

Taller Marketing Digital
Avanzado ABRIL 2017



Presentación



Cr. Federico Molins, MBA



Lic. Martín González, MBA

Presentación

1. Nombre

2. Cooperativa

3. Cargo

4. Cómo internet impacta hoy en el negocio



AGENDA

9 a 10:30

Bloque I: el ABC Digital

10:30 a 11

Break

11 a 12:30

Bloque II: Redes Sociales

12:30 a 13:30

Break mediodía

13:30 a 15

Bloque III: SEO & SEM

15: a 15:30

Break

15:30 a 17

Bloque IV: Mobile & Apps





EL ABC DIGITAL



Marketing Digital

- Esta caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.
- Se configura como el marketing que hace uso de desktops, computadoras personales, smartphones, smart tv, consolas de juego, etc para involucrar a las partes interesadas.
- Cada vez su utiliza mas porque permite hacer un seguimiento mas preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con canales tradicionales de marketing.



Marketing Digital permite incluir

- Gestión de contenidos
- Relaciones públicas
- Reputación en línea
- Servicio al cliente
- Ventas
- Campañas y estrategias segmentadas (mercados objetivos o targets)

Marketing Digital ha cambiado los roles del Marketing Tradicional

- Permite a los clientes tomar decisiones bajo sus propios términos apoyándose en las redes de confianza para tomar opiniones.
- Está basado en un contenido que se usa como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes pueden obtener sus propias conclusiones.

Características del Marketing Digital

- Maneja dos aspectos: contenido atractivo y entorno donde el público puede recibir la información.
- Tanto el entorno como el contenido deben tener interacción con el público (redes sociales).

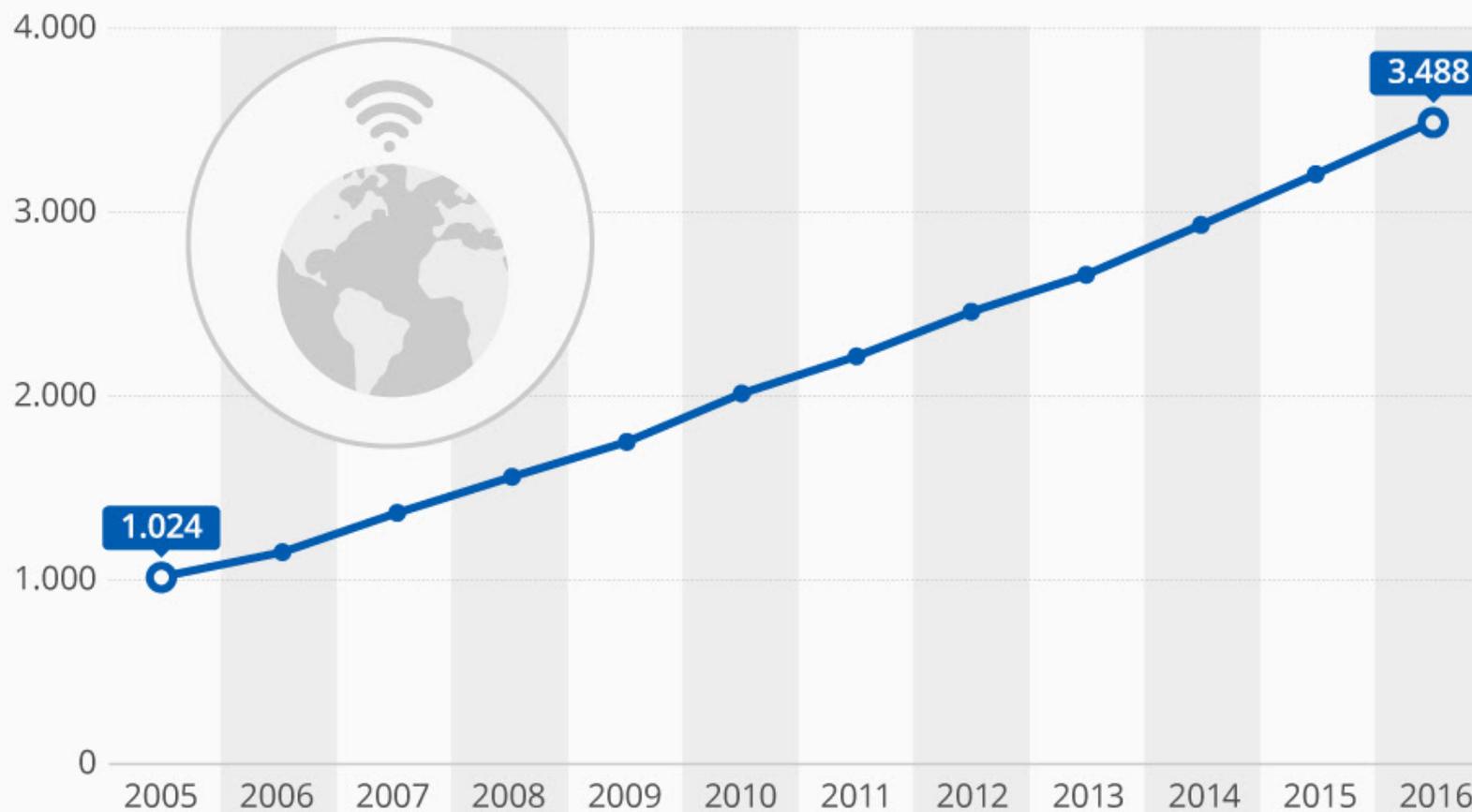
¿Qué es el marketing digital?



ABC DIGITAL

El avance de Internet en el mundo

Número de usuarios de Internet en todo el mundo (en millones)*



ABC DIGITAL

7 Datos relevantes de Internet en 2016

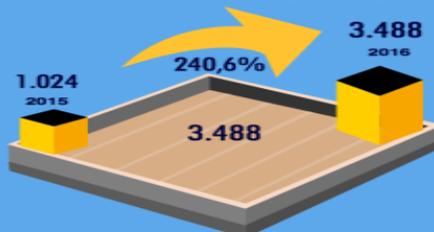
Top 5 empresas en valor de mercado del mundo



Modo de acceso a Internet



Avance de Internet en 11 años en Mill. de usuarios



Mill. de usuarios activos mensualmente en Servicios de Mensajería



8 de cada 10 usuarios de Facebook utilizan el móvil



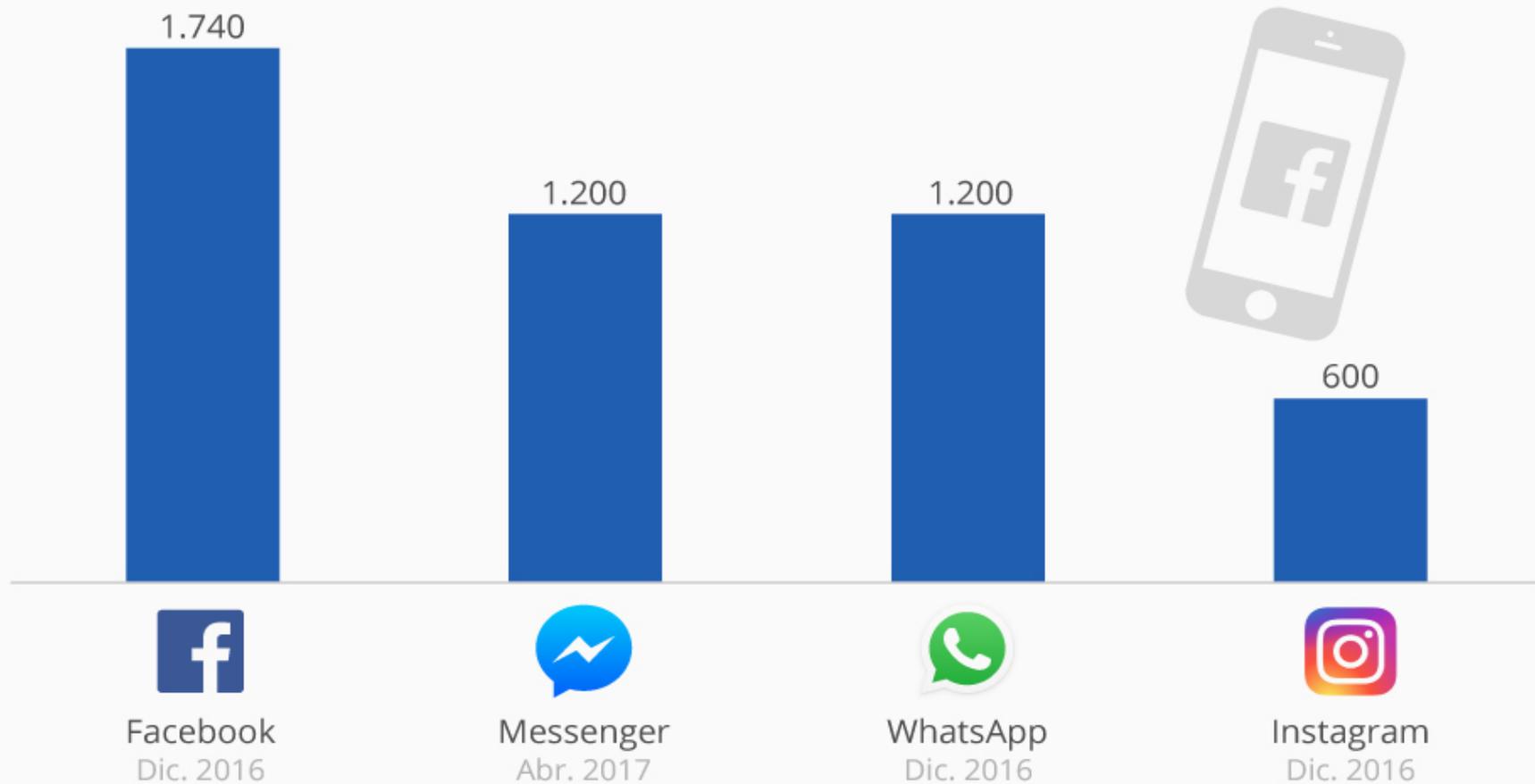
Usuarios activos diarios de Snapchat



ABC DIGITAL

Usuarios de Facebook a través del móvil

Usuarios activos mensuales de servicios para móvil de Facebook (en mill.)



Qué sucede en un minuto en internet?

2017 This Is What Happens In An Internet Minute



PREGUNTA:

¿ Como impactara la revolución tecnológica en el negocio de las Cooperativas de Ahorro y crédito en los próximos cinco años?

- Mucho
- Poco.
- Nada
- En que aspectos del negocio piensan que será afectada

¿Los cambios tecnológicos crean una nueva lógica en nuestro negocio?

- Costo de obtener datos tiende a cero y está a disposición de cualquiera en la web.
- Cualquiera desarrollador con una start up puede ofrecer créditos a partir de la info que se dispone en redes sociales.

En el 2016 el 49 % de los ciudadanos de la UE fueron usuarios de los servicios on line de su banco

El mapa de la banca online en Europa

% de personas que accedieron a su cuenta bancaria a través de la Red en 2016

0%  100%

 Noruega 91%

 Reino Unido 64%

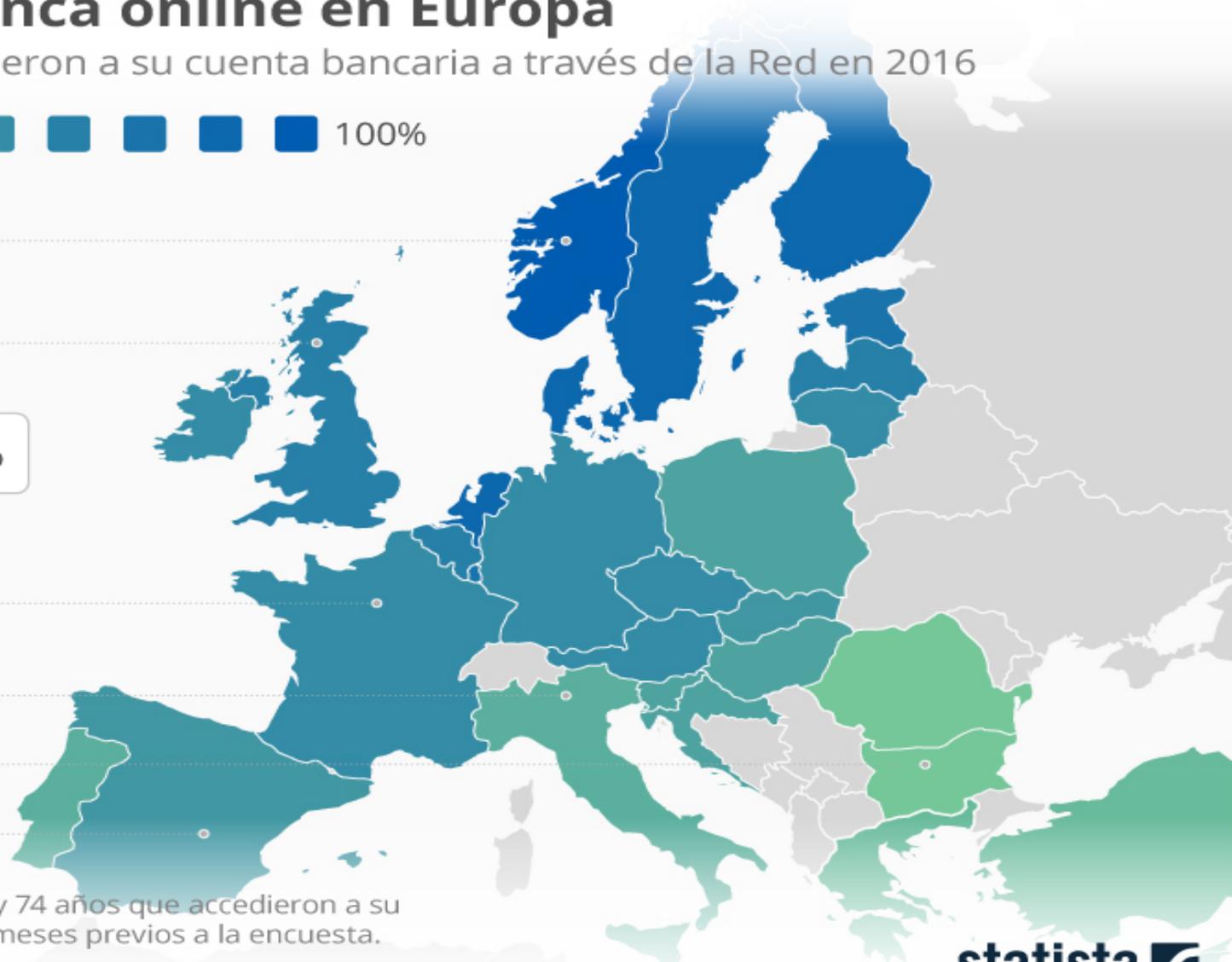
 Media UE (28) 49%

 Francia 59%

 Italia 29%

 Bulgaria 4%

 España 43%



EL ABC Digital



“El perfil del internauta uruguayo” 13^a edición



16 de Noviembre 2016

Penetración de Computadoras en Hogares

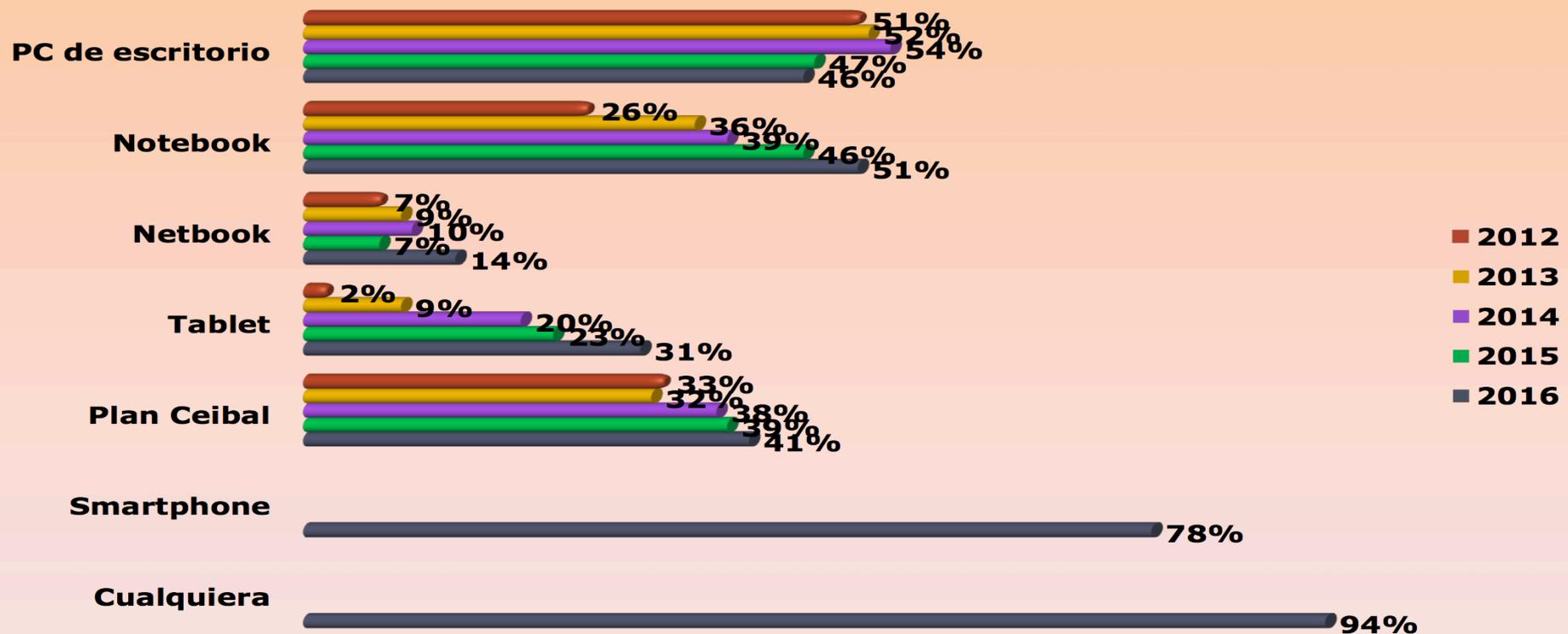


Penetración en smartphones crece más que cualquiera.



La penetración de smartphones supera la de cualquier otro equipo con acceso a internet. Por 1ª vez la de notebooks supera la de desktops

% de la población que vive en hogares con....

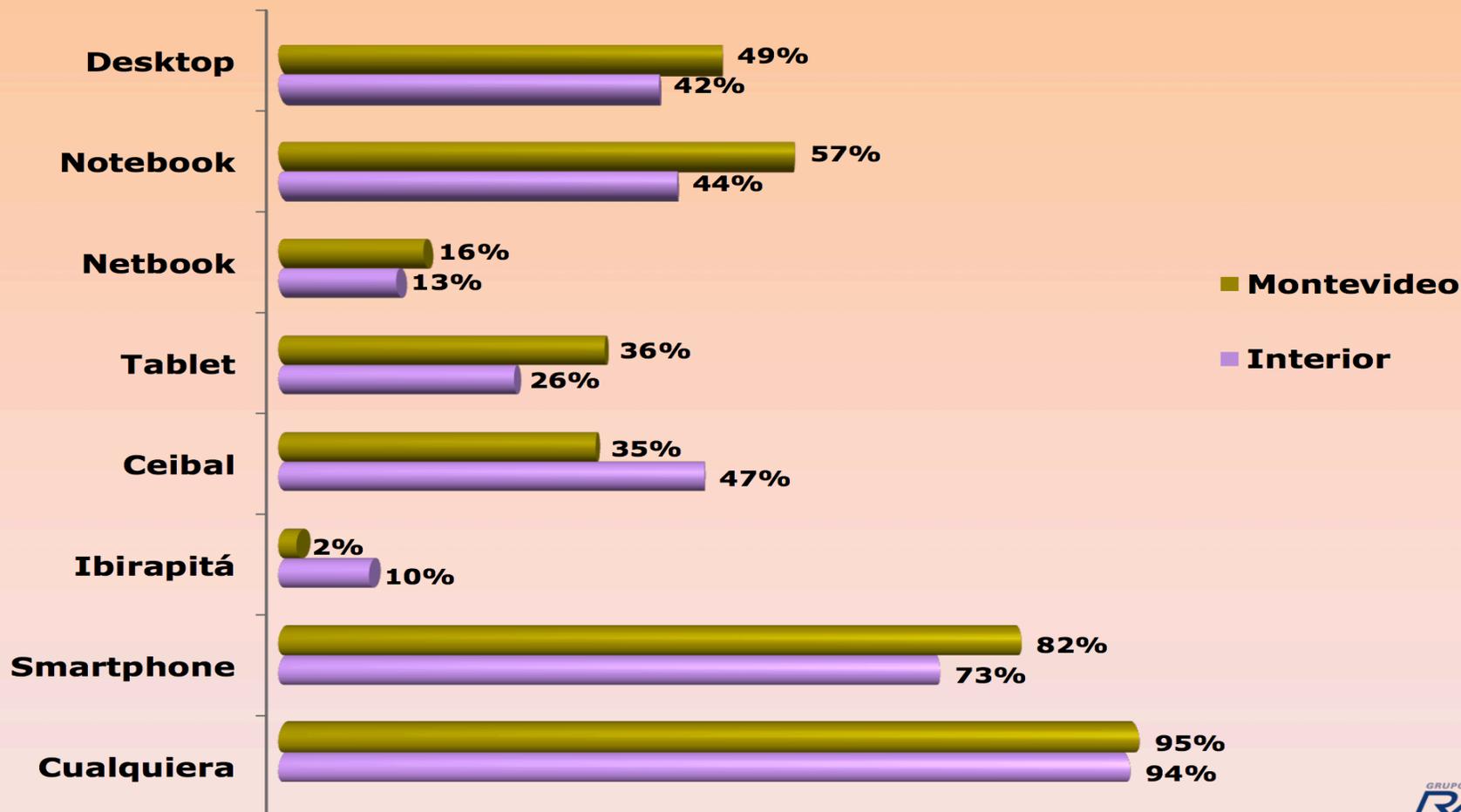


Conexión desde Dispositivos Diferentes



El número de dispositivos diferentes en un mismo hogar es mayor en Montevideo que en el Interior

¿Cuáles de los siguientes dispositivos hay en su hogar, aunque no sean suyos?
(base: 1700)

