad no intrusiva.
4. Video. (Facebook Live, Stories)
5. M-Commerce.
6. “Brand Ambassadors” (celebrities / influencers)

8 Tips de Keiretsu para definir su estrategia en RRSS

Keiretsu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

1. Defina para su negocio y sus clientes, cuál es la red más adecuada.
2. Genere contenido / conversaciones relevantes para su audiencia (No más buen día, o no sólo).
3. Invite a participar de las discusiones (sea “provocador moderado”)
4. Gestione las conversaciones difíciles
5. Invierta en capital humano para gestionar las redes.
6. Invierta en herramientas para analizar las conversaciones
7. Invierta en Publicidad para aumentar el alcance
8. Genere un proceso para incorporar a las redes al flujo de trabajo de su organización (contact center, comercial, etc), una red aislada de la organización, no es una red, es una isla.

Keiretsu consultancy services

AGENDA

1. Impacto de la Tecnología en los Negocios Tradicionales
2. Multiplataforma Digital
3. Redes Sociales (Plataformas, Pantallas, Audiencias)
4. Métricas Digitales
5. Publicidad Digital

Métricas Digitales

Qué, cómo y con qué medir.

3 Tipos de Herramientas de Medición

Cookies

Logs

Paneles

Herramientas de Medición “Cookies”

Es un pequeño código que se almacena en el Navegador, y almacena información del usuario.

Usos: Contraseña, Navegación, Publicidad.

Problema: Borrado de cookies.

Cookies

3 Tipos de Herramientas de Medición

Son los registros “comandos” que se almacenan de las interacciones PC / Internet

Logs

Usos: Velocidad de navegación, cuál es mi IP, Error #404.

Problema: Difícil de leer.

3 Tipos de Herramientas de Medición

Es un grupo de personas, que se expone a una medición (puede ser en forma digital, o declarativa).

Usos: Medición de audiencia.

Problema: Configuración del panel, a veces no mide todas las plataformas, son costosos.

Paneles

Métricas: Web

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Métricas: RRSS

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

- **Información general**
- Promociones
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Personas
- Estadísticas locales
- Mensajes

Resumen de la página Últimos 7 días

Exportar datos

Resultados del **2 de diciembre de 2016** al **8 de diciembre de 2016**

Orgánico Pagado

Acciones en la página
1 de diciembre - 7 de diciembre

3

Acciones totales en la página ▲50%

Visitas a la página
1 de diciembre - 7 de diciembre

288

Visitas totales a la página ▲53%

Me gusta de la página
1 de diciembre - 7 de diciembre

415

Me gusta de la página ▲74%

Alcance
1 de diciembre - 7 de diciembre

47.865

Personas alcanzadas ▲94%

Interacciones con publicaciones
1 de diciembre - 7 de diciembre

2.094

Interacciones con publicaciones ▲151%

Videos
1 de diciembre - 7 de diciembre

No tenemos información para mostrarte esta semana.

AGENDA

1. Impacto de la Tecnología en los Negocios Tradicionales
2. Multiplataforma Digital
3. Redes Sociales (Plataformas, Pantallas, Audiencias)
4. Métricas Digitales
5. Publicidad Digital

Publicidad Digital

Medios / Facebook / Google / Programática

Tiempo Dedicado a Medios Semanalmente en LATAM

10.2 Hrs.	5.4 Hrs.	3.8 Hrs.	1.9 Hrs.	1.7 Hrs.
Internet	TV	Radio	Diarios	Revistas

En 5 años el número de personas que se conecta desde dispositivos móviles alcanzó al de las que se conectan desde el hogar.
Pasando de un 20% de los usuarios en 2012 a un 72% en 2015.