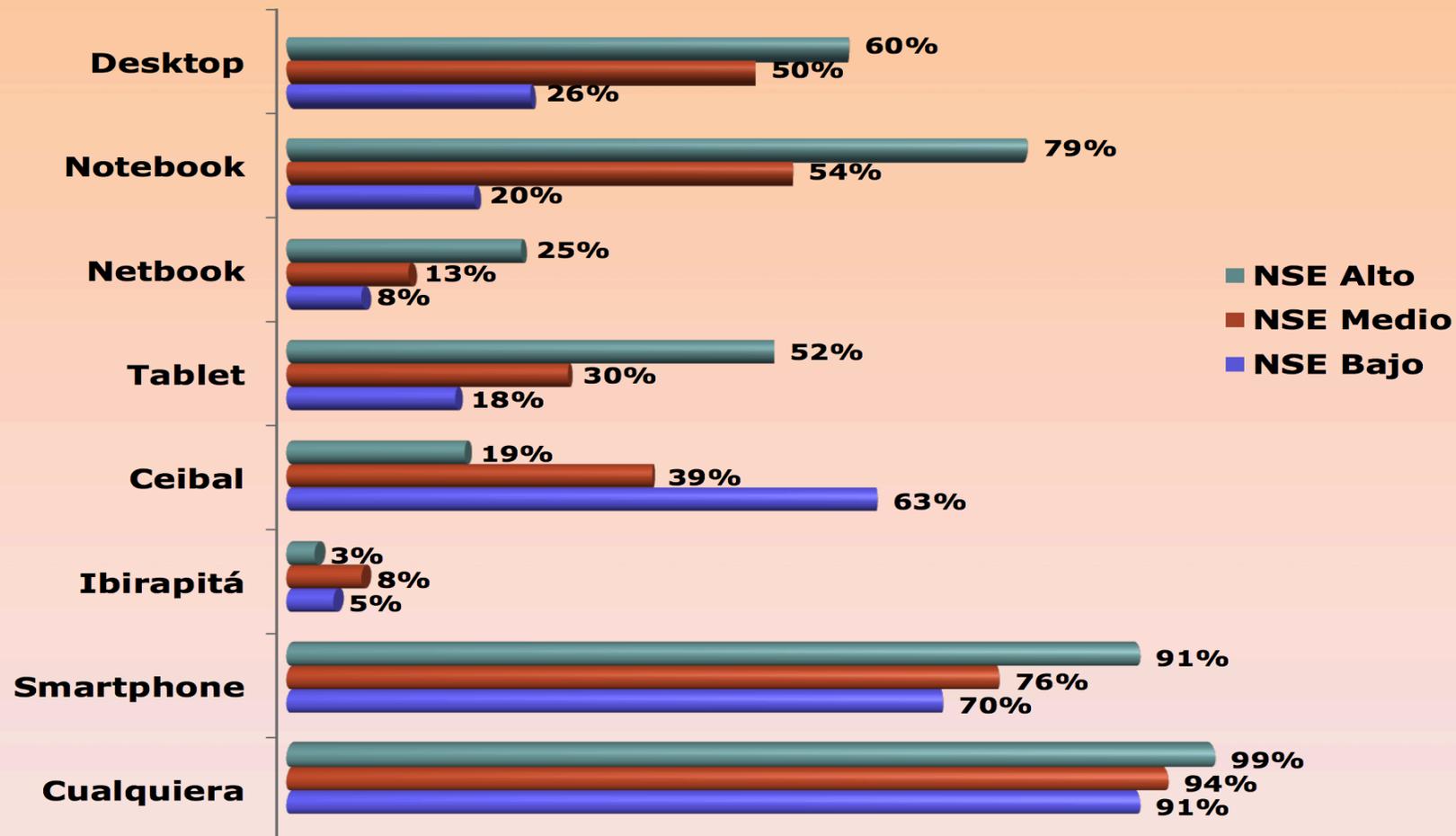


NSE y Dispositivos



El Nivel Socioeconómico sigue marcando diferencias entre los tipos de equipos que existen en los hogares. Los smartphones son los más "democráticos"

¿Cuáles de los siguientes dispositivos hay en su hogar, aunque no sean suyos?
(base: 1700)

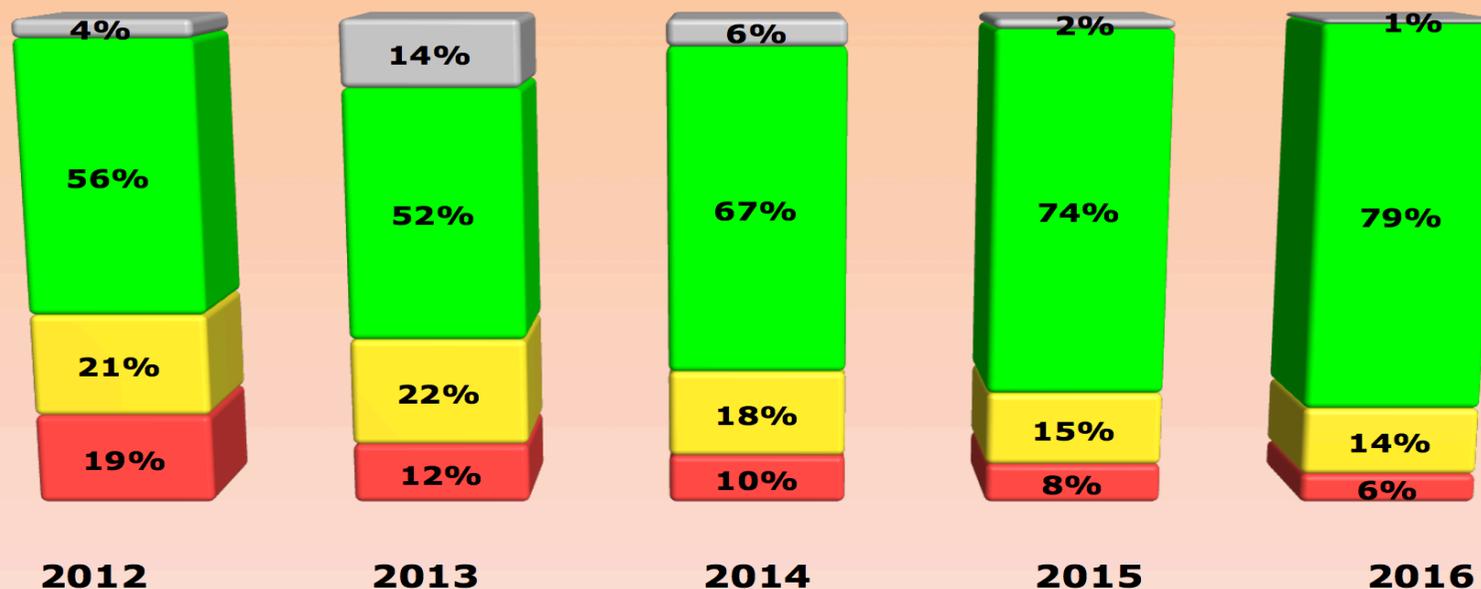


Importancia Percibida de Internet en el Hogar



Sigue creciendo año tras año la importancia percibida de tener conexión a internet en el hogar

¿Cuán importante es para su hogar que haya una conexión a internet, en una escala del 0 al 10 en la que 0 es "nada importante" y 10 es "muy importante?" (base: 1700, todos)



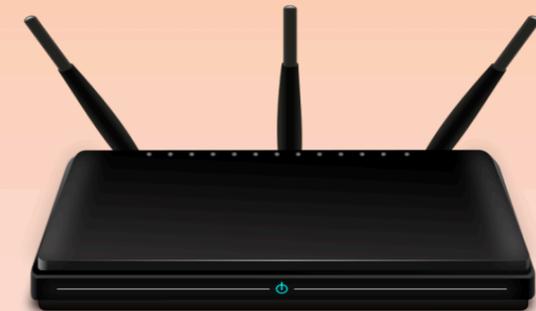
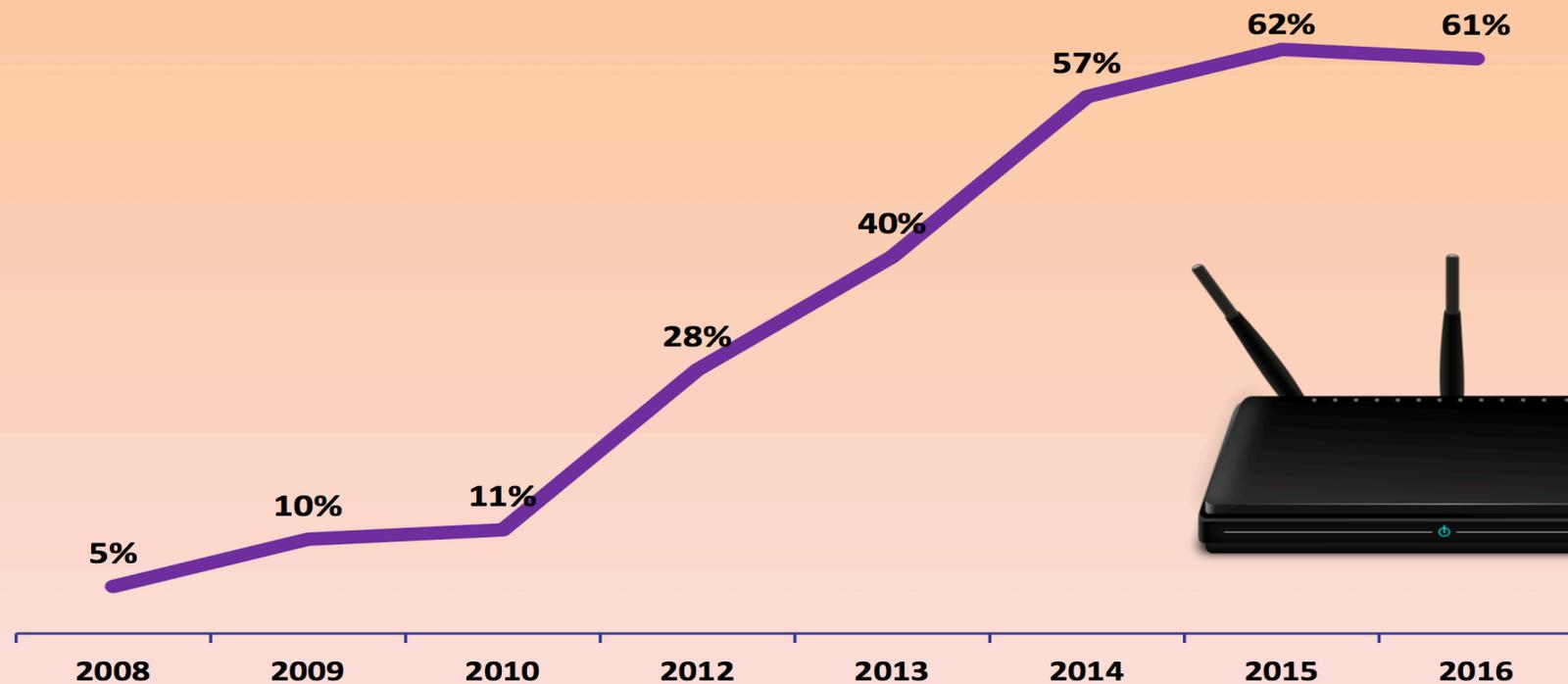
- 0 a 4 (poco/nada importante)
- 5 a 7 (algo importante)
- 8 a 10 (muy importante)
- No sabe

WiFi en los Hogares



6 de cada 10 uruguayos viven en hogares con WiFi

En su casa, tiene WiFi? (base: 1700 personas)

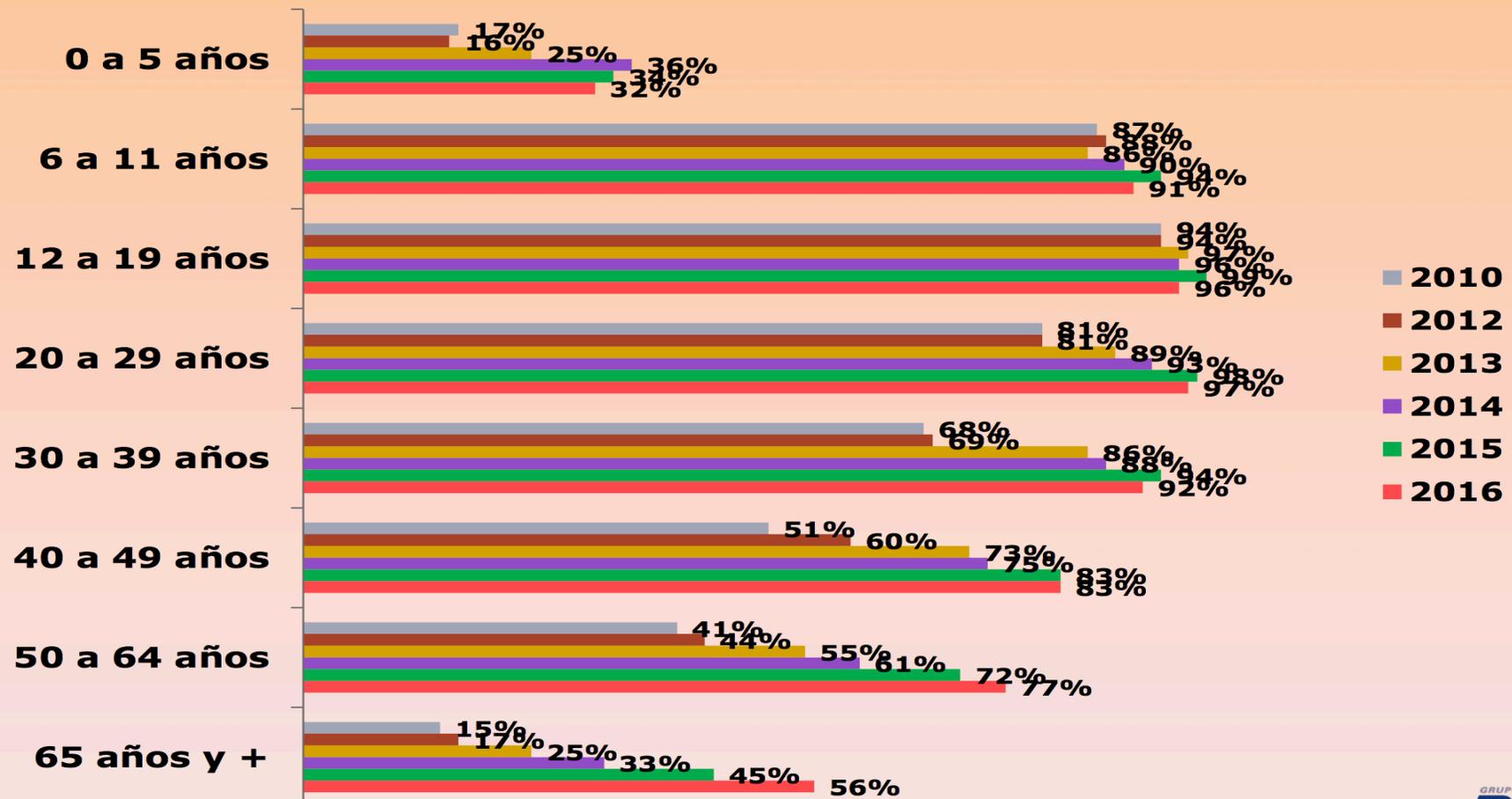


Internet según Edades



Existen hoy 2.630.000 usuarios de internet en Uruguay, de todas las edades. A mayor edad, mayor crecimiento del número de usuarios

¿Es usted usuario/a de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar?
(base: 1700, todos. A los mayores de 12 años se preguntó por los integrantes del hogares menores de esa edad)

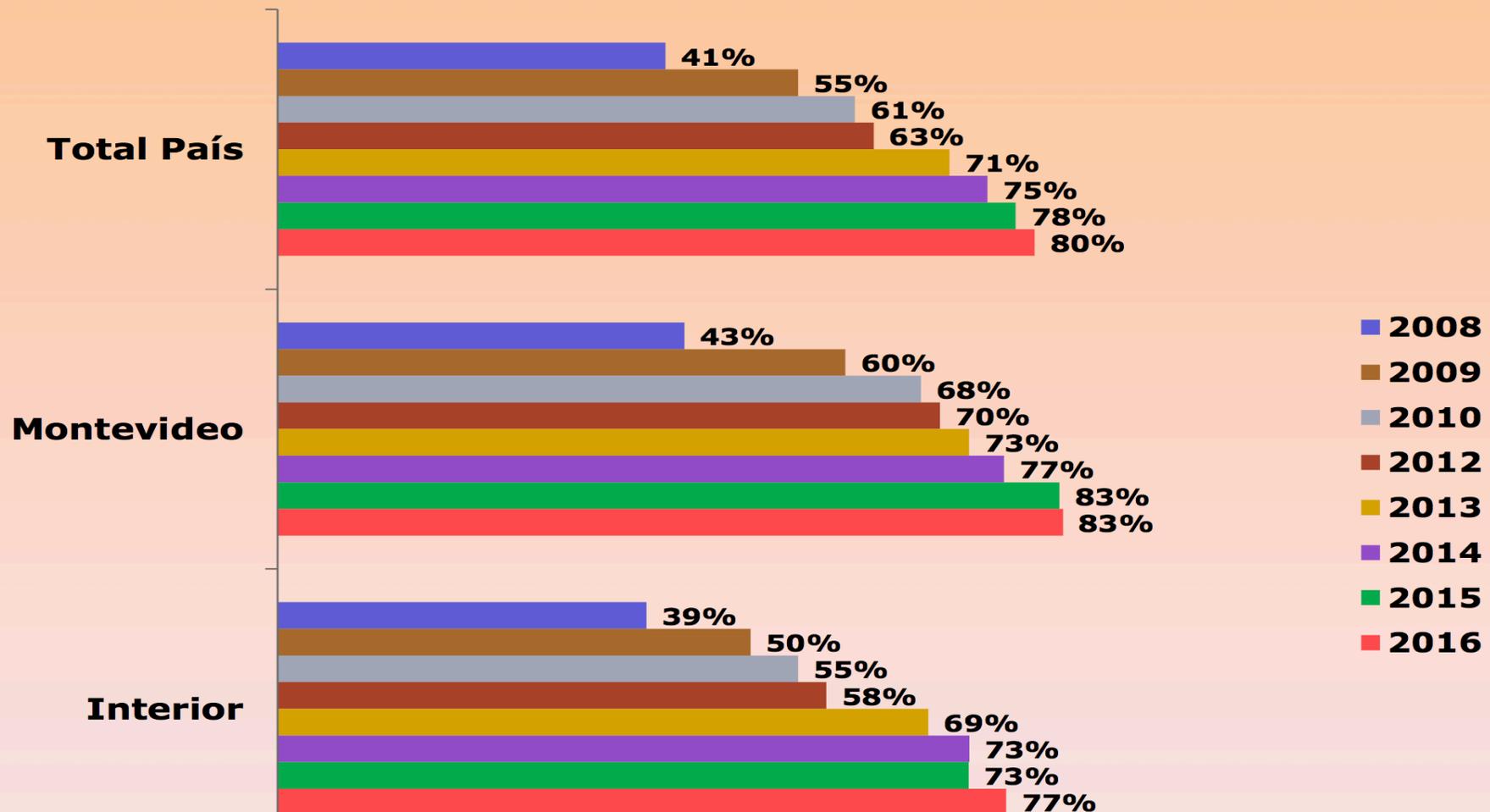


Crece los internautas en el interior



80% de toda la población uruguaya es usuaria de internet. Crece el porcentaje en el Interior

¿Es usted usuario/a de internet, aunque sea ocasionalmente y desde cualquier lugar?
(base: 1700, todos)

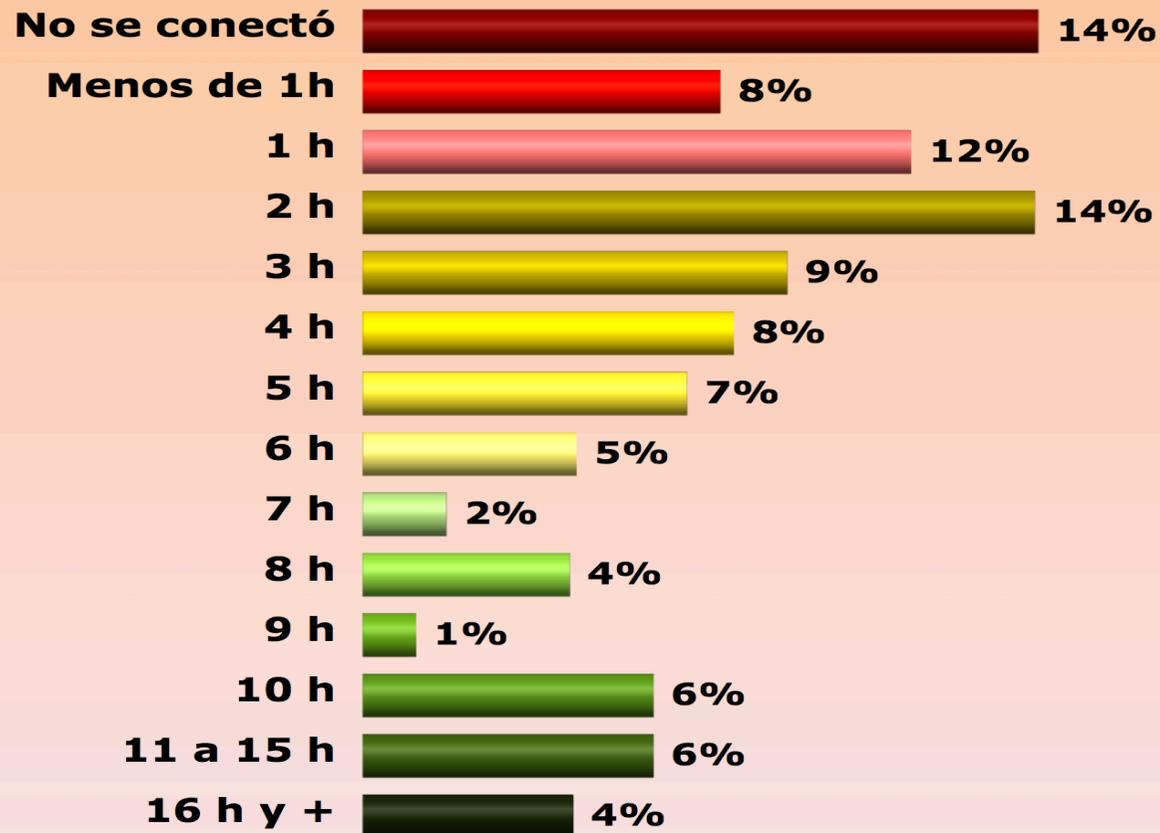


Adictos a internet...



Tiempo de uso de internet en las últimas 24 horas

¿Cuánto tiempo en total estima usted que utilizó internet en las últimas 24 hrs? Piense en todos los usos que le dio, incluyendo por ejemplo mails, redes sociales, películas, videos, whatsapp, leer noticias desde la computadora o celular, entre otras. (Base: 1414)



Bajos usuarios:
Menos de 2 horas
de conexión
diaria, son el 33%
y consumen el 4%
de las horas

Usuarios medios:
2 a 6 horas de
conexión diaria,
son el 42% y
consumen el 34%
de las horas

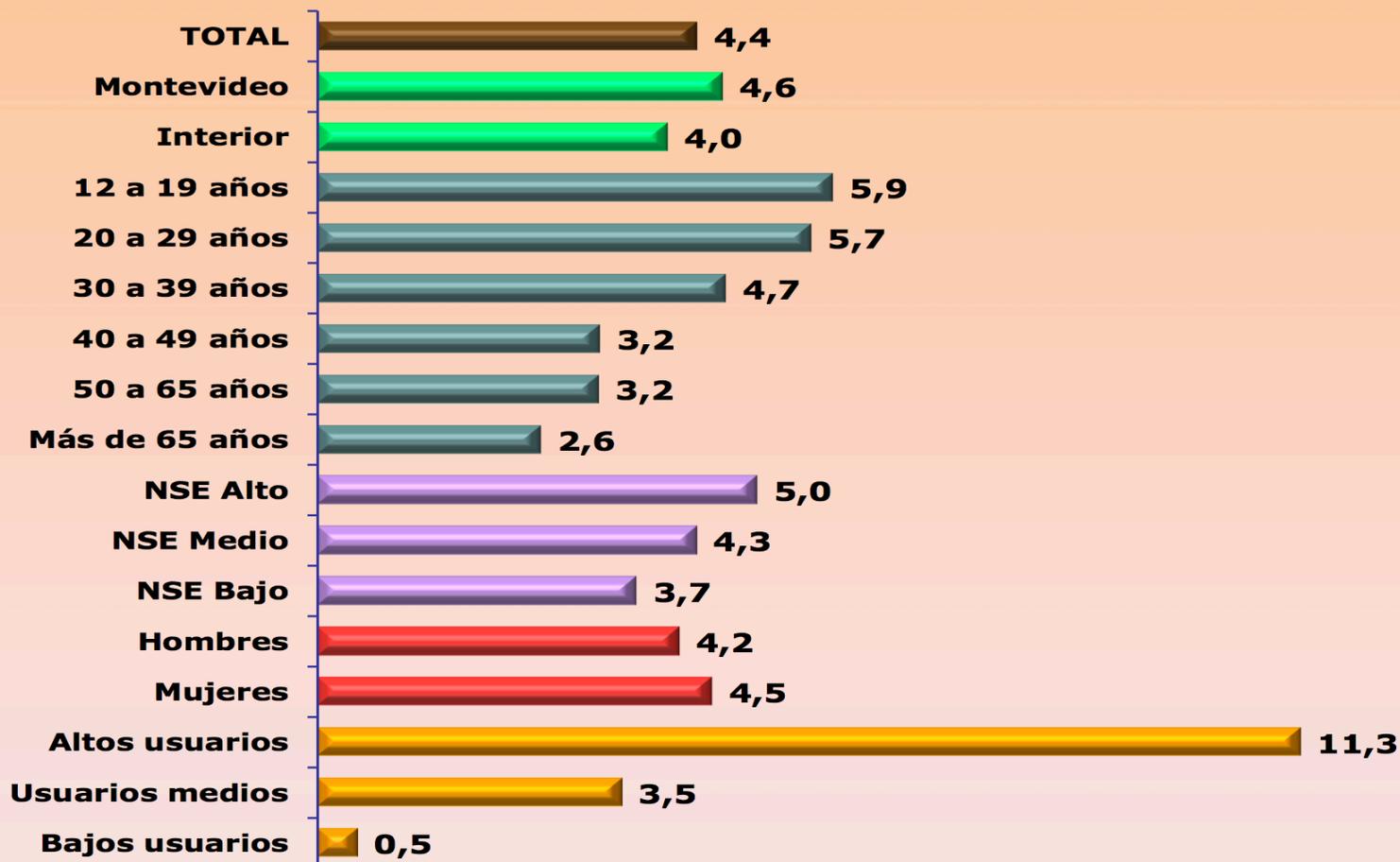
Altos usuarios:
7 horas y + de
conexión diaria,
son el 24% y
consumen el 62%
de las horas

Tiempo Promedio de Uso



El tiempo promedio de uso diario de internet es de 4,4 horas

Promedio en horas diarias (base 1414 usuarios, incluye los que no se conectaron en las últimas 24 horas pero se declaran usuarios de internet)

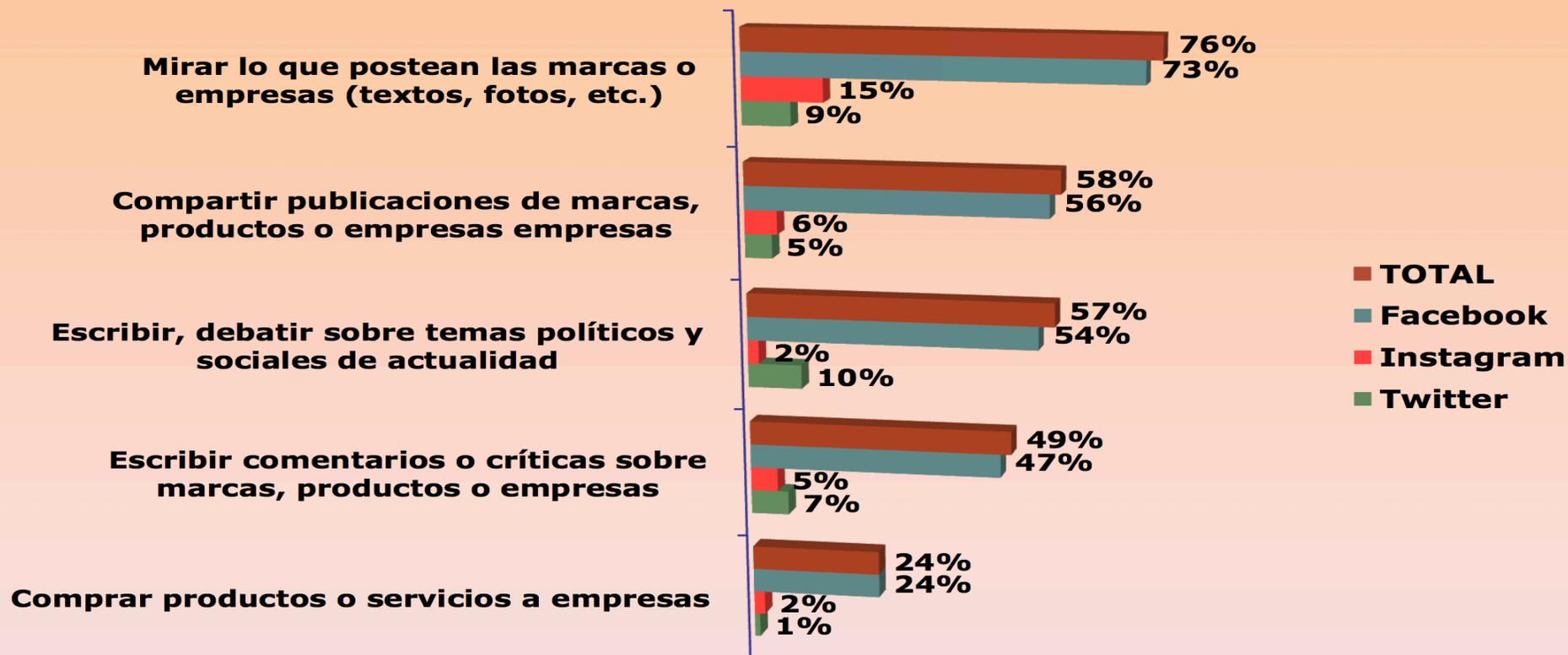


Redes Sociales como Canal de Difusión



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

¿En qué redes sociales hacés cada una de las siguientes actividades?
(base: 2071 usuarios de redes sociales)

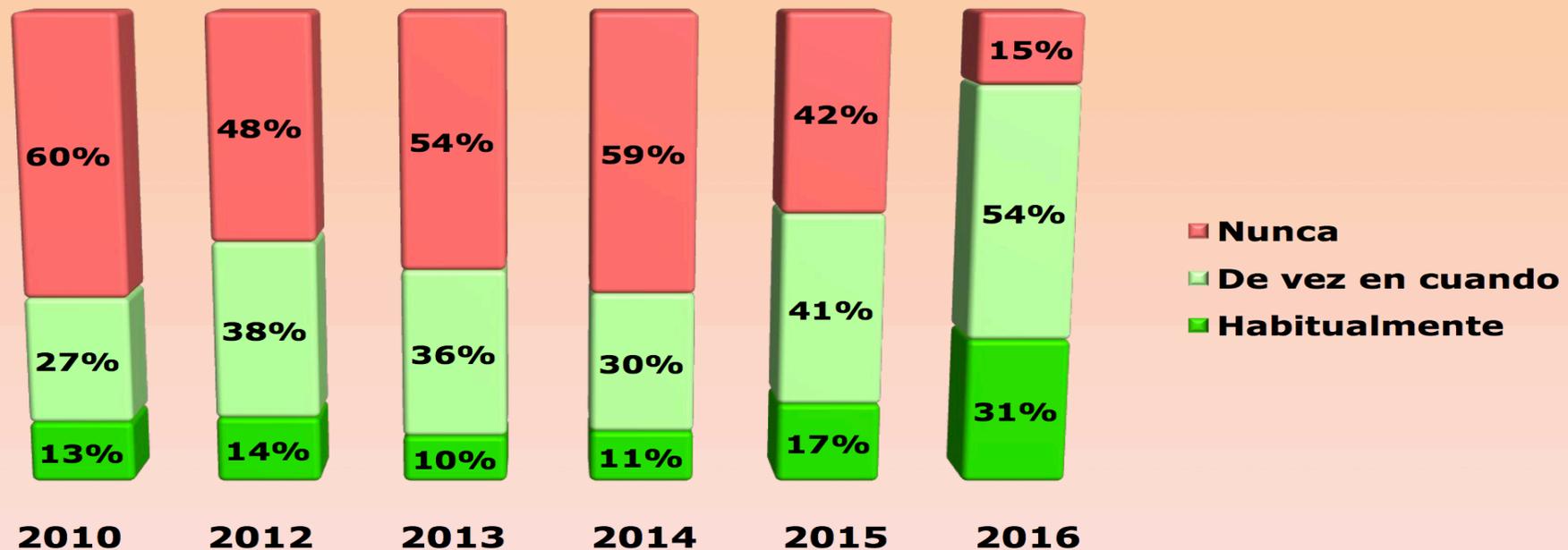


8 de cada 10 buscan información sobre marcas y empresas



Más de 8 de cada 10 usuarios de internet buscan información sobre marcas o empresas en internet, 700.000 lo hacen "habitualmente"

¿Qué tan frecuentemente acostumbras a buscar o leer información sobre marcas comerciales o empresas en internet? (base: 2202 usuarios de internet)



4 de cada 5 internautas ya se conectan desde el móvil

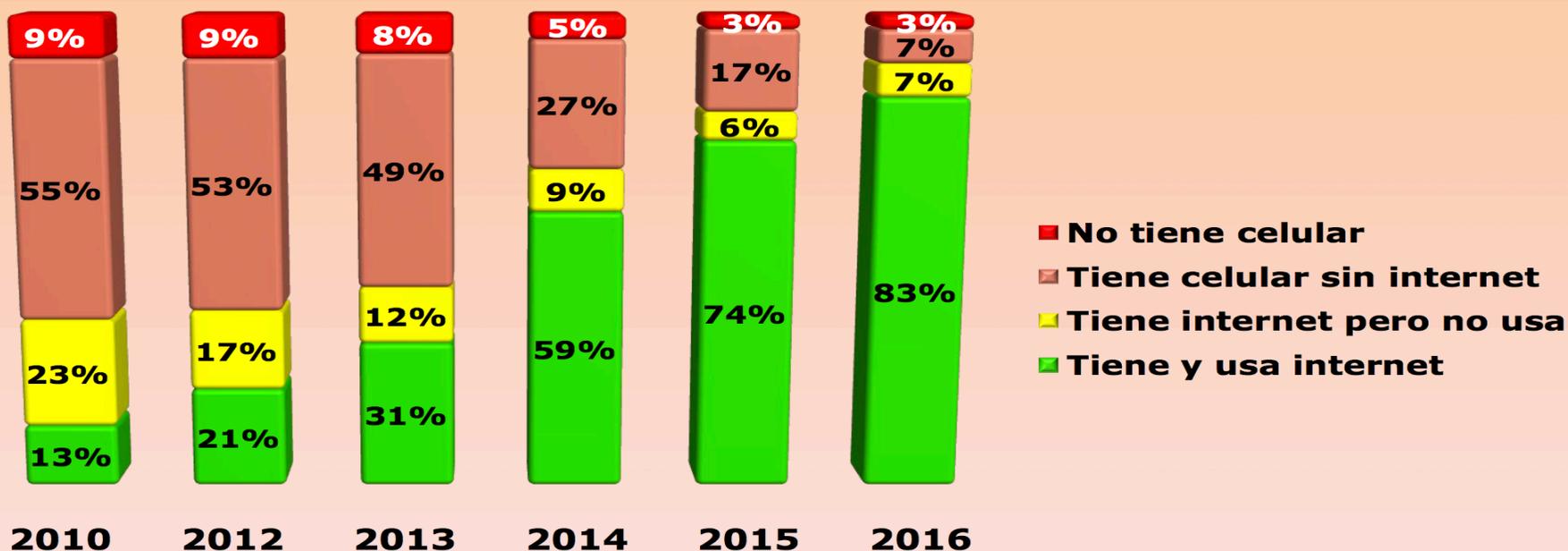


Más de 4 de cada 5 usuarios de internet ya se conectan desde su móvil

¿Tenés teléfono celular? (base: 2202 usuarios de internet)

¿Tenés acceso a internet desde ese celular?

¿Usás internet desde tu celular?

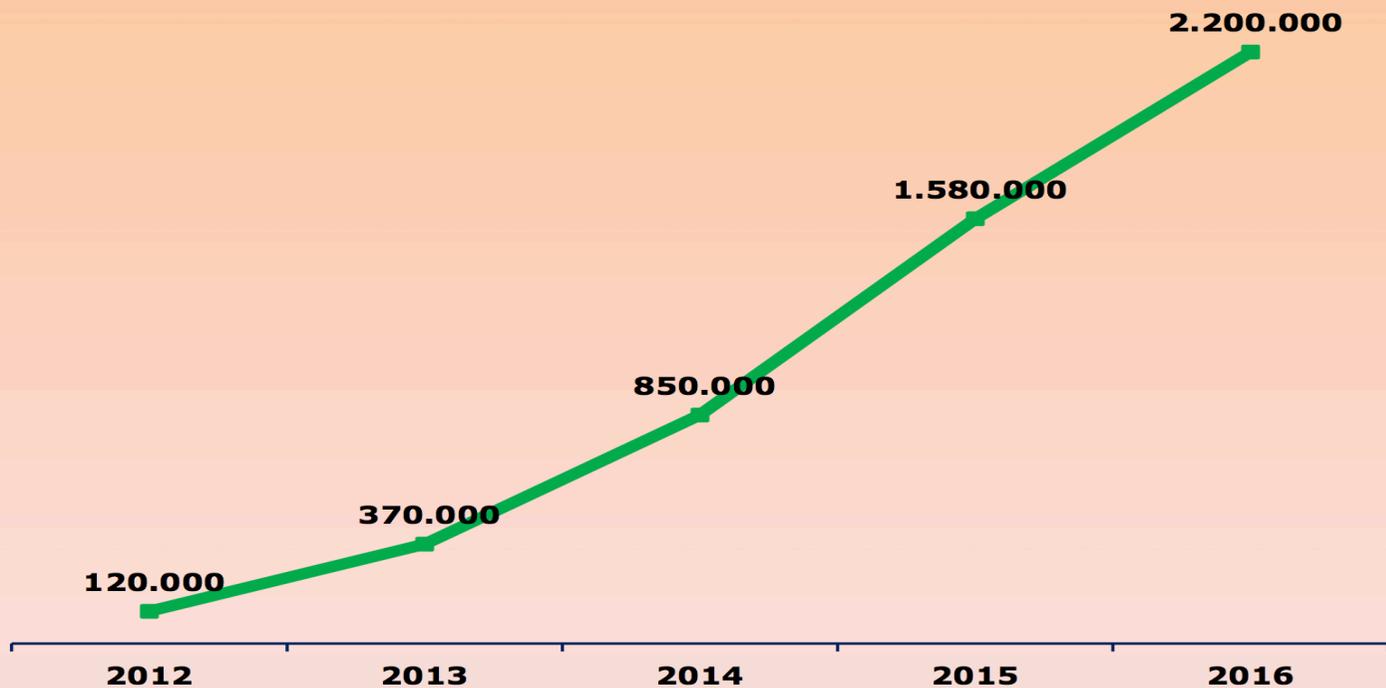


Los smartphones se multiplican año a año.



En 4 años el número de personas con smartphone se multiplicó por 18, llegando a 2,2 millones

¿Tu celular permite descargar aplicaciones, tales como redes sociales, juegos, música, etc?



E-Banking y Servicios Públicos



Lo que más se paga por e-banking son servicios públicos

¿Cuáles de las siguientes facturas has pagado por internet en los últimos 30 días? (base: 456 usuarios de internet mayores de edad que han pagado facturas por e-banking en el último mes)

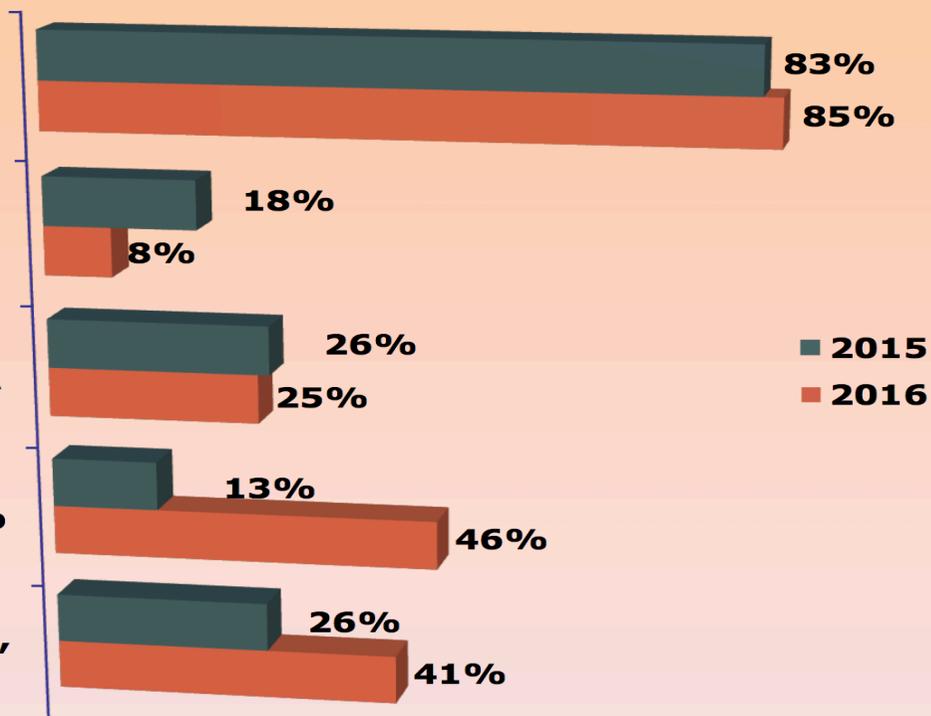
Facturas de servicios públicos como UTE, OSE o ANTEL

Facturas de servicios privados como colegios o clubes

Pago de impuestos como DGI, BPS, FONASA

Tarjeta de crédito

Facturas de servicios privados como TV Cable, salud, etc.



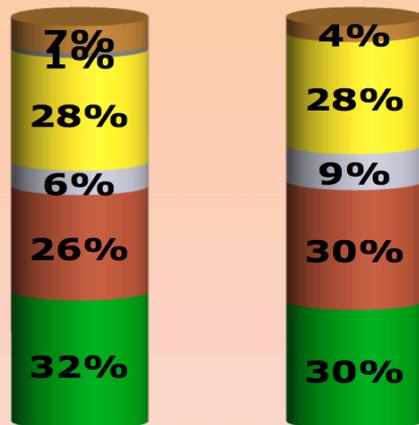
E-Banking y Servicios Públicos



Crecen las transacciones con depósitos en redes de cobranza y cuentas bancarias, y los envíos a domicilio c/servicios tercerizados

¿Cómo pagaste tu última compra en otros sitios uruguayos? ¿Y cómo la retiraste?
(base: 433 mayores de edad que compraron en otros sitios uruguayos en el último año)

¿De qué forma pagaste la última compra en otros sitios UY?

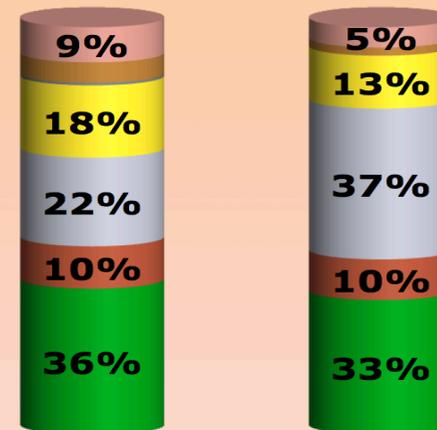


2015

2016

- Directamente al vendedor en mano propia
- Depósito en Abitab o Redpagos
- Depósito en una cuenta bancaria
- On line con tarjeta de crédito
- Otra forma
- No recuerda

¿Cuál fue la forma de entrega de la última compra en sitios UY?



2015

2016

- Retiró en la dirección del vendedor
- Retiró en empresa de correo o de logística
- Recibió a través de empresa de correo o logística
- Vendedor envió con servicio de entrega propio
- Otra forma
- No recuerda
- No era un producto sino un servicio

Aumentan las transacciones con tarjeta de crédito.

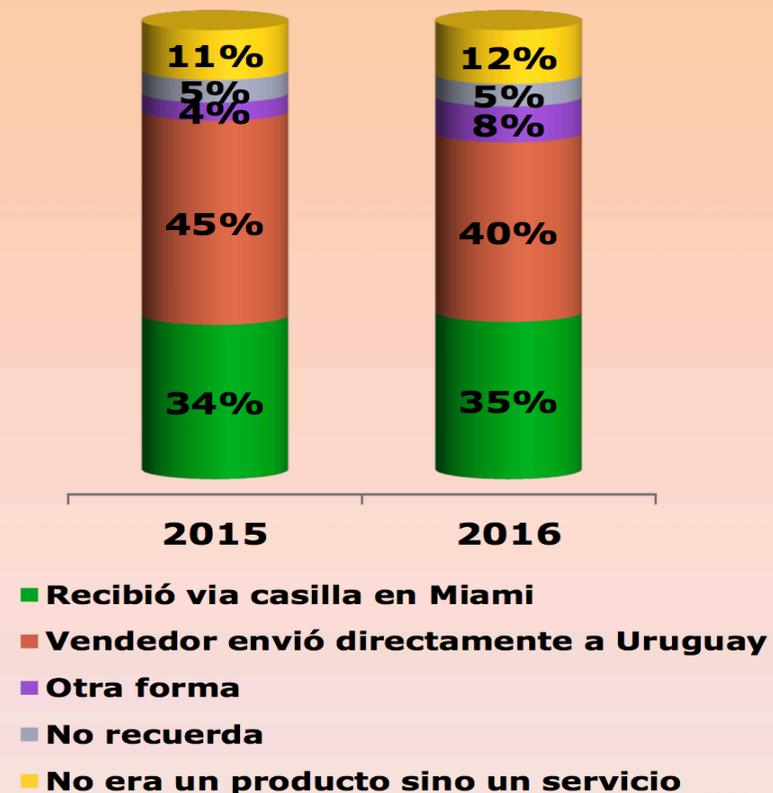
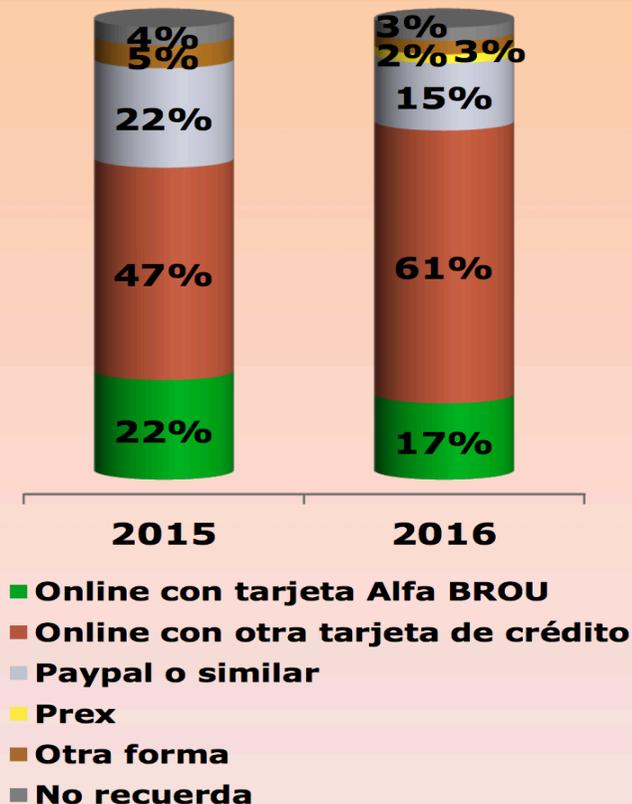


Aumenta fuertemente el % de transacciones con tarjeta de crédito

Cómo pagaste la última compra que hiciste en el exterior? ¿Y cómo la retiraste?
(base: 453 mayores de edad que compraron en el exterior en el último año)

¿De qué forma pagaste la última compra en el exterior?