Entonces, los medios digitales establecen un nuevo modelo de comunicación

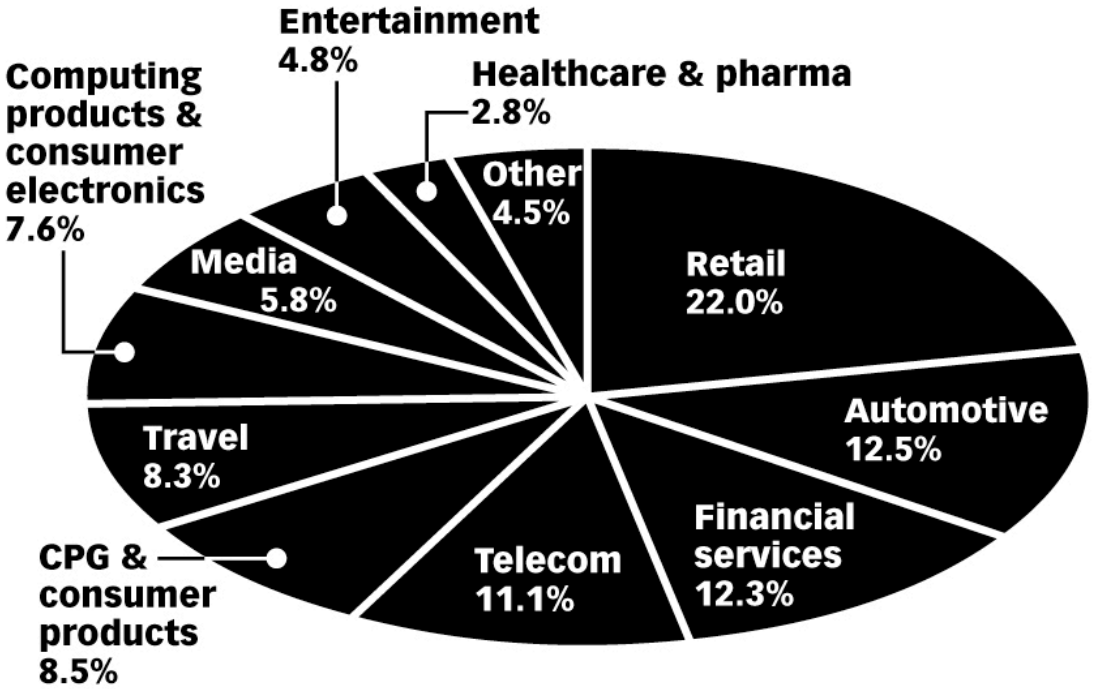
Fuente: ComScore

Publicidad Digital en USA

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

US Digital Ad Spending Share, by Industry, 2015
% of total



Note: total digital ad spending=$58.61 billion; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: eMarketer, March 2015

189489 www.eMarketer.com

USA

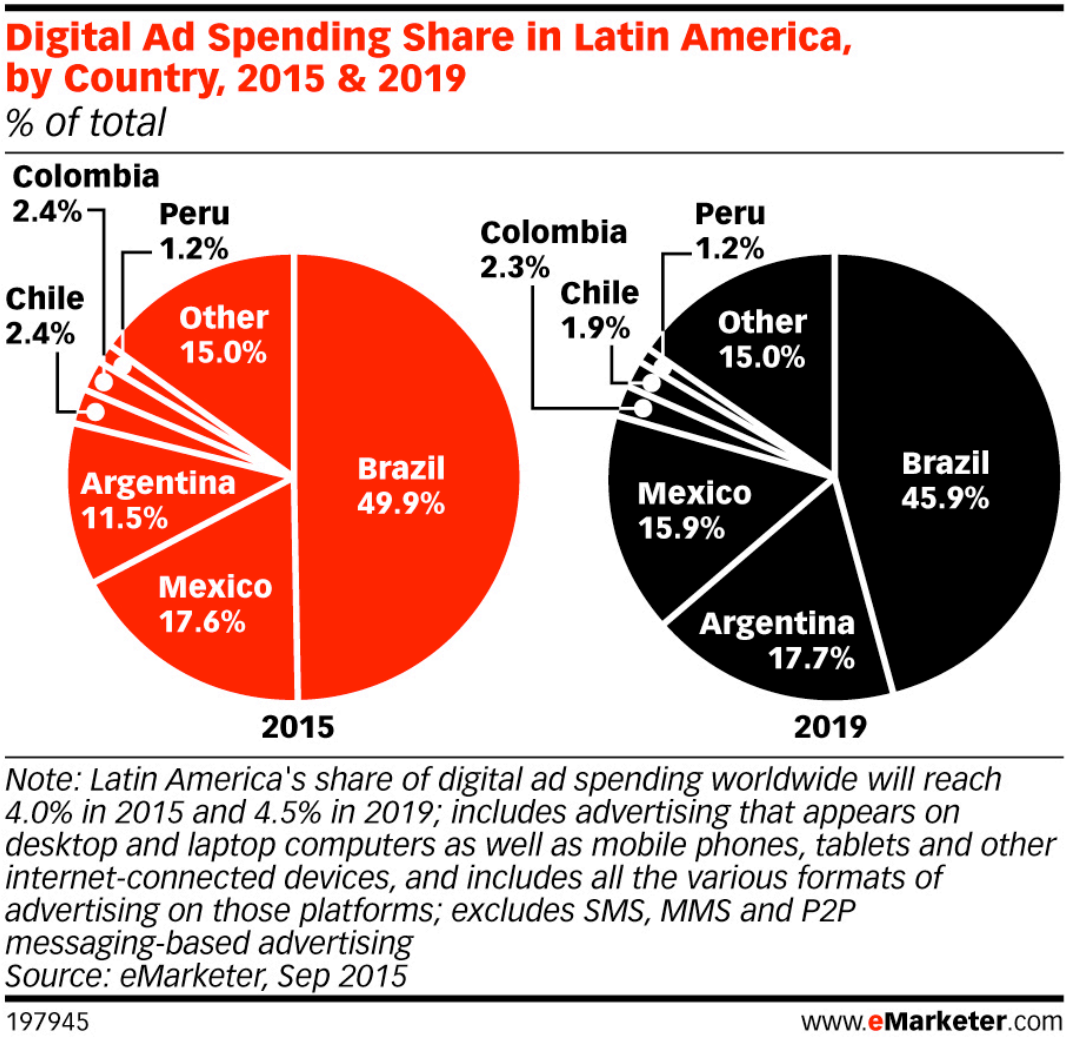
iab.