¿Cuál fue la forma de entrega de la última compra en sitios del exterior?



Conclusiones del Estudio

1. La penetración de internet sigue creciendo en los niveles socioeconómicos bajos, las personas mayores de 65 años y en el interior, lo cual reduce la “brecha digital” entre diferentes segmentos de población. Se superaron los 2.600.000 usuarios de todas las edades (80% de la población total).
2. Los teléfonos inteligentes constituyen la principal revolución del último año:
3. - en el número de internautas que lo tienen como principal dispositivo de conexión:
 - en el parque total de smartphones;
 - en la cantidad de aplicaciones que tienen los usuarios y que usan habitualmente, incluyendo redes sociales pero también música, videos y películas;
 - en que dejaron de ser “un teléfono” para ser un dispositivo que permite cualquier uso de internet desde cualquier lugar y en cualquier momento
4. 2/3 de los usuarios admiten ser bastante a totalmente adictos al teléfono celular.
5. El chat es el uso de internet más mencionado como “el principal”.
6. El usuario promedio usó internet 4,4 horas en las últimas 24. La cuarta parte de los usuarios lo hizo más de 6 horas.
7. Instagram ya supera a Twitter en cantidad de usuarios, Snapchat crece aceleradamente entre los adolescentes. Facebook sigue siendo la red “Universal”.
8. El mercado de e-commerce crece aceleradamente en todos los rubros y tipos de sitios: casi 1.300.000 uruguayos ya han comprado o pagado facturas alguna vez en algún tipo de sitio. Estimamos que se realizan unas 830.000 transacciones mensuales por un valor de 76 millones de dólares, sin contar Uber ni delivery de comidas.



REDES SOCIALES

La forma en que nos comunicamos



Caso: Un millón de amigos

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:

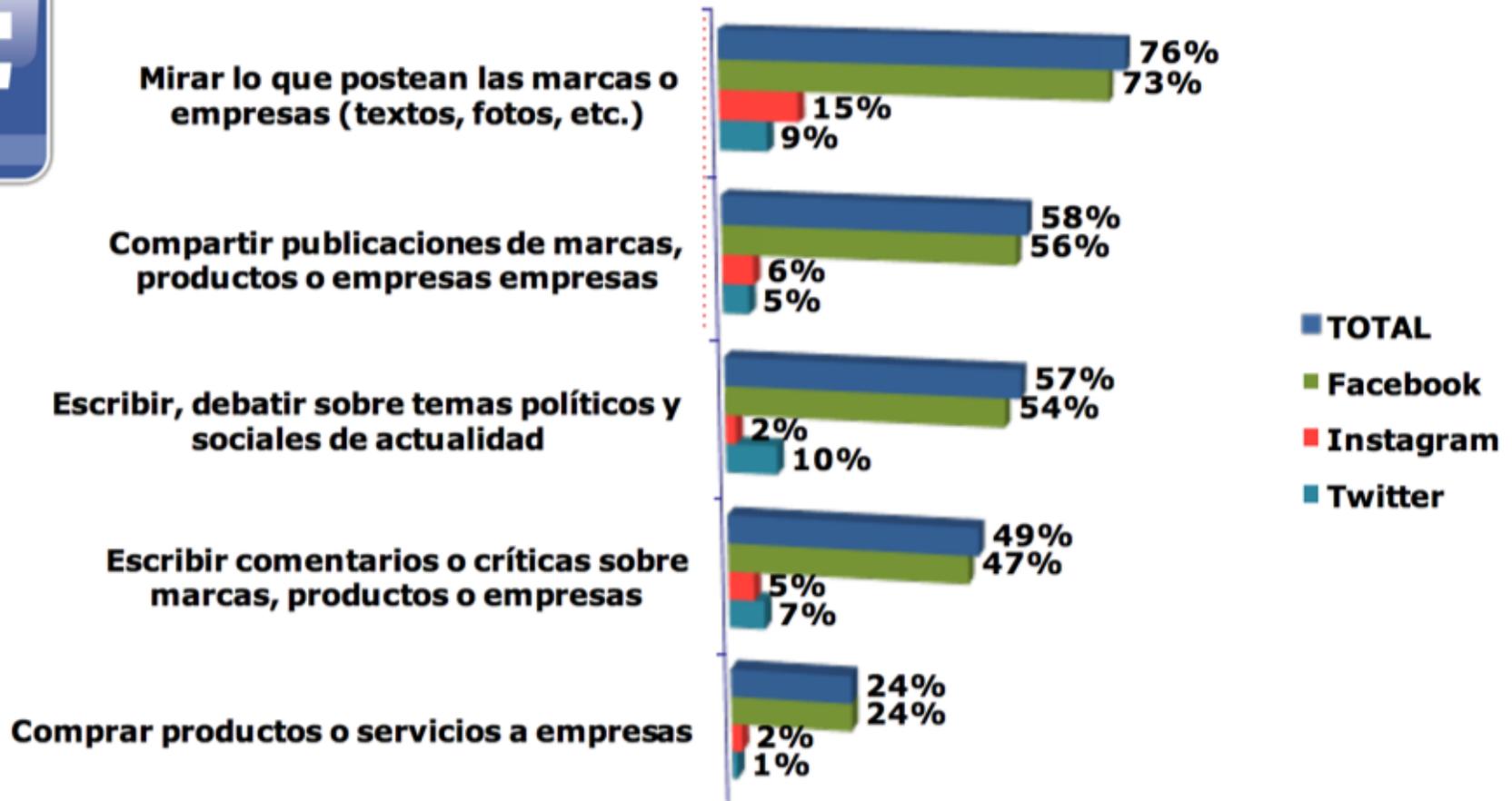


4. Hay redes para los Millennials:



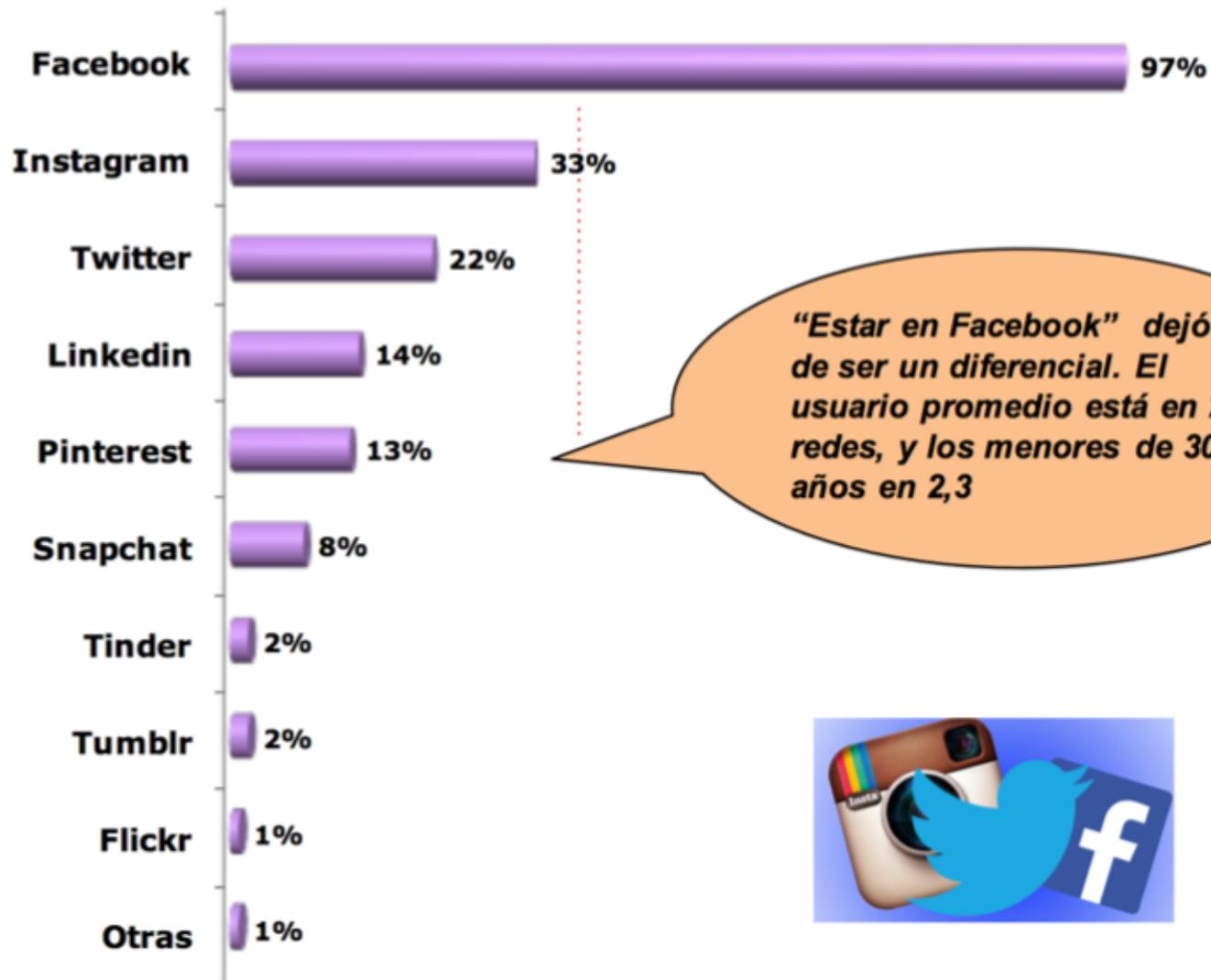
Redes Sociales: Usos

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



Redes Sociales: **Share**

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



“Estar en Facebook” dejó de ser un diferencial. El usuario promedio está en 2 redes, y los menores de 30 años en 2,3



Redes Sociales: Naturaleza

						
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						
						

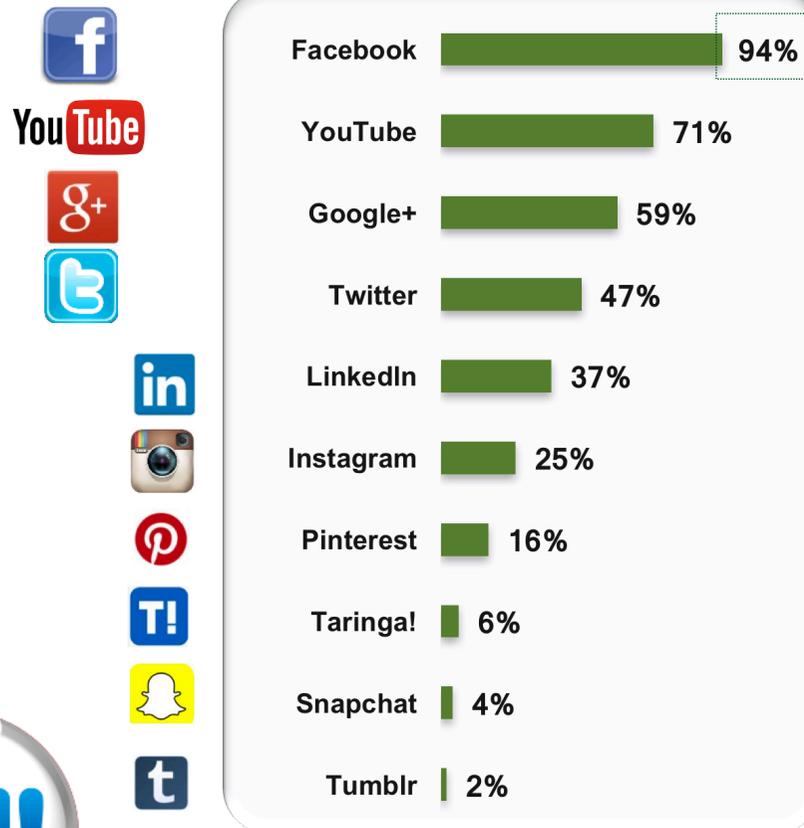
Cada red social funciona con una dinámica diferente

por lo tanto los mensajes no pueden ser los mismos.

Redes Sociales: Estudios

PARTICIPACIÓN

P7. ¿En cuál/es redes sociales participás?



Facebook lidera en términos de participación.

Su uso atraviesa edades, sexo y región con igual fuerza.

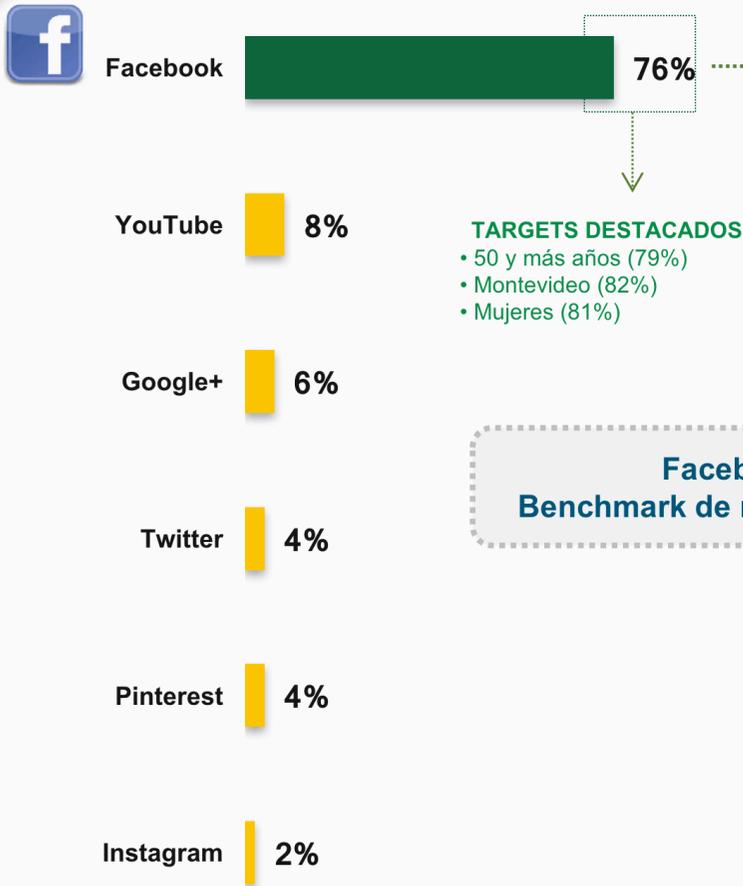
Base: 600 casos. Respuesta Múltiple.



Redes Sociales: Estudios

PREFERENCIA

P9. Si tuvieras que elegir una: ¿cuál es tu red preferida?



TARGETS DESTACADOS

- 50 y más años (79%)
- Montevideo (82%)
- Mujeres (81%)

**Facebook:
Benchmark de redes sociales.**

P10. ¿Por qué?



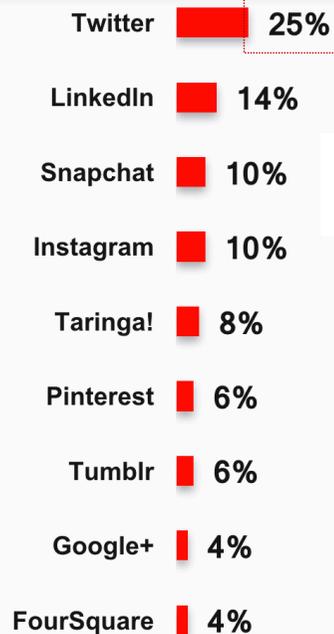
Base: 456 Casos. Respuesta Espontánea.

Base: 600 Casos. Una Respuesta. No incluye otros.

Redes Sociales: Estudios

RED MÁS COMPLEJA DE UTILIZAR

P13. ¿Cuál es la red más complicada de usar?



TARGETS
DESTACADOS
Interior (34%)

P14. ¿Por qué?



Base: 150 Casos. Respuesta Espontánea.

Base: 600 Casos. Una Respuesta.
No incluye otros.

Twitter performa como la red más compleja de utilizar.
La limitación de caracteres configura el driver que lo explica.



Redes Sociales: Estudios

POSICIONAMIENTO DE REDES



P46. ¿Y qué opinás de las publicidades, promociones y comentarios de usuarios en redes sociales?
Te pedimos nos comentés tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases que recibimos de otros entrevistados:

■ Total + parcial acuerdo

■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

■ Total desacuerdo + parcial desacuerdo

Es cada vez más difícil que una marca lance algo por TV y no haga nada en las redes sociales



Va a ser muy raro que una marca no publicite en las redes sociales



En general, las marcas no hacen en TV o radio lo mismo que en las redes sociales. Y eso es buenísimo



Algunas publicidades en redes sociales mejoraron la imagen que tenía de una marca



Me siento más fiel a una marca que publicita en las redes sociales



82% afirma que es muy extraño el no uso publicitario de las redes por parte de las marcas.

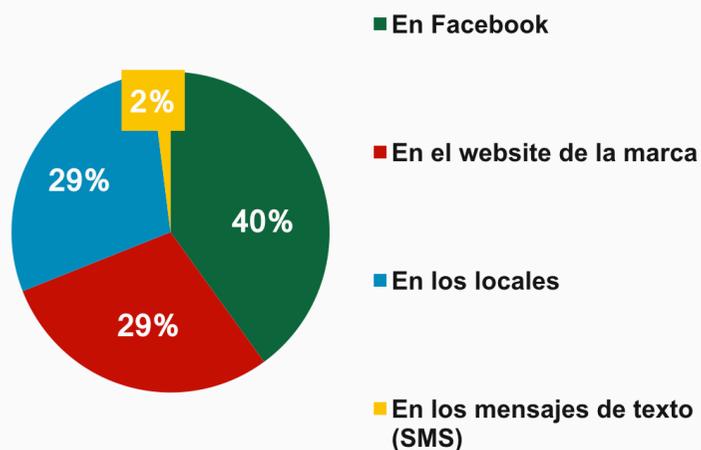
75% confirma y valora que el mensaje de las marcas en las redes sea distinto al de los medios tradicionales.

Las publicidades en redes mejoraron la imagen que se tenía de las marcas en el 67% de los entrevistados.

Redes Sociales: Estudios

POSICIONAMIENTO DE REDES

P47. En general, las promos más interesantes están:

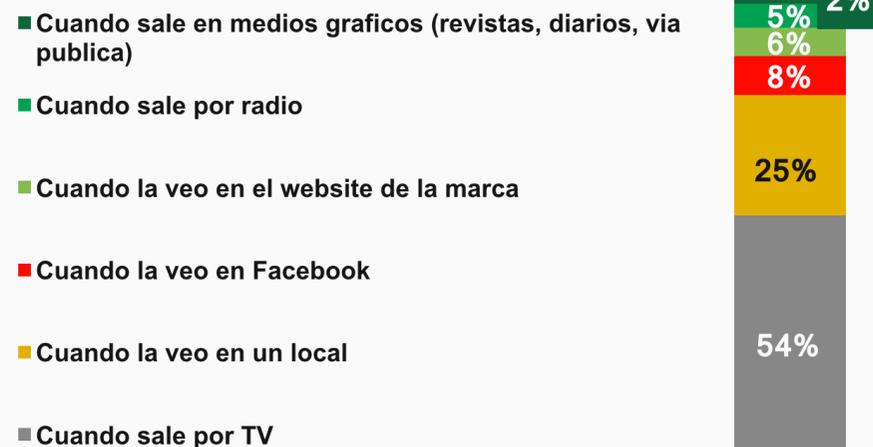


Base: 600 Casos. Una Respuesta.

40% opina que las promos más interesantes se encuentran en Facebook.

29%, por su parte, las ubica en el website.

P48. Pensando en el lanzamiento de una marca, de un producto o de una promo, para vos es más creíble:



Base: 600 casos. Una Respuesta.

La TV continúa performando como el medio más indicado para realizar lanzamientos (de productos, servicios, promos, marcas).

El ecosistema digital se posiciona como el tercer canal más pertinente, sinergizando el uso del website y de Facebook.



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 tengan 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.



Redes Sociales



1. La red profesional
2. Tiene 2 tipos de usuarios:
 1. Profesionales
 2. Empresas
3. Tiene 2 Usos:
 1. Buscar Trabajo
 2. Desarrollar Networking
 3. Head Hunting (selección de personal)
 4. Vender productos / servicios

Redes Sociales

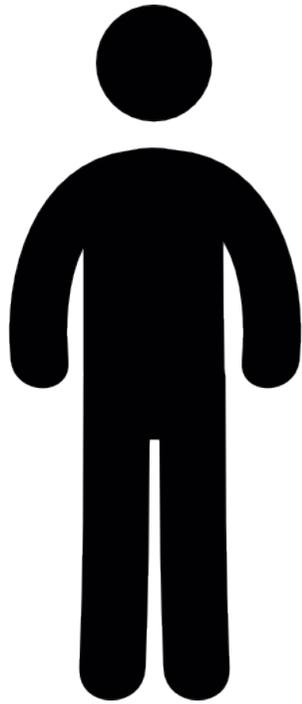
The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

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

Guía de anuncios

El aspecto de los anuncios de Facebook puede variar ligeramente en función de los resultados que quieres obtener. Esta guía incluye recomendaciones para que tus anuncios de Facebook tengan una apariencia óptima en cualquier ubicación y dispositivo.

Haz clic en las siguientes ubicaciones o elige un resultado publicitario en el lado izquierdo para obtener más información.

Sección de noticias del celular

Sección de noticias de la computadora

Columna derecha

Instagram

Audience Network

①

②

③

④

⑤

**Jasper's Market**
Publicidad ·  

It's fig season! Not sure what to do with figs?
Here's a great dessert recipe to share.
[Ver traducción](#)



Fig Tart with Almonds
The simplicity of this tart per... [Más información](#)
www.jaspers-market.com

   120 5 comentarios 17 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

1. Información social

Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

2. Nombre del negocio

El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

3. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

4. Imágenes y videos

Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

5. Llamada a la acción (opcional)

Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

Guía de anuncios

El aspecto de los anuncios de Facebook puede variar ligeramente en función de los resultados que quieres obtener. Esta guía incluye recomendaciones para que tus anuncios de Facebook tengan una apariencia óptima en cualquier ubicación y dispositivo.

Haz clic en las siguientes ubicaciones o elige un resultado publicitario en el lado izquierdo para obtener más información.

Sección de noticias del celular

Sección de noticias de la computadora

Columna derecha

Instagram

Audience Network

①  **Jasper's Market** Publicidad · 🌐 👍 Me gusta esta página

②

③ It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.
[Ver traducción](#)

④ 

⑤ **Fig Tart with Almonds**
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time t...
WWW.JASPERS-MARKET.COM Más información

120 reacciones 4 comentarios 17 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

1. Información social

Si está disponible, la gente verá si sus amigos interactuaron con tu negocio.

2. Nombre del negocio

El nombre de tu negocio siempre se muestra de forma destacada.

3. Texto

Ofrece más información sobre lo que estás anunciando para despertar interés.

4. Imágenes y videos

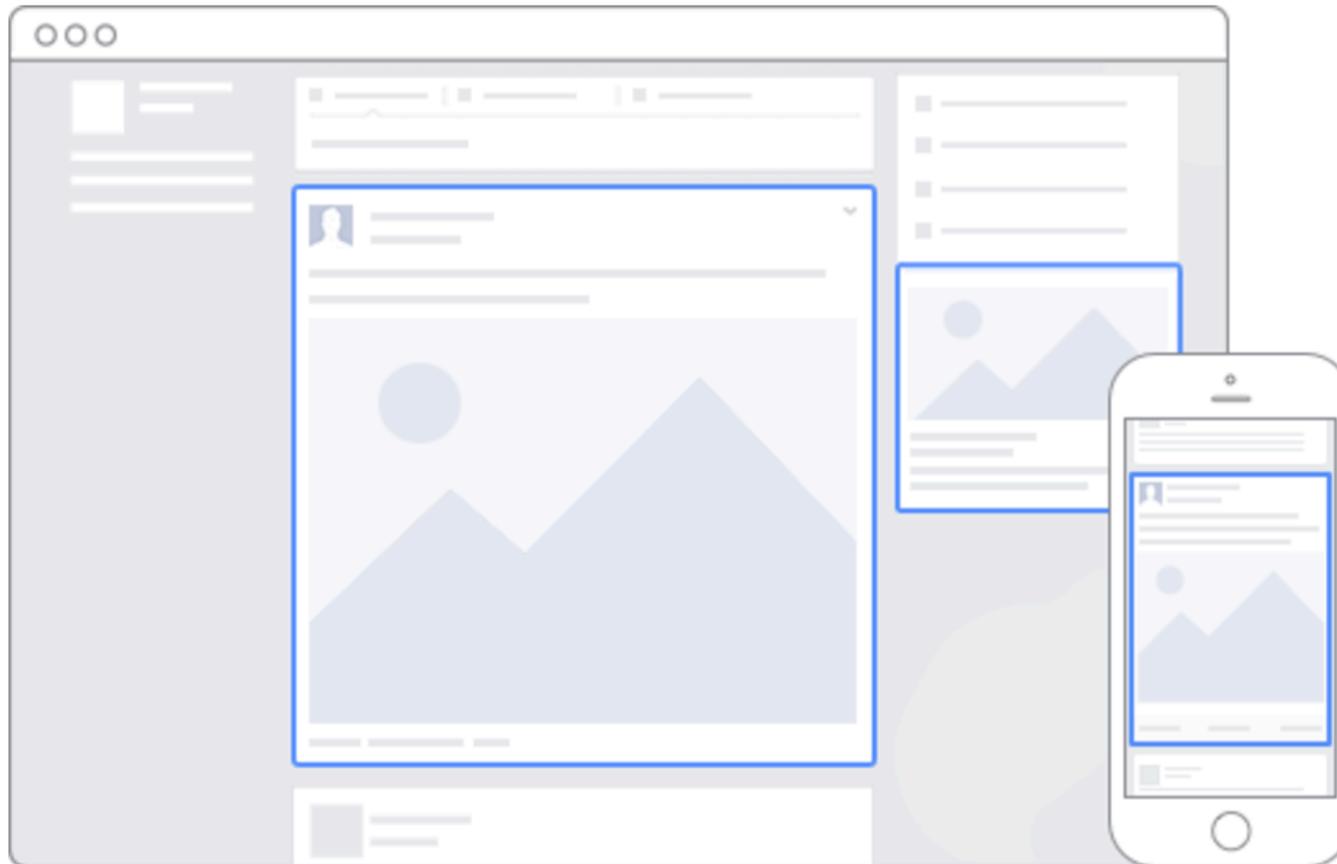
Las imágenes y los videos atractivos promueven la participación del público objetivo.

5. Llamada a la acción (opcional)

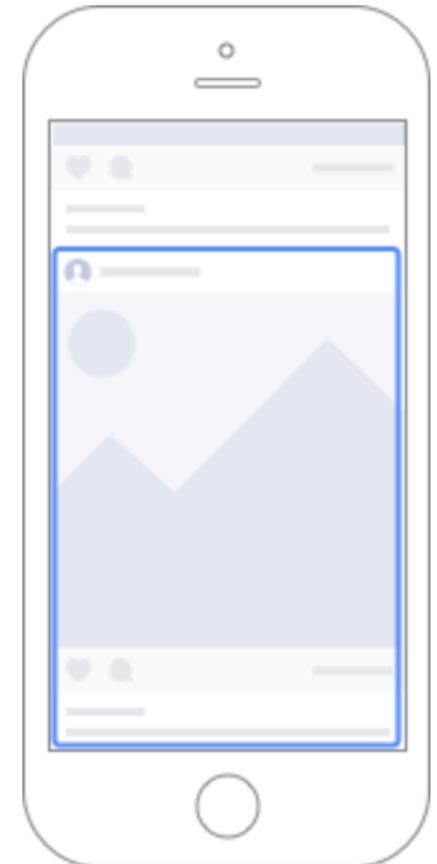
Los botones personalizables animan a la gente a hacer clic.

Ubicaciones de anuncios

Facebook para computadoras y celulares



Instagram para celulares



Redes Sociales

facebook

Página Mensajes Notificaciones **2** Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Estadísticas locales

Mensajes

API

Resumen de la página Últimos 7 días ↕

Exportar datos ↕

Resultados del 18 de abril de 2017 al 24 de abril de 2017

■ Orgánico ■ Pagado

Acciones en la página *i*

17 de abril - 23 de abril



No tenemos información para mostrarte esta semana.

Visitas a la página *i*

17 de abril - 23 de abril

267

Visitas totales a la página ▲507%



Me gusta de la página *i*

17 de abril - 23 de abril

286

Me gusta de la página ▲2.760%



Alcance *i*

17 de abril - 23 de abril

12.415

Personas alcanzadas ▲181%



Interacciones con publicaciones *i*

17 de abril - 23 de abril

1.329

Interacciones con publicaciones ▲103%



Mensajes *i*

17 de abril - 23 de abril

100%

Índice de respuesta ▲0%

01:06:40

Tiempo de respuesta promedio ▼15%

Videos *i*

17 de abril - 23 de abril

1

Reproducciones totales de video ▲100%



Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Estadísticas locales

Mensajes

API

Promociones recientes en Farmanuario

[+ Crear promoción](#)



Promoción de página

Finishes in 9 days

0

Personas alcanzadas

0

Me gusta de la página

\$U0,00

Spent at \$U40,00 per day

FARMANUARIO es una empresa al servicio de la...

Promocionada por Virginia Palmieri el 04/19/2017

[Ver promoción](#)



Publicación promocionada

Finalizada

7.553

Personas alcanzadas

187

Interacciones con publicaciones

\$U88,00

Gasto total: \$U88,00

Atención alumnos de Facultad de Odontología U...

Promocionada por Virginia Palmieri el 04/19/2017

[Ver promoción](#)



Publicación promocionada

Finalizada

4.564

Personas alcanzadas

288

Interacciones con publicaciones

\$U50,00

Gasto total: \$U50,00

Farmanuario compartió un enlace.

Promocionada por Virginia Palmieri el 03/29/20...

[Ver promoción](#)

[Administrar todas las promociones >](#)

Redes Sociales

facebook

Página Mensajes Notificaciones 2 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda ▾

Información general

Promociones

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Estadísticas locales

Mensajes

API

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
24/04/2017 15:42	 #Paraguay			210 	3 7  	Promocionar publicación
23/04/2017 15:45	 Les recordamos qu e mañana en la ma			2 	0 3  	Promocionar publicación
22/04/2017 19:40	 A través de años d e estudio del nivel d			650 	3 5  	Promocionar publicación
21/04/2017 18:27	 Se considera trasto rno del desarrollo a			638 	9 8  	Promocionar publicación
21/04/2017 15:35	 Pie diabético en #P araguay https://go			671 	5 7  	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

Redes Sociales

facebook

¿Cómo pautar?

facebook[®]
advertising



Redes Sociales

facebook

¿Cómo pautar?

Promocionar
la página /
publicación

Administrador
de Anuncios

Redes Sociales

facebook

Primero se define el objetivo de la campaña.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a hamburger menu, the text "Administrador de anuncios", a search bar with "Buscar", a user profile "Martin", and a help icon "Ayuda?". Below the navigation bar, the user's name "Martin Gonzalez Castro (31681...)" is displayed. The left sidebar contains a navigation menu with "Campana" (checked) and "Objetivo" (selected), and "Conjunto de anuncios" (Public, Ubicaciones, Presupuesto y calendario) and "Anuncio" (Formato, Contenido multimedia, Contenido adicional). The main content area is titled "Campana: Elige tu objetivo." and includes a search bar and links for "Ayuda: selección de un objetivo" and "Usar campaña existente". Below this, the question "¿Cuál es tu objetivo de marketing?" is followed by a table of marketing objectives.

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo de productos
	Instalaciones de la aplicación	Visitas en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	

Redes Sociales

facebook

Luego se define la página y el público objetivo

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text "Administrador de anuncios", a search bar, and user information for "Martin". The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation options for "Campana" (Campaign) with "Objetivo" (Objective) selected, "Conjunto de anuncios" (Ad Set) with "Página" (Page), "Público" (Audience), "Ubicaciones" (Locations), and "Presupuesto y calendario" (Budget and schedule), and "Anuncio" (Ad) with "Formato" (Format) and "Página y texto" (Page and text).
- Top Section:** "Conjunto de anuncios: Define tu público, presupuesto y calendario." (Ad Set: Define your audience, budget and schedule).
- Page Selection:** "Página" (Page) section with the instruction "Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar." (Select the Facebook page you want to promote.) and a dropdown menu showing "CIFER".
- Audience Definition:** "Público" (Audience) section with the instruction "Define quién quieres que vea tus anuncios." (Define who you want to see your ads.) and options to "Crear nuevo" (Create new) or "Usar un público guardado" (Use a saved audience).
- Location and Demographics:** "Públicos personalizados" (Custom audiences) section with a notification: "Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio" (Direct your ads to people who know your business). Below this, the "Lugares" (Locations) dropdown is set to "Todas las personas en este lug.." (All people in this location..), with "Uruguay" selected. Other filters include "Edad" (Age) set to "18 - 65+", "Sexo" (Gender) set to "Todos" (All), and "Idiomas" (Languages) set to "Ingresa un idioma..." (Enter a language...).
- Right Sidebar:** "Tamaño del público" (Audience size) section with a gauge showing "Tu selección de público es bastante amplia." (Your audience selection is quite broad.) and "Alcance potencial: 2.300.000 personas" (Potential reach: 2,300,000 people). Below it, "Resultados diarios estimados" (Estimated daily results) shows "Alcance" (Reach) of "5.200 - 17.000 (de 1.600.000)".

Redes Sociales

facebook

A continuación se define el formato de anuncio.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, the text 'Administrador de anuncios', a search bar, and user information for 'Martin'. The left sidebar shows a navigation menu with sections for 'Campana' (Campaign), 'Conjunto de anuncios' (Ad Set), and 'Anuncio' (Ad). The 'Anuncio' section is expanded to show 'Formato' (Format) and 'Página y texto' (Page and text). The main content area is titled 'Anuncio: Selecciona el contenido multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios.' (Ad: Select multimedia content, text, and links to create one or more ads.) Below this, there are two options: 'Crear nuevo anuncio' (Create new ad) and 'Usar publicación existente' (Use existing post). The 'Formato' section is active, with the instruction 'Elige cómo quieres que se vea tu anuncio.' (Choose how you want your ad to look.) Five ad format options are presented in a grid:

- Anuncio por secuencia** (Ad sequence): Crea un anuncio con dos o más videos o imágenes. (Create an ad with two or more videos or images.)
- Una sola imagen** (Single image): Crea hasta 6 anuncios con una imagen cada uno sin ningún costo adicional. (Create up to 6 ads with one image each without any additional cost.)
- Un solo video** (Single video): Crea un anuncio con un video. (Create an ad with a video.)
- Presentación** (Presentation): Crea un anuncio con video con un máximo de 10 imágenes. (Create an ad with video with a maximum of 10 images.)
- Canvas** (Canvas): Combina imágenes y videos para contar una historia más atractiva. (Combine images and videos to tell a more attractive story.)

The 'Anuncio por secuencia' option is selected, indicated by a blue checkmark in the top-left corner of its card. Below the format selection, the 'Página y texto' section is visible, showing the 'Página de Facebook' (Facebook page) set to 'CIFER' and the 'Cuenta de Instagram' (Instagram account) section. The 'Vista previa del anuncio' (Ad preview) section on the right shows a preview of the ad on a desktop news section, featuring the CIFER logo and the text 'Somos una cadena de Ferreterías y Pinturerías.' (We are a chain of Hardware and Paint stores.)

Redes Sociales

facebook

Algunos ejemplos...

Redes Sociales

facebook

Pauta Acción / Sorteo

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, a sidebar lists navigation options: Información general, Promociones, Me gusta, Alcance, Visitas a la página, Acciones en la página, **Publicaciones**, Eventos, Videos, Personas, Estadísticas locales, Mensajes, and API. The main content area is titled 'Promocionar publicación' and includes the following details:

- Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.** (Your target audience consists of people who like your page and its friends, aged 18 to 65+, living in 6 locations and having 45 interests.)
- Mostrar todo el resumen** (Show full summary)
- Esta promoción se publicará durante 4 días.** (This promotion will be published for 4 days.)
- Tu presupuesto total para esta promoción es de \$U88,00.** (Your total budget for this promotion is \$U88,00.)
- Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.** (This post can only be edited by the person who promoted it.)

Summary statistics:

- 7.553** Personas alcanzadas (Reach)
- 187** Interacciones (Interactions)
- \$U88,00** Gasto total [?] (Total spend)

Engagement metrics (Bar chart):

Metric	Count
Clics en la foto	70
Me gusta de la página	45
Comentarios	16
Contenido compartido	3

The right side of the interface shows the post being promoted, titled 'SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA' and 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR'. The post is from 'Farmanuario' (Publicidad · *) and features a photo of a dentist examining a patient. The text of the post reads: 'Atención alumnos de Facultad de Odontología UNA. El lunes 24 de abril estaremos en el horario de la mañana con un SUPER DESCUENTO en el Farmanuario 2017!!! Los esperamos, no se lo pierdan!' (Attention students of the Faculty of Dentistry UNA. On Monday, April 24, we will be in the morning hours with a SUPER DISCOUNT in the Farmanuario 2017!!! We are waiting for you, don't miss it!). The post has 100 reacciones and 10 comentarios. At the bottom, there are buttons for 'Promocionar otra publicación' and 'Cerrar', along with a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda'.

Redes Sociales

facebook

Pauta Tráfico al Sitio

The screenshot displays the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, a sidebar lists navigation options like 'Información general', 'Promociones', 'Me gusta', 'Albance', 'Visitas a la página', 'Acciones en la página', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Videos', 'Personas', 'Estadísticas locales', 'Mensajes', and 'API'. The main content area is titled 'Detalles de la publicación' and includes a warning: 'Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.' Below this, the 'Promocionar publicación' section provides details: 'Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.' It also states the promotion duration is '1 día' and the total budget is '\$U50,00'. A summary bar shows '4.862 Personas alcanzadas', '219 Interacciones', and '\$U50,00 Gasto total'. A bar chart shows 'Clics en el enlace' at 76, 'Me gusta de la página' at 2, and 'Contenido compartido' at 10. The right side of the interface shows the 'SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA' with a post from 'Farmanuario' titled 'Probiótico en el yogur para la depresión'. The post includes an image of yogurt with raspberries and blueberries, and text describing the benefits of Lactobacillus. At the bottom, there are buttons for 'Promocionar otra publicación' and 'Cerrar', along with a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda'.

Redes Sociales

facebook

Pauta Tráfico Local

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Promocionar publicación

Tu público objetivo son **personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares y tienen 45 intereses.**

[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **1 día.**

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U50,00.**

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

4.386 Personas alcanzadas [?]	200 Interacciones	\$U49,82 Gasto total [?]
--	-----------------------------	------------------------------------

Acciones | Personas | Países

Clicks en el enlace **65**

Intenido compartido **10**

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | **SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR**

Farmanuario
Publicidad ·

#Paraguay

Paraguay contará con protocolos de calidad... [Más información](#)
farmanuario.uy

Nestor Cespedes y 150 personas más
12 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#) [Promocionar otra publicación](#) [Cerrar](#)

Redes Sociales

facebook

Pauta Videos

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son **hombres y mujeres de 25 a 65+ años** que viven en **3 lugares**.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **6 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U600,00**.

21.123 Personas alcanzadas **6.370** Interacciones **\$U600,00** Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Acciones de video	6,330
Clics en la foto	2
Me gusta de la página	1
Comentario	1
Contenido compartido	9

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

CIFER Publicidad · 🌐 Me gusta esta página

Tips de Hidrolavado y sus diferentes usos.



22 reacciones 1 comentario 15 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Redes Sociales

facebook

Pauta Videos

The screenshot shows a Facebook interface with a video post from 'Keiretsu: Keiretsu 360'. The video player shows a man smiling. To the right, a 'Rendimiento del video en esta publicación' (Video performance in this post) box displays the following metrics:

Metric	Value
Minutos reproducidos	1.130
Reproducciones de video	4.664
Reproducciones de 10 segundos	1.412
Tiempo promedio de reproducción del video	0:04
Público e interacción	

Below the video, the post text reads: 'Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy http://www.k360.uy/'. The post was uploaded on 11/11/2016.

Redes Sociales

facebook

Pauta Videos

Promocionar publicación

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Califica la efectividad de esta promoción.
★★★★★

Tu público objetivo son **hombres y mujeres de 30 a 65+ años** que viven en **1 lugar** y tienen **7 intereses**.
[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U870,00**.

10.546 Personas alcanzadas
4.319 Interacciones
\$U870,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Acción	Valor
Producciones de video	4,298
Clic en la foto	1
Clics en el enlace	4
Me gusta de la página	2

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

Keiretsu
Publicidad ·

Me gusta esta página

Keiretsu 360 - Seminario de Publicidad y Marketing Digital. #k360uy
<http://www.k360.uy/>

12 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las [Condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar otra publicación Cerrar

Pauta Galería de Fotos

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Hotel Bahamas agregó 9 fotos nuevas.
Publicado por Diego Brandon [?] · 16 de abril a las 8:39 · Barra De Carrasco, Canelones Department · 🌐

Felices Pascuas para todos!!!!
#DesayunobufetPascuas,#HotelBahamas,#PorqueolimportanteesEstarCerca.....



200.669 Personas alcanzadas

4.692 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

4.452 Me gusta	4.138 En publicación	314 En contenido compartido
145 Me encanta	121 En publicación	24 En contenido compartido
11 Me divierte	2 En publicación	9 En contenido compartido
30 Me asombra	20 En publicación	10 En contenido compartido
2 Me entristece	2 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me enoja	1 En publicación	0 En contenido compartido
21 Comentarios	16 En publicación	5 En contenido compartido
37 Veces que se compartió	32 En publicación	5 En contenido compartido

14.329 Clics en publicaciones

13.191 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1.138 Otros clics
---------------------------------	----------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	2 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

200.669 personas alcanzadas [Ver resultados](#)

4.284 11 comentarios 32 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Redes Sociales

facebook

Pauta Galería de Fotos

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

200.669 Personas alcanzadas

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 18 a 65+ años que viven en 6 lugares.

Mostrar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante **1 día**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$50,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

170.669 Personas alcanzadas
15.512 Interacciones
\$50,00 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Métrica	Valor
Clics en la foto	11,284
le gusta de la página	607
Comentarios	7
Contenido compartido	28

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

Hotel Bahamas agregó 9 fotos nuevas.

Publicidad ·

Me gusta esta página

Felices Pascuas para todos!!!
#DesayunobufetPascuas,#HotelBahamas,#PorqueoloImportanteesEstarCerca.....



Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

Promocionar otra publicación Cerrar

Me gusta Comentar Compartir

COMENTARIOS NEGATIVOS

Redes Sociales

facebook

Pauta Zona Geográfica

Promocionar publicación

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 35 a 65+ años que viven en 1 lugar.

[Mostrar todo el resumen](#)

Esta promoción se publicará durante **2 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$20,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

1.739 Personas alcanzadas
66 Interacciones
\$14,46 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Clics en la foto	31
le gusta de la página	4
Contenido compartido	4

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

South Capital Partners
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

Conheça as novas plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha. Reserve o seu lugar agora!

[Ver traducción](#)

Uruguai e Paraguai: conheça as novas Plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha



4 de maio, quinta-feira, às 8h
Local: Dupont Spiller Advogados
(Rua Parnaíba, 847, Bento Gonçalves - RS)

INSTRUTORES:
Marcelo Casciotti
Diretor da South Capital Partners International. Mestre em Direito e Técnica Tributária pela Universidade de Montevidéu. Pós-graduado em Fiscalização Internacional pela Universidade Austral de Buenos Aires (Argentina). Doutor em Direito pela Universidade de Montevidéu. Expositor em eventos locais e internacionais sobre temas vinculados à sua especialidade.

Redes Sociales

facebook

系列 KeireTsu
consultancy services

Pauta Zona Geográfica

Promocionar publicación

Es posible que tu publicación promocionada no se muestre
Las imágenes con un **elevado porcentaje de texto** no usan el presupuesto de manera eficaz y es posible que no se publiquen. Si crees que tu imagen se reportó por error, puedes solicitar una revisión manual.

Tu público objetivo son personas a las que les gusta tu página y sus amigos de 35 a 65+ años que viven en 1 lugar.
Mostrar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante **2 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$20,00**.

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

1.739 Personas alcanzadas
66 Interacciones
\$14,46 Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Clics en la foto: 31
Le gusta de la página: 4
Contenido compartido: 4

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

South Capital Partners
Publicidad ·

Conheça as novas plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha. Reserve o seu lugar agora!
Ver traducción

Uruguai e Paraguai: conheça as novas Plataformas de Negócios para as empresas da Serra Gaúcha

4 de maio, quinta-feira, às 8h
Local: Dupont Spiller Advogados (Rua Parnaíba, 847, Bento Gonçalves - RS)

INSTRUTORES:
Marcelo Casciotti
Diretor da South Capital Partners International, Mestre em Direito e Técnica Tributária pela Universidade de Montevideo, Pós-graduado em Fiscalização Internacional pela Universidade Austral de Buenos Aires (Argentina), Doutor em Direito pela Universidade de Montevideo. Depoente em eventos locais e internacionais sobre temas vinculados à sua especialidade.