60 billones de dólares
Share 28%

Publicidad Digital en LATAM

KeiretSu consultancy services

DGRV



iab.latam

6 billones de dólares
Share 16%

Publicidad Digital en Uruguay

18 millones de dólares
8% share

Publicidad Digital en Uruguay

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

¿Cuánto estiman que es el porcentaje de inversión publicitaria digital de su Cooperativa?

¿Está más cerca de los porcentajes de USA, LATAM o Uruguay?

Publicidad Digital

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

PERFORMANCE

BRANDING

Publicidad Digital

KeiretSu consultancy services

DGRV Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V.

Awareness

Impressions
(CPM/CPV)

- Display ads
- Video ads
- Social display
- Mobile display

Performance

Clicks
(CPC)

- Search ads
- Mobile search

Leads
(CPL)

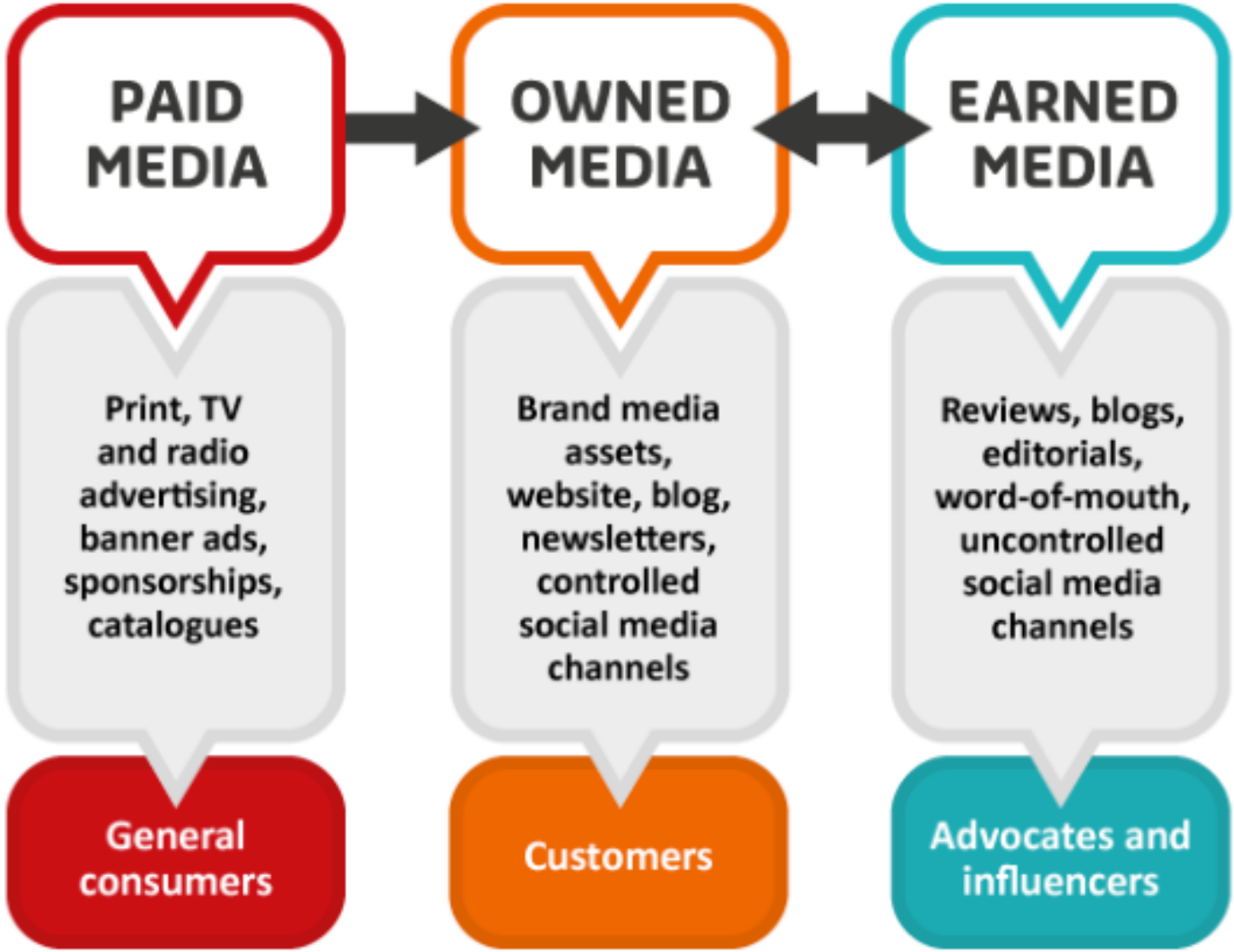
- Completed lead forms sold on cost-per-lead basis

Sales
(CPA)

amazonassociates

- Affiliate revenue share

Publicidad Digital



Entonces…
¿Hay que darle crédito al marketing digital?

系列 KeiretSu
consultancy services

Muchas Gracias

martin@keiretsu.com.uy
fmolins@keiretsu.com.uy
www.keiretsu.com.uy

系列 Keiretsu consultancy services