Adv. Fábio Stefani
Especialista em Direito Internacional Público, Privado e do Direito da Integração pela UPRES e tem MBA em Negociação e Tributação Internacional pelo INDE - FEE Alina na área de Direito Internacional Privado e Direito Aduaneiro há mais de 10 anos.

PROGRAMA - VAGAS LIMITADAS -
8h - Welcome coffee
8h30 - Palestra
10h30 - Debate

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

Promocionar otra publicación Cerrar

Atención:

La regla del 80/20

Pauta App

Detalles de la publicación ⌵ Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. ⌵

Promocionar publicación ⌵

 Tu público objetivo son **hombres y mujeres de 18 a 65+ años** que viven en **2 lugares** y tienen **45 intereses**.

[Mostrar todo el resumen](#)

 Esta promoción se publicará durante **7 días**.

 Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$U300,00**.

 Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

17.388 Personas alcanzadas [?] **418** Interacciones **\$U254,45** Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Métrica	Valor
Clics en la foto	176
le gusta de la página	44
Comentario	1
Contenido compartido	17

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

 **Farmanuario**
Publicidad ·  

¿Ya descargaste nuestra App? Farmanuario móvil, disponible en Google Play y App Store.



FARMANUARIO

  Vicenta Gomez y 229 personas más
1 comentario 18 veces compartido

 Me gusta |  Comentar |  Compartir

6 Recomendaciones

1. Defina bien el objetivo y su P.O (no Venezuela o India)
2. Defina su budget anual (no puntual).
3. Haga seguimiento a las publicaciones
4. AB Testing (horas, target, intereses)
5. Recuerde la regla del 80/20
6. Recuerde tomar medidas correctivas

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

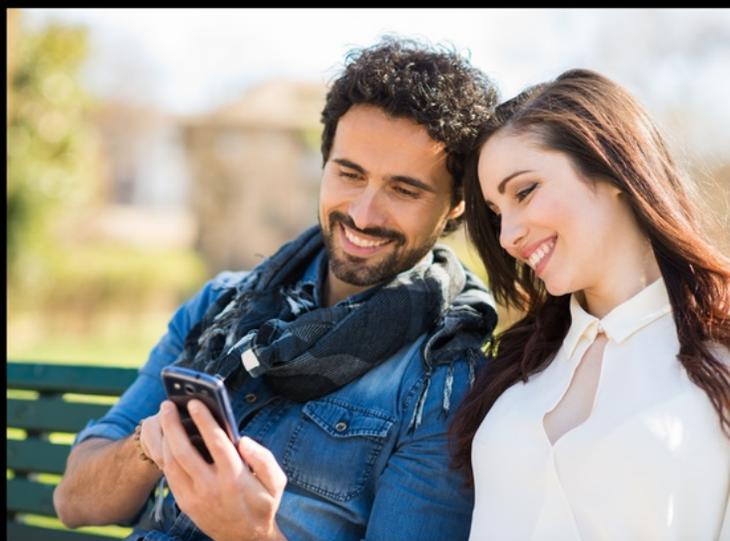
1. Defina para su negocio y sus clientes, cuál es la red más adecuada.
2. Genere contenido / conversaciones relevantes para su audiencia (No más buen día, o no sólo).
3. Invite a participar de las discusiones (sea “provocador moderado”)
4. Gestione las conversaciones difíciles
5. Invierta en capital 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.

Grupo A

1. Cree una FANPAGE para una marca de consumo masivo.
2. Defina el P.O al cuál le hablará.
3. Defina el Objetivo de la FANPAGE
4. Defina los ejes comunicacionales.
5. Haga 3 publicaciones promocionadas con distinto objetivo.
6. Qué indicadores son relevantes?

Grupo B

1. Cree una FANPAGE para una marca de nicho.
2. Defina el P.O al cuál le hablará.
3. Defina el Objetivo de FANPAGE
4. Defina los ejes comunicacionales.
5. Haga 3 publicaciones promocionadas con distinto objetivo.
6. Qué indicadores son relevantes?



MOBILE & APPs

“El mundo es plano y móvil”





Mobile & APPs

¿Cuál es la APP más descargada del mundo?

¿y la segunda?



Mobile & APPs

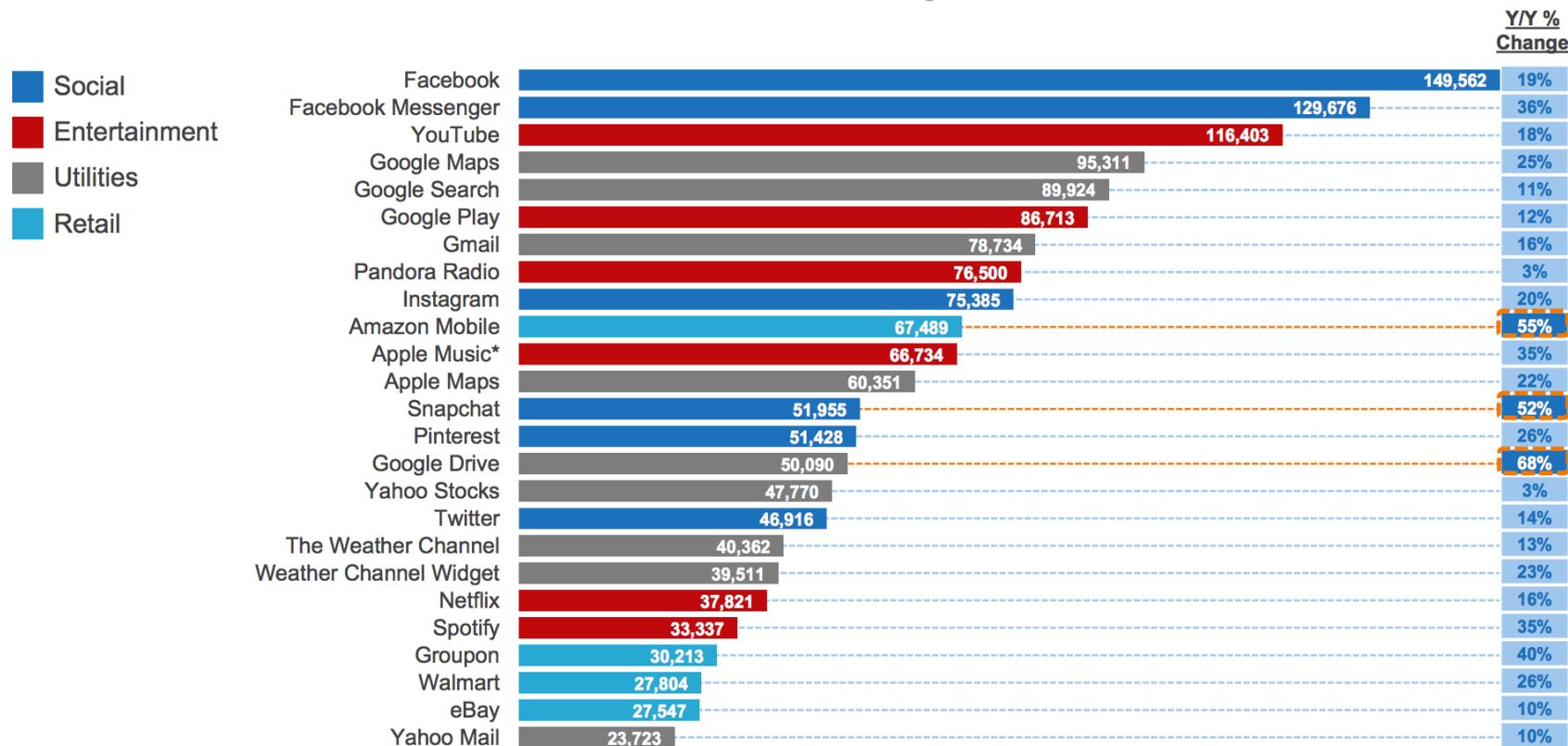
¿Cuántas APPs tiene en el celular?

¿y cuántas son pagas?

Top 25 Mobile APPs

Top 25 Mobile Apps by Unique Visitors (000) with Y/Y Growth

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+, June 2016



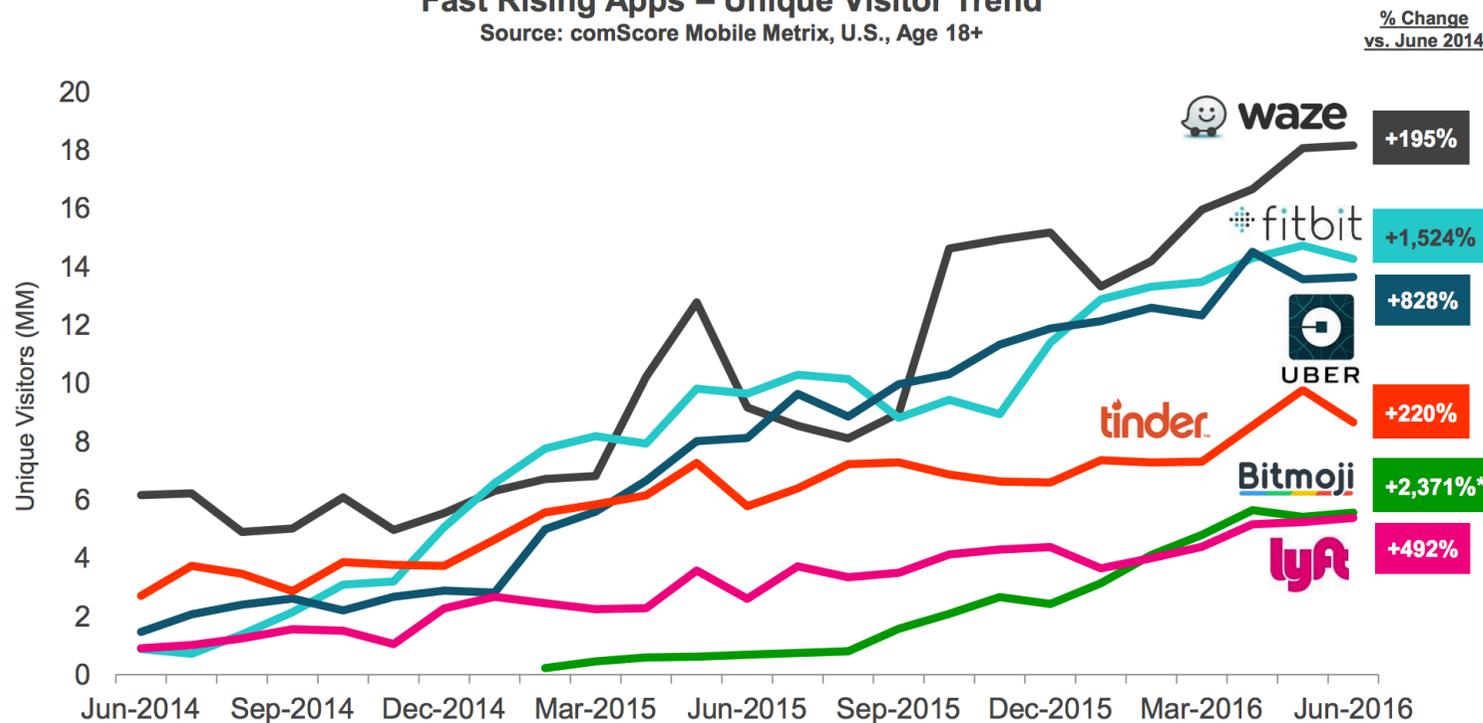
* "Apple Music," as it appears in comScore's monthly reporting, is referring to Apple's native music app, which captures all music activity within that app, including its streaming service, radio service and users' personally downloaded music libraries..

De las principales 9 aplicaciones,
8 son propiedad de Google y Facebook.

Mayor crecimiento en APPs

Fast Rising Apps – Unique Visitor Trend

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+



INSIGHT

Waze helps you navigate through traffic more efficiently, Uber and Lyft improve the process of hailing a cab, Tinder makes dating easier and Fitbit lets you to track your personal fitness metrics. Bitmoji, on the other hand, capitalizes on a newer digital behavior, enabling users to create personal cartoon avatars of themselves for more expressive communication.

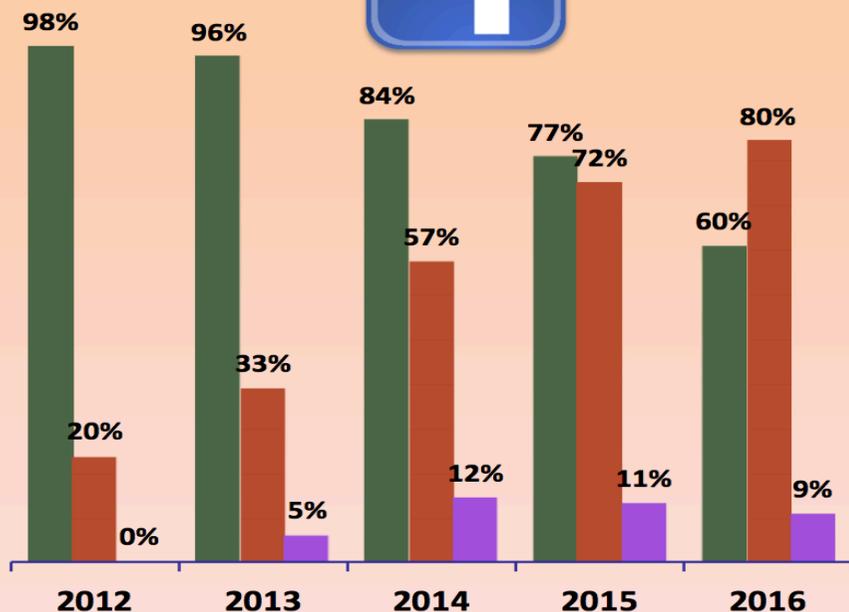
El crecimiento más rápido en APPs se da en servicios que simplifican y ayudan en la vida real: transporte, ejercicio, citas.

Mobile

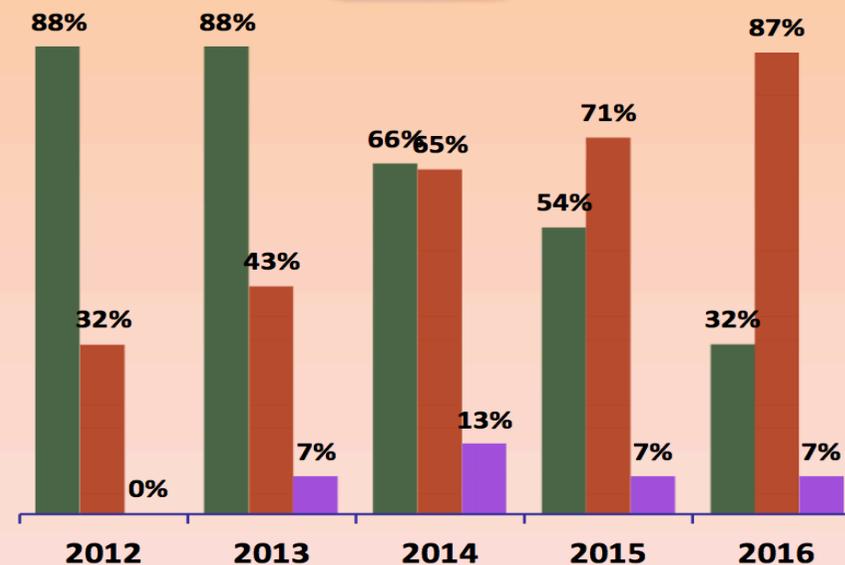


Los móviles siguen ganando terreno sobre las computadoras para el uso de redes sociales

¿Desde dónde utilizás Facebook habitualmente, desde una computadora, desde un teléfono celular, desde una tablet? (base: 2012 usuarios de Facebook). ¿Y Twitter? (base: 445 usuarios de Twitter)



■ Desde una computadora
■ Desde un celular
■ Desde una tablet



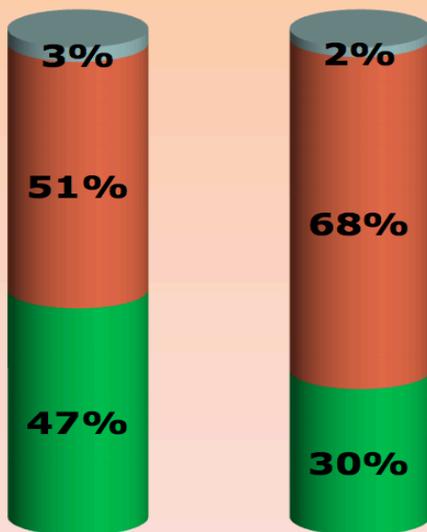
■ Desde una computadora
■ Desde un celular
■ Desde una tablet

Mobile



El móvil sigue imponiéndose como el medio más frecuente para el uso de Facebook y Twitter

¿Desde dónde entrás con mayor frecuencia (a Facebook y Twitter)? (base: 2012 usuarios de Facebook y 445 de Twitter)



■ Tablet
■ Celular
■ Computadora

2015

2016



■ Tablet
■ Celular
■ Computadora

2015

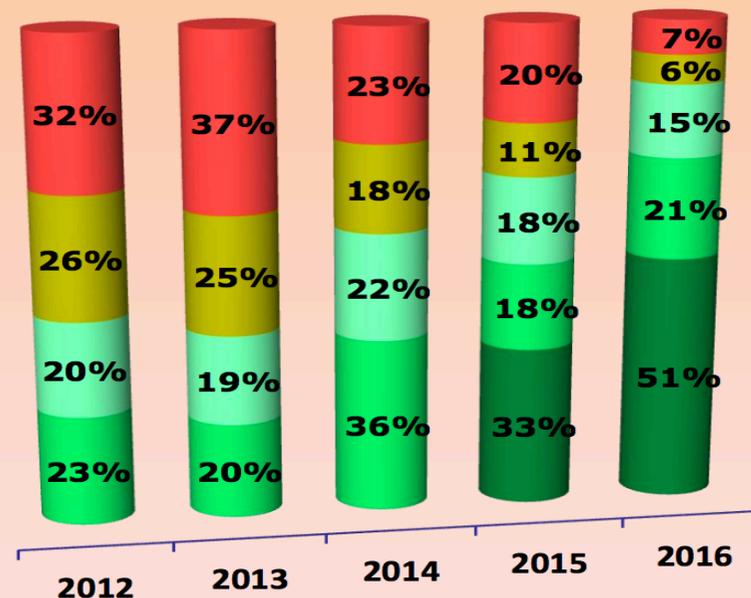
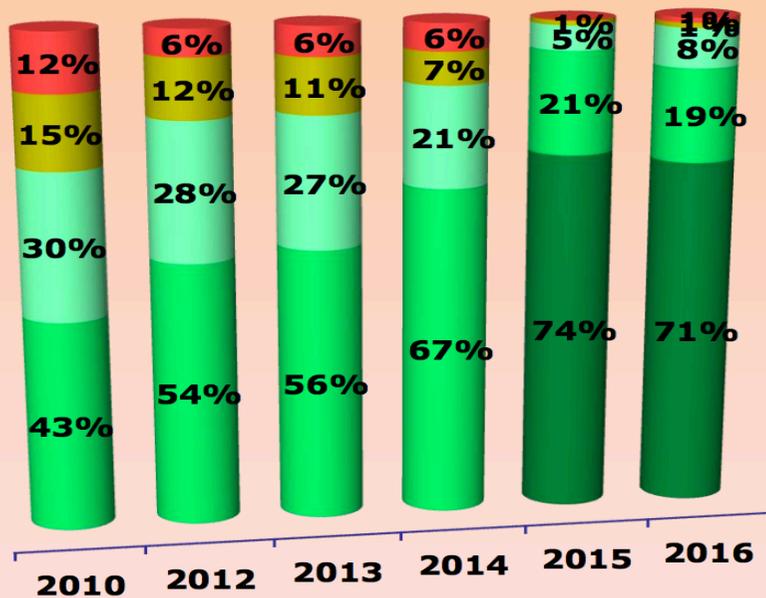
2016

Mobile



Tiende a estancarse la frecuencia de uso de Facebook y sigue creciendo la de Twitter

¿Con qué frecuencia usás Facebook? (base: 2012 usuarios de Facebook) ¿Y Twitter? (base: 445 usuarios de Twitter)



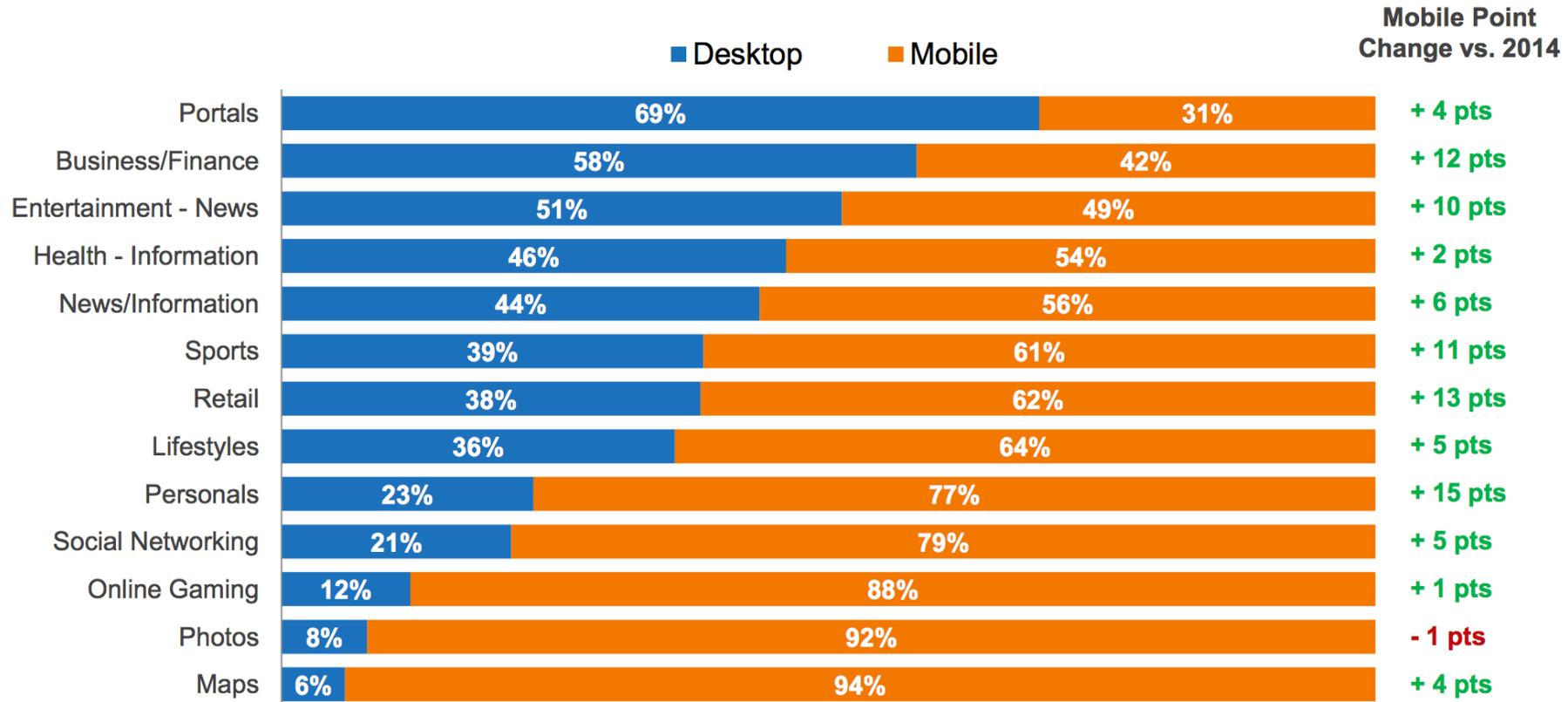
- Varias veces por día
- Todos los días
- Cada 2 ó 3 días
- 1 vez x semana
- Menor frecuencia

- Varias veces por día
- Todos los días
- Cada 2 ó 3 días
- 1 vez x semana
- Menor frecuencia

Consumo desde Móviles por Categoría

Share of Content Category Time Spent by Platform

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015

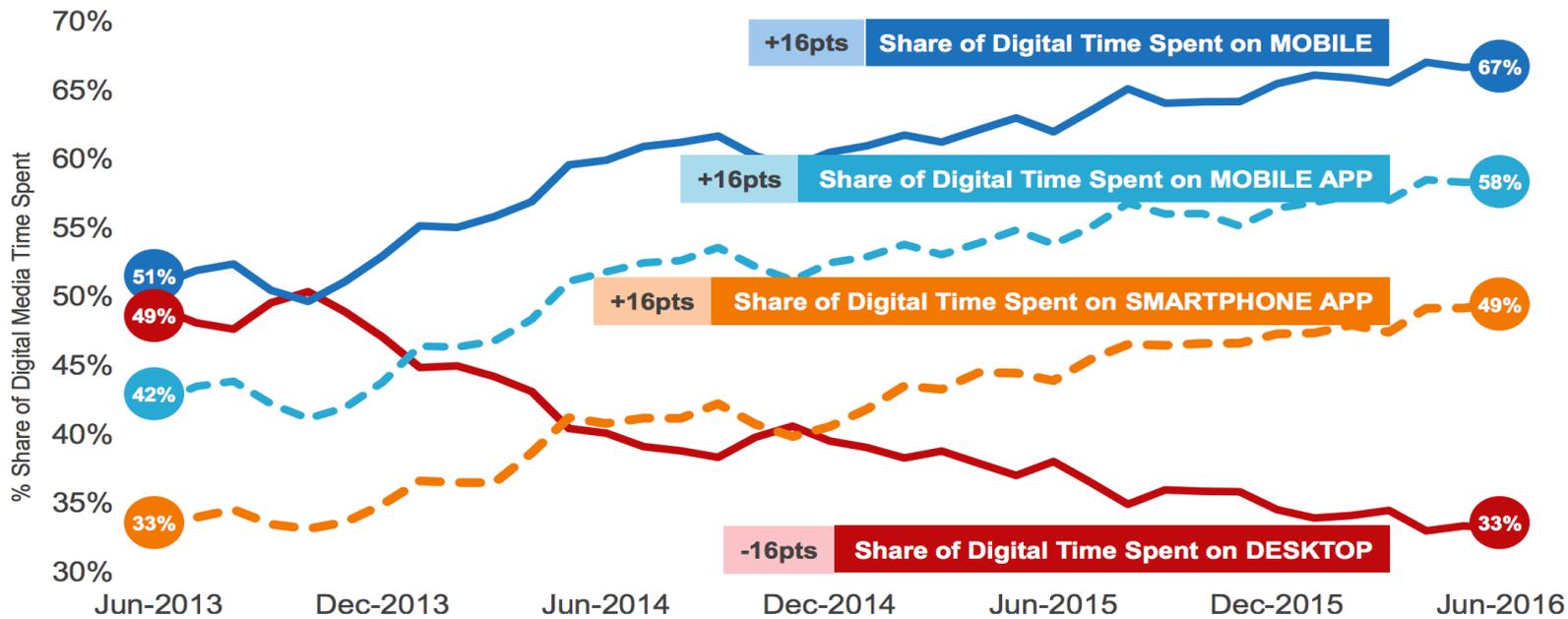


El consumo es mayor en móviles.
Hay categorías como el “retail” y “medios”
que también ahora son móviles!

Consumo desde Móviles por Plataforma

Share of Digital Media Time Spent by Platform

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, U.S., Total Audience



INSIGHT

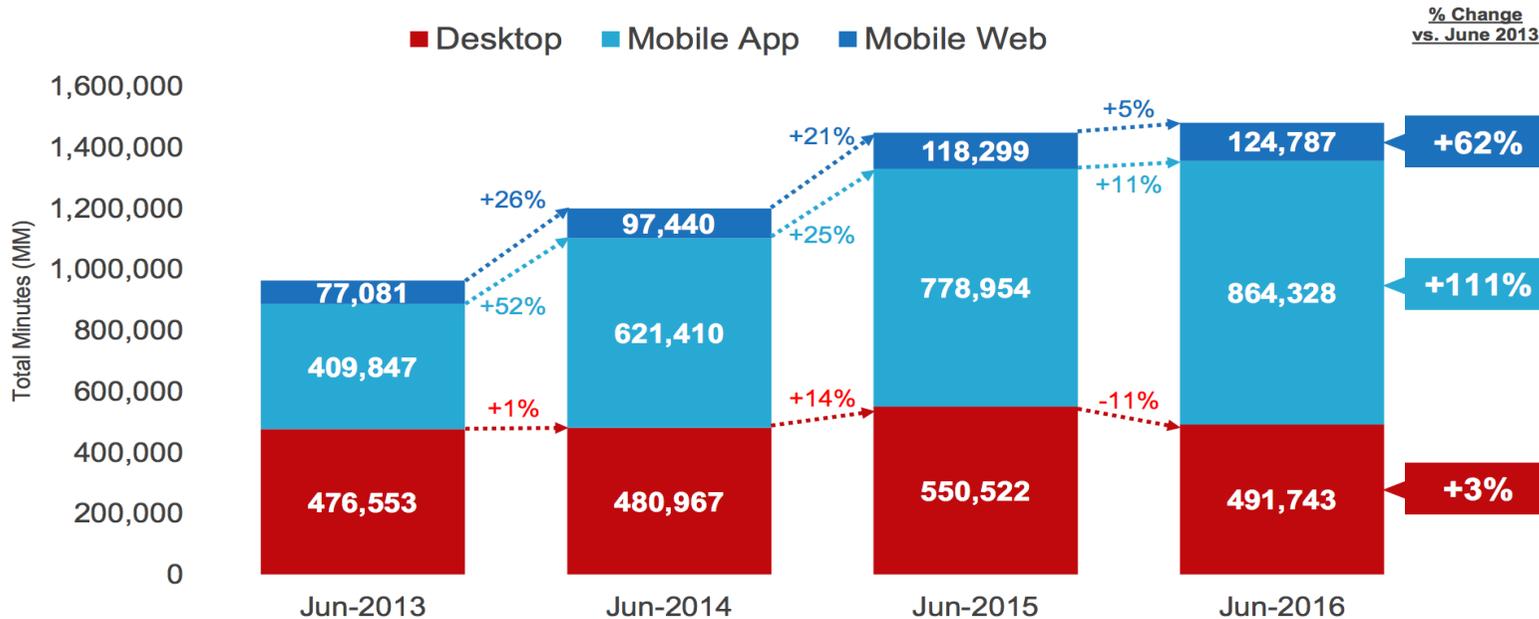
With desktop engagement finally in decline, it is now losing share to mobile at a rapid rate. The convenience of smartphones and tablet devices, and the innovation around mobile apps have completely shifted the digital media landscape in favor of mobile.

En USA, el consumo de internet desde móviles representa 2/3 del total.

Tiempo Medio de Uso Digital

Growth in Digital Media Time Spent

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, U.S., Total Audience



INSIGHT

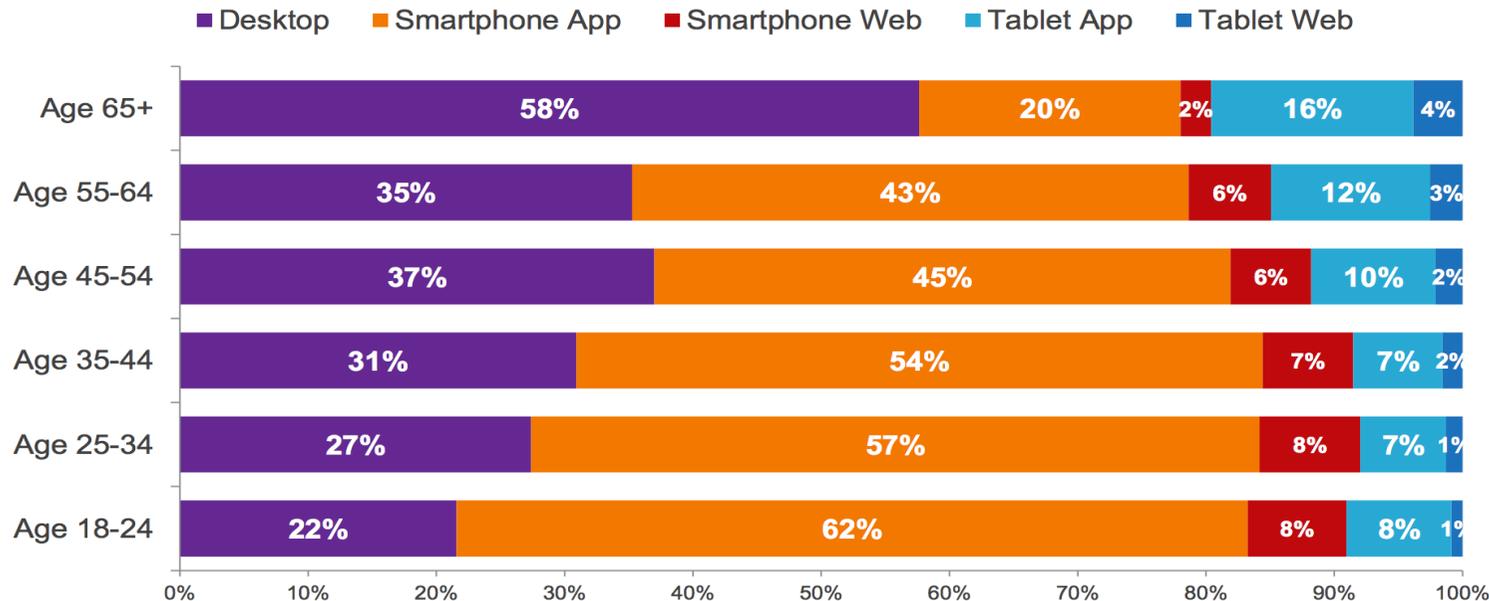
Over the past three years, total digital media time spent has grown 53%, driven mostly by mobile apps and, to a lesser extent, mobile web. The past year has seen healthy but weaker growth rates on mobile, while desktop usage has actually declined by 11%.

El tiempo de uso medio digital, se incrementó sensiblemente desde las aplicaciones móviles, en los últimos 3 años.

Consumo Móvil y Edad

Share of Platform Time Spent by Age

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, U.S., Age 18+, June 2016



INSIGHT

Younger consumers spend the largest share of their time on smartphone apps, but nearly every group outside of the oldest segment prefers this platform. Possibly due to familiarity and their larger screens, desktop and tablets have a higher share of engagement as users get older.

El uso de las aplicaciones tiene correlación negativa con la edad: a menor edad, mayor uso de las aplicaciones.

Consumo Móvil e Inversión

Share of Average Time Spent per Day with Select Media by UK Adults vs. UK Ad Spending Share, 2016-2018

% of total

	2016		2017		2018	
	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share	Time spent share	Ad spending share
Digital	50.7%	56.7%	52.6%	58.8%	54.0%	60.7%
—Mobile (nonvoice)	27.2%	28.8%	29.4%	34.5%	31.0%	40.1%
—Desktop/laptop*	23.5%	27.9%	23.2%	24.3%	23.0%	20.6%
TV**	32.0%	26.3%	30.8%	25.2%	30.0%	24.3%
Radio**	14.1%	2.3%	13.6%	2.2%	13.3%	2.1%
Print**	3.1%	14.8%	2.9%	13.8%	2.7%	12.9%

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; *time spent includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital
Source: eMarketer, April 2016

Reino Unido aprendió la lección:

Hay una correlación positiva entre la inversión dedicada a digital y la inversión publicitaria que hacen en dicho medio.

El celular es el dispositivo más usado por los internautas

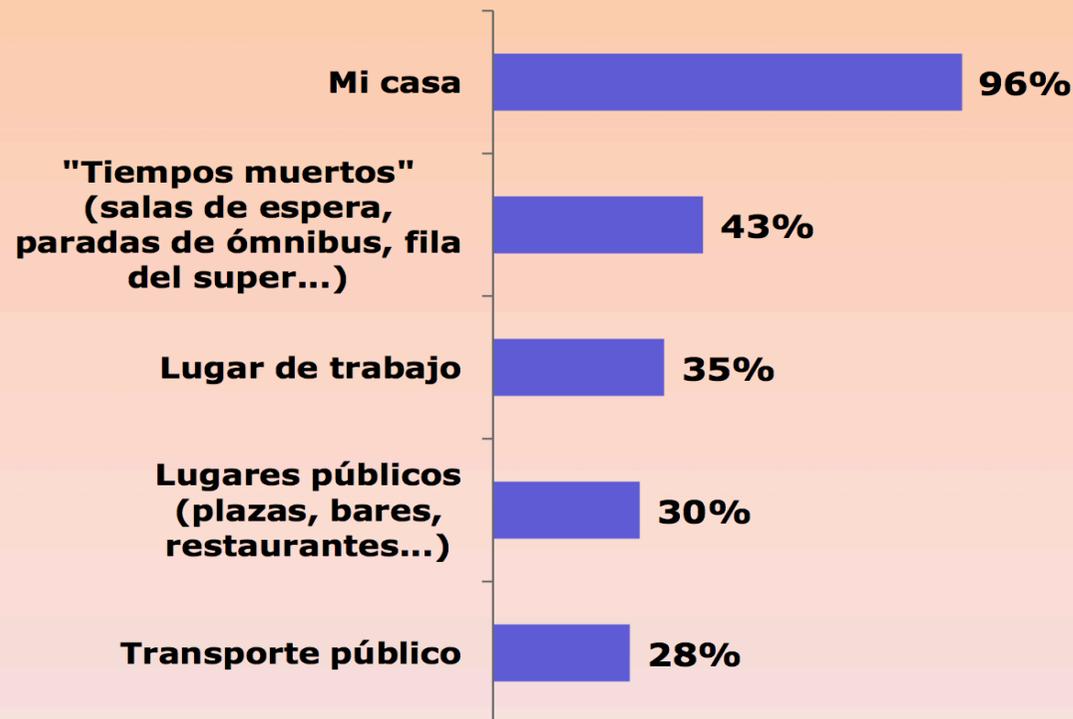


El celular es el dispositivo más usado por 2/3 de los usuarios de internet, lo cual contribuye a la diversificación de los lugares de conexión

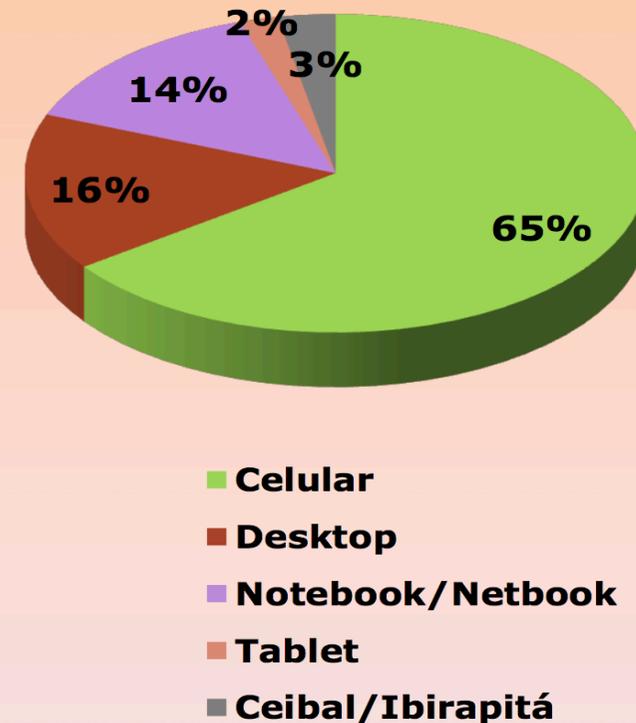
¿En la última semana en qué momento te conectaste a internet, desde cualquier dispositivo, aunque sea una sola vez?

¿Cuál es el dispositivo que más usas para conectarte? (lista pre-determinada, base: 2202 usuarios de internet)

Momentos/lugares habituales de conexión



Dispositivo más usado

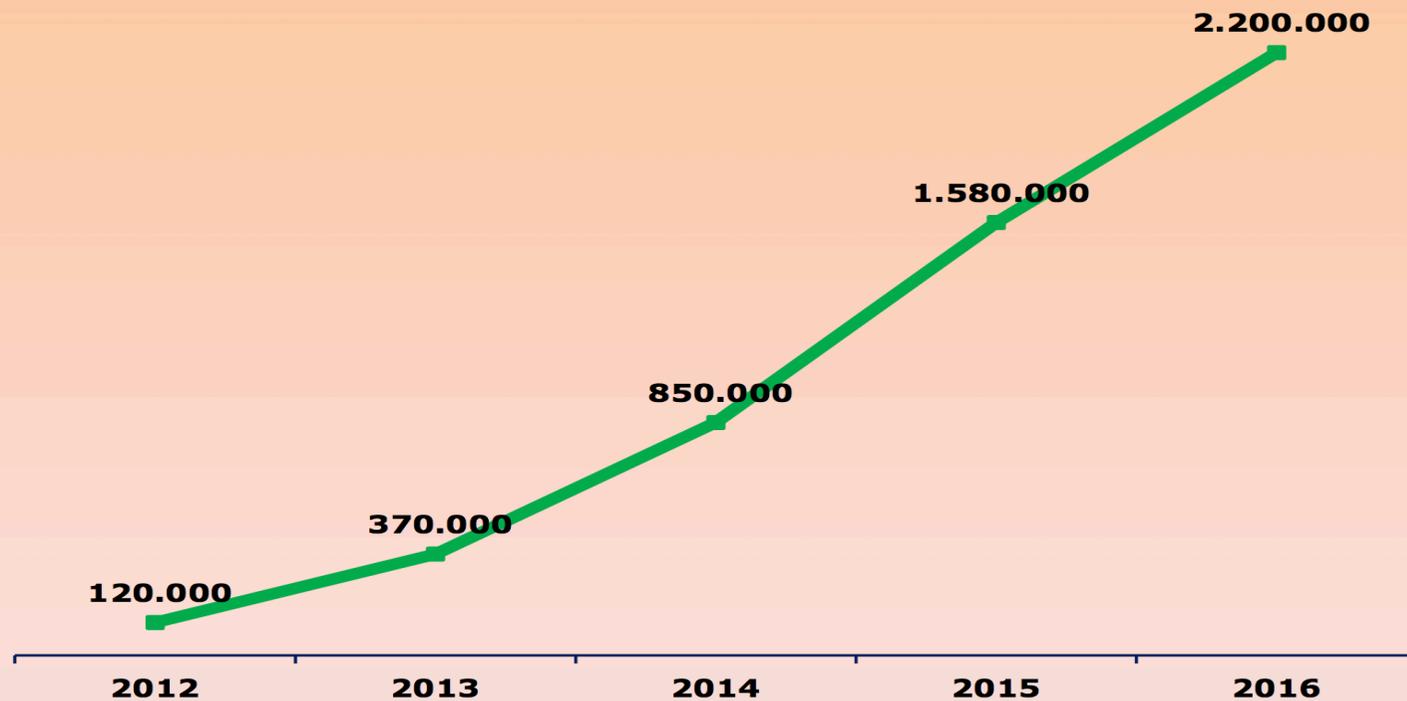


Los smartphones se multiplican año a año.

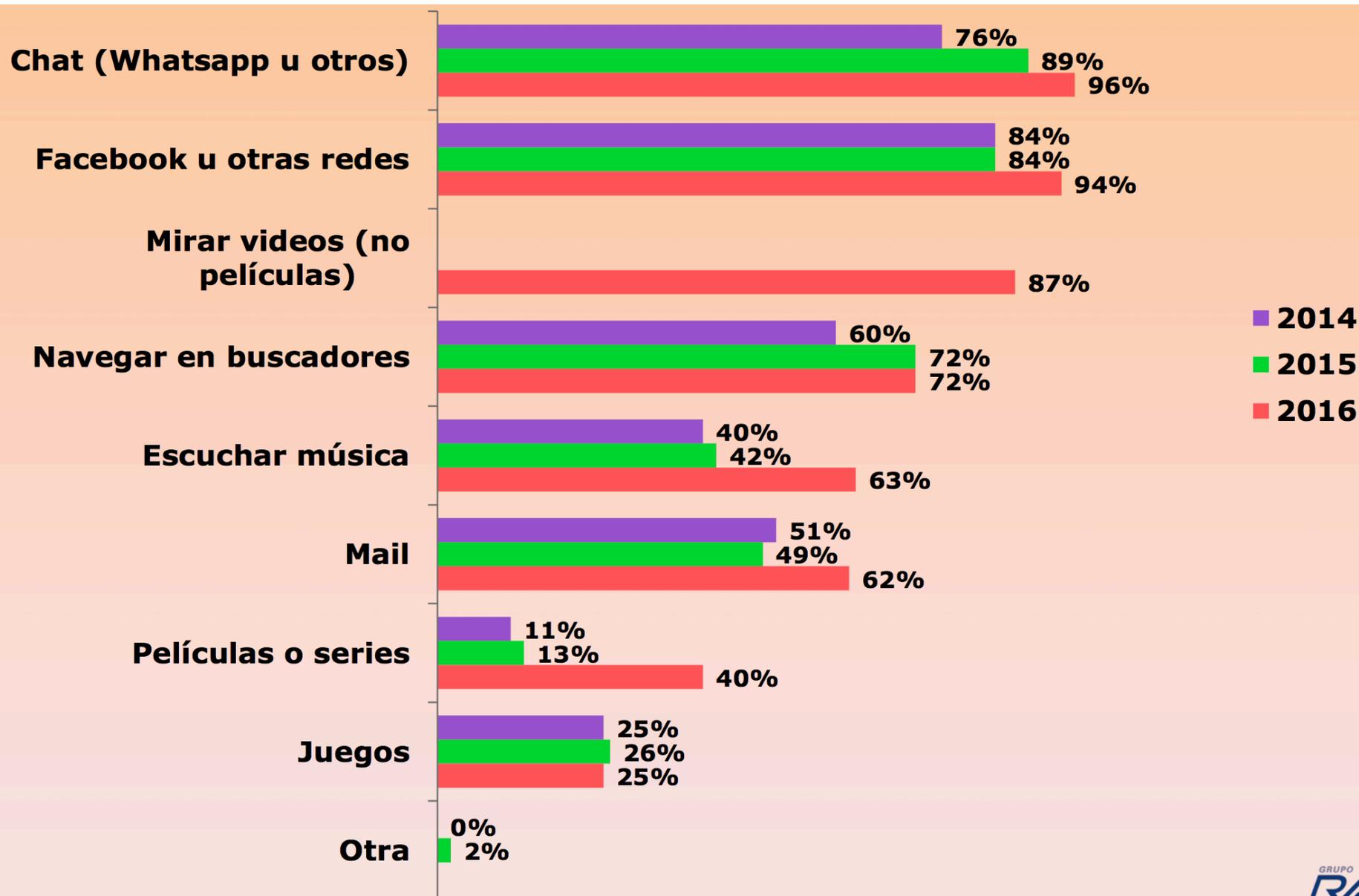


En 4 años el número de personas con smartphone se multiplicó por 18, llegando a 2,2 millones

¿Tu celular permite descargar aplicaciones, tales como redes sociales, juegos, música, etc?



¿Qué usos le das a internet en el celular?

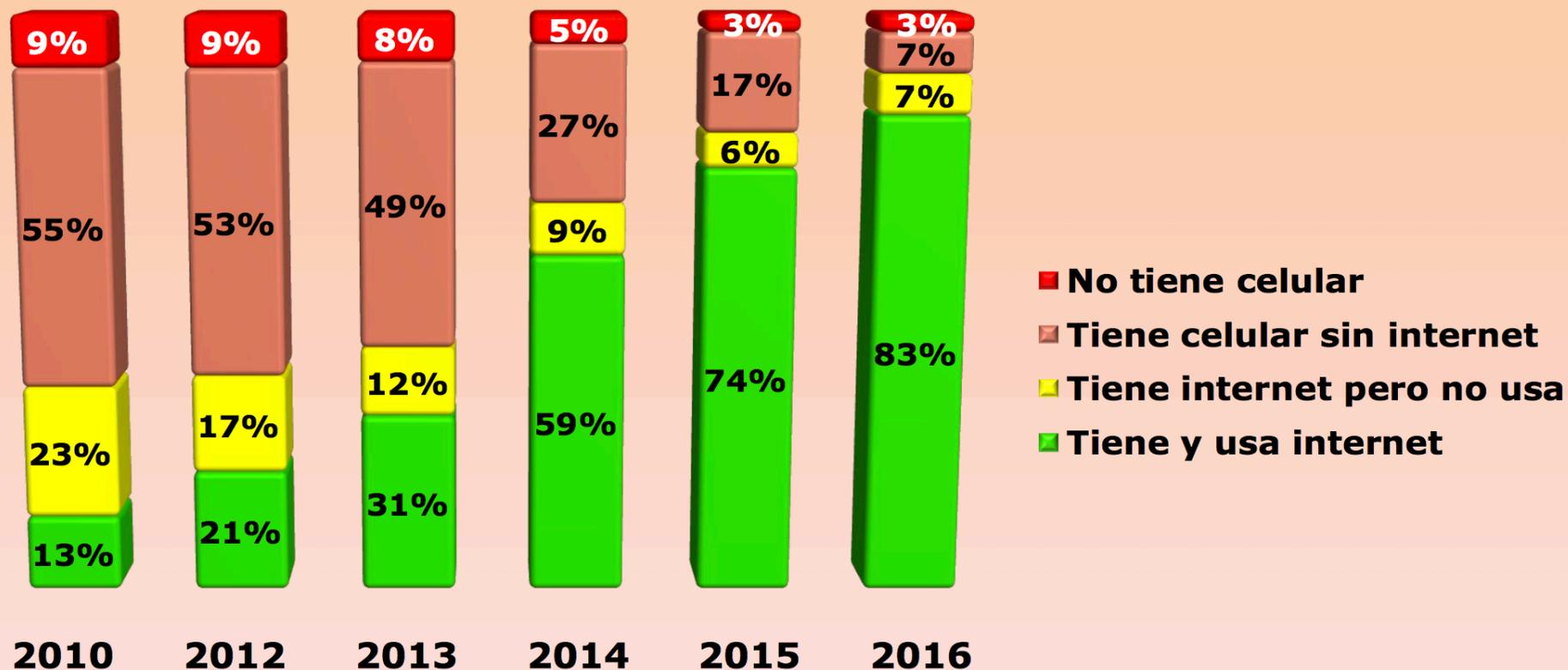


Más del 80% de los internautas se conectan desde los móviles



Más de 4 de cada 5 usuarios de internet ya se conectan desde su móvil

¿Tenés teléfono celular? (base: 2202 usuarios de internet)
¿Tenés acceso a internet desde ese celular?
¿Usás internet desde tu celular?

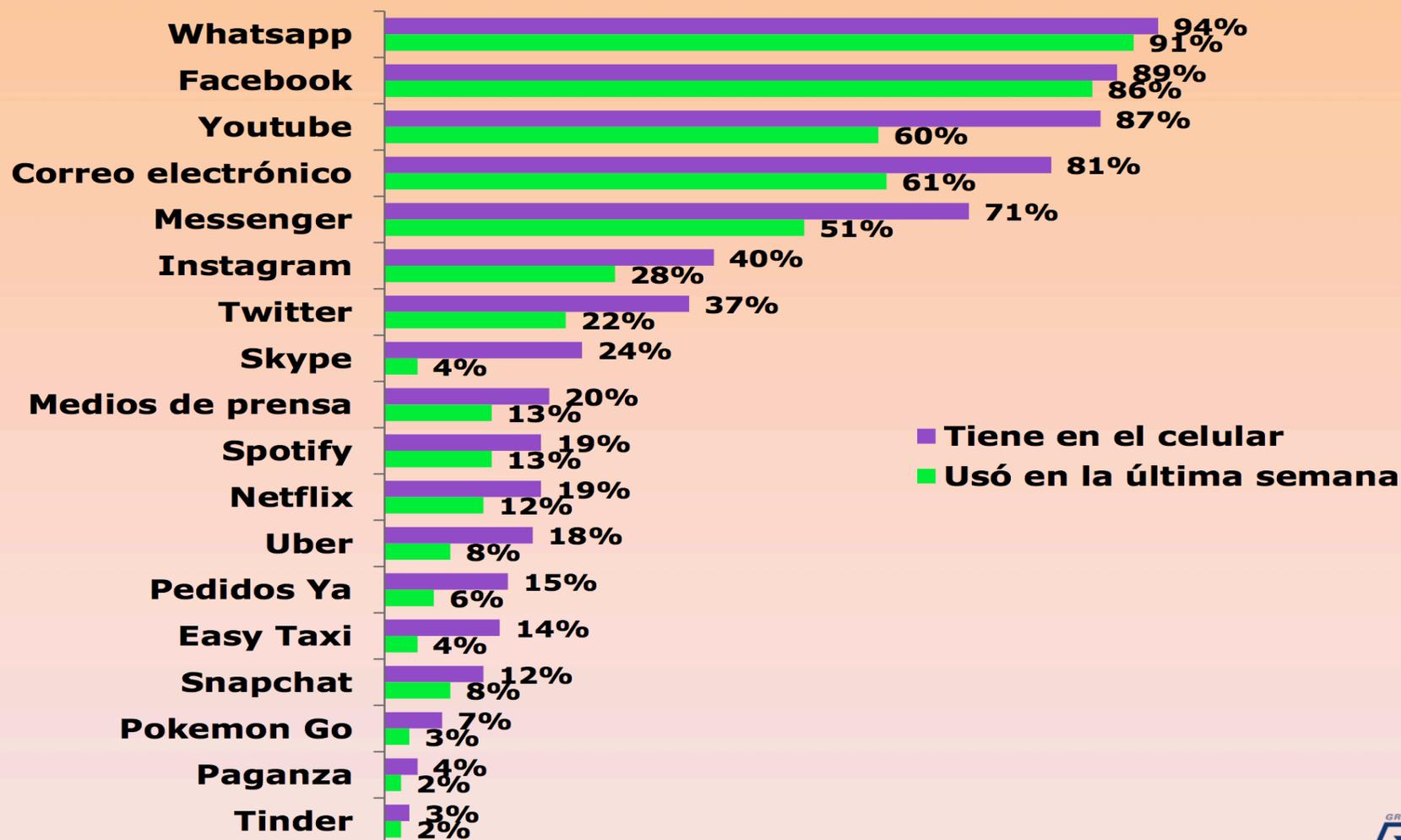


Apps más frecuentes



Whatsapp, Facebook, Youtube, correo electrónico y Messenger son las aplicaciones más frecuentes en los celulares

¿Qué aplicaciones tenés en tu celular? ¿Cuáles has usado en la última semana?
(base: 1836 que usan internet en el celular)

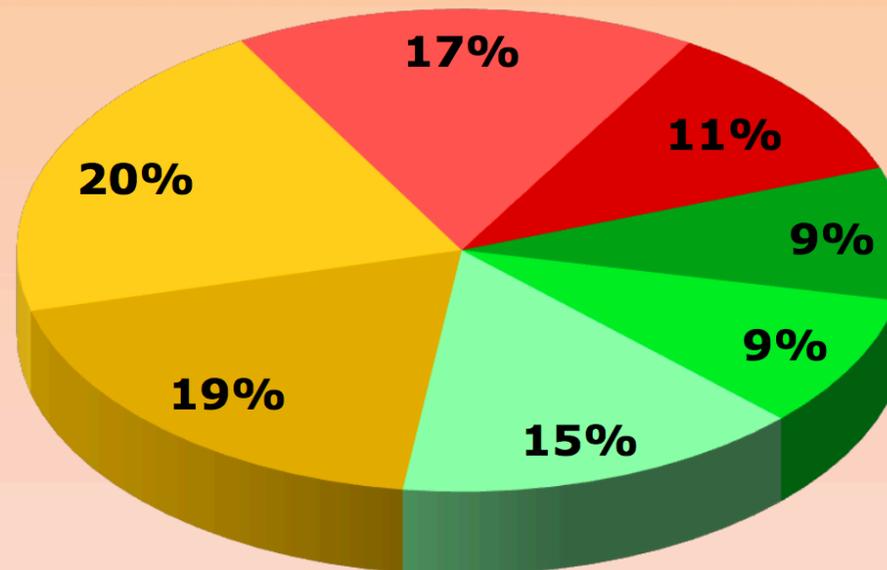


Adicción Celular...



2/3 de quienes tienen celular con acceso a internet admiten ser bastante a totalmente adictos al móvil

¿En una escala del 1 al 7 en la que 1 es "nada dependiente" y 7 es "totalmente adicto/a", ¿cómo te autodefinirías en cuanto al uso del celular?
(base: 1981 con celular con acceso a internet)

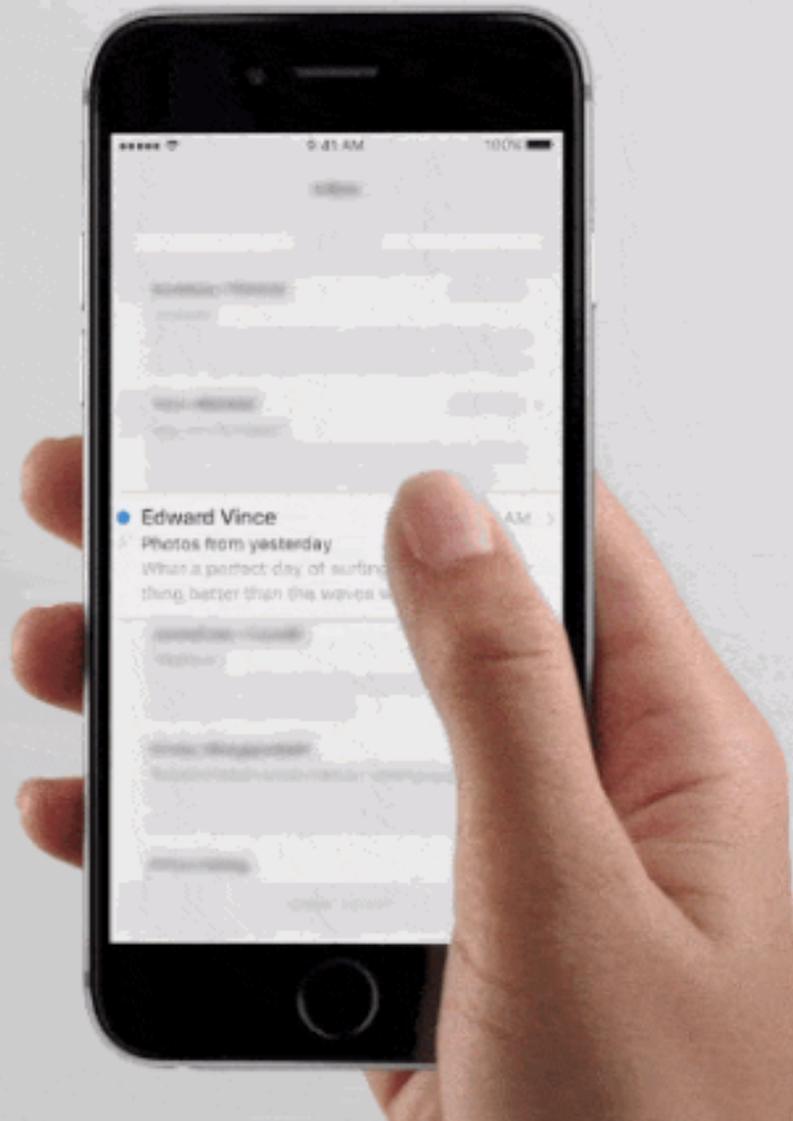


■ 1="nada dependiente" ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7="totalmente adicto"

Naturaleza de los Móviles



1. Vertical
2. Touch
3. Visual
4. Multimedia
5. Social
6. Móvil (geo)
7. Notificaciones



3 Tipos de presencia móvil

Sitio web



Pobre

Responsive Design



• Bueno

APP

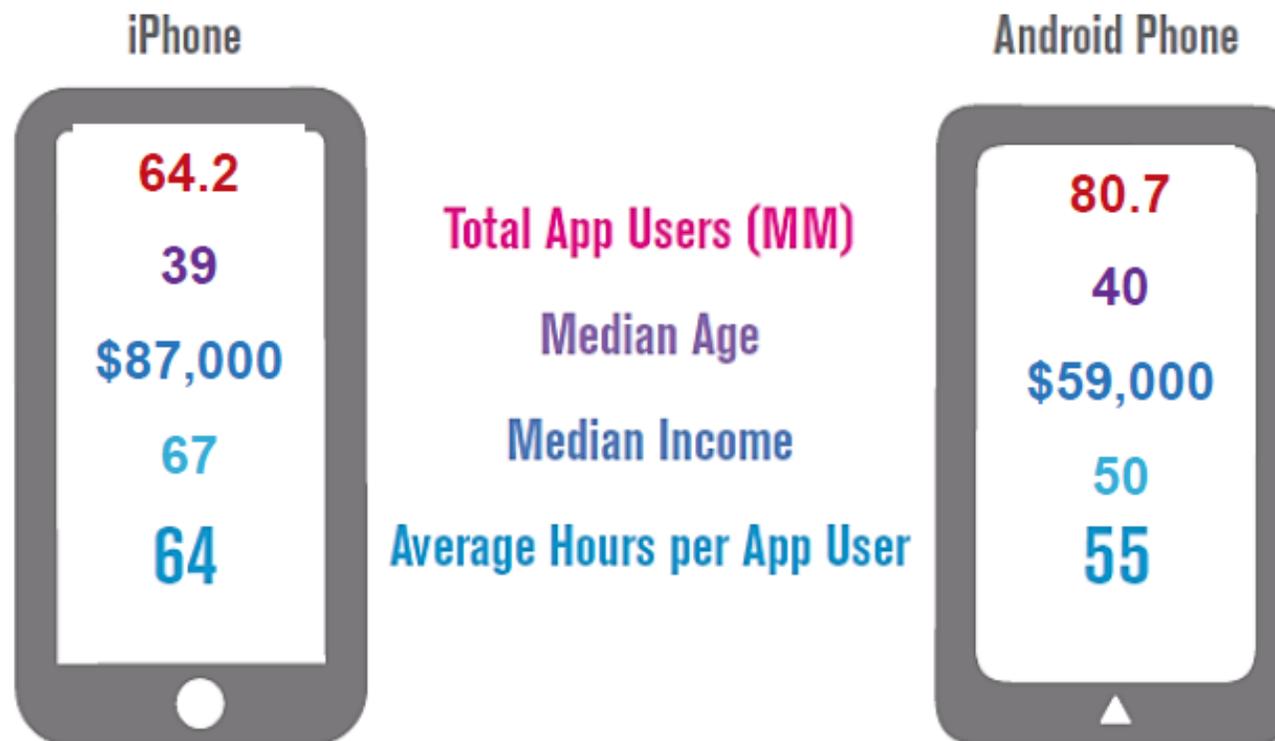


✓ Mejor

2 Sistemas Operativos

Top Line Platform Stats for App Usage

Source: comScore Mobile Metrix, U.S., Age 18+, November 2014



5 Formas de Monetizar

Origen:	Usos:	Modelo de Negocio
SMS	Trivia, Encuesta, Cupón	Revenue share con las telefónicas
Entradas	Cupones, Descuentos, Shows, Eventos, Aerolíneas, entradas electrónicas	Revenue share con proveedor y/o comisión por micro transacción
Apps	Free, freemium o premium	Publicidad, Descargas, suscripción, bienes virtuales.
Códigos QR y RA	Publicidad, Contenido exclusivo	Publicidad, o revenue share con el proveedor
Sitio Móvil	Información	Publicidad
Geolocalización	Ofertas, Descuentos, servicios locales	Revenue share con proveedor



Recuerde

1. El tamaño sí importa
2. Lectura Vertical vs horizontal
3. Tocar o hablar, no escribir
4. Geolocalización (GPS)
5. Interacción con funciones del teléfono
6. Los usos son distintos
7. Oportunidad: APPS de Servicios Financieros

6 Tips de Keiretsu sobre Apps

1. Piense en el cliente: por qué descargaría la APP y por qué pagaría?
2. Piense en grande: el negocio mobile es de micro transacciones, hay negocio si hay escala.
3. Desarrolle aplicaciones nativas para cada sistema operativo
4. Invierta en el mantenimiento de cada sistema operativo
5. Invierta en publicidad para promocionar las aplicaciones
6. Diversifique su estrategia de monetización (no sólo gratis, no sólo pago, cupones, descuentos, etc)

Ejercicio Mobile & APPs

Grupo A: Mobile

1. Piense en la Web de su Cooperativa (y en sus colegas).
- 2.Cuál es el objetivo de la Cooperativa para la navegación desde el Móvil.
3. Qué contenidos podrían eliminarse.
4. Qué contenidos no pueden faltar.
5. Defina qué quiero que hagan los usuarios.
6. Defina una forma de monetizarla.

Grupo B: APP

1. Diseñe una APP para su Cooperativa.
2. Qué funcionalidades debería tener?
3. A quién está dirigida? Para qué sistemas operativos?
4. Cómo puede contribuir la APP con el negocio de la Cooperativa?
5. Cómo la voy a promocionar?
6. Cómo voy a hacer para que la usen?



SEO & SEM

El ADN de Google

MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN

- **CPM: Costo por mil impresiones**
- **CPC: Costo por clic**
- **CPL: Costo por lead**
- **CPA: Costo por adquisición**
- **CPV: Costo por view**
- **CPD: Costo por download**
- **CPF: Costo por follower**
- **CPE: Costo por engagement**

TIPOS DE ANUNCIOS

- **Banners display**
- **Rich media (layer, expandible, background, etc.)**
- **Anuncio de Video**
- **Anuncio de Texto**
- **Anuncios Sociales**



**¿Por qué
es tan importante
estar bien posicionado
en Google?**



La manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing deben seguir el ritmo. Buscamos constantemente informaciones y calificaciones en línea, comentarios y críticas de especialistas, videos y detalles de los productos antes de realizar y/o concluir nuestras compras.

En Google, llamamos al momento de tomar decisiones en línea, el momento cero de la verdad o ZMOT.



¿Qué papel juegan los dispositivos mobile en el ZMOT?



In many countries, including the U.S., more Google searches take place on mobile devices than on computers.¹



I-want-to-know moments

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X

increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷



I-want-to-buy moments

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.⁹



¿Cuál es la diferencia entre SEO & SEM?

¿Cuál es la diferencia entre SEO & SEM?

SEO:

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Conjunto de medidas y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento natural u orgánico de una página web en los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de situarse por encima de sus competidores cuando se realiza una determinada consulta.

SEM:

SEARCH ENGINE MARKETING

Conjunto de acciones y técnicas publicitarias que se desarrollan e implementan en los motores de búsqueda.

SEO vs SEM

Google

comprar apartamento en pocitos



Web Maps Images News Videos More Search tools

About 329,000 results (0.40 seconds)

Apartamentos a Estrenar - 2, 3 y 4 dor

Ad www.gonzalezconde.com.uy/

Vende Gonzalez Conde. Pocitos, Malvín, P. Carretas. Consulte
Excelentes Ubicaciones · Inversión con Renta · Excelente Financiación

Propiedades en Pocitos - meiklebienesraices.com

Ad www.meiklebienesraices.com/Pocitos 2600 1747

Venta y alquiler de propiedades en Pocitos. Contactanos por mas info!
25 años de trayectoria · Excelencia y experiencia.

Apartamento en Pocitos - Destacadosatijascal.com.uy

Ad www.destacadosatijascal.com.uy/

A 150 Mtros De La Rambla. Categoría. Ocupación Inmediata. Consultanos!
Inverti Bien, Vivi Mejor · 40 años de Experiencia
Nuestra Empresa - Buscador de Propiedades - Contacto

Apartamentos en Venta en Pocitos, Montevideo en ...

inmuebles.mercadolibre.com.uy › Montevideo › Pocitos Translate this page
Encontrá 1907 publicaciones para Apartamentos en Venta en Pocitos, Montevideo -
MercadoLibre Uruguay.

Alquiler y Venta de Apartamentos y Casas en Pocitos ...

www.gallito.com.uy/inmuebles/montevideo/pocitos Translate this page
Ventas y Alquileres de Casas, Apartamentos y Propiedades en Pocitos, Montevideo -
Gallito.com.uy.

Venta de apartamentos y casas en Pocitos - Gallito.com.uy

www.gallito.com.uy/inmuebles/venta/.../pocitos Translate this page
Encontrá más de 2217 propiedades en Venta de Casas, Apartamentos en Pocitos,
Montevideo - Gallito.com.uy.

APARTAMENTOS.com.uy - Apartamentos, Departamentos ...

Ads

Apartamentos a estrenar

www.tglt.com/Forum/Puerto-del-Buceo

2623 3785
Aptos de 1 a 4 dormitorios y PH.
Mirá cómo crece Forum.

Apartamentos La Maison

www.lamaison.com.uy/

La solución ideal de vida asistida
para el adulto mayor en Uruguay.

Reciclaje de Apartamentos

www.baconstrucciones.com/Apartamentos

Comprá tu apartamento y Reformalo
en BA Construcciones ¡Contactáanos!

Apartamentos a estrenar

www.ventura.com.uy/

Calidad, precio y variedad de zonas
Infórmate con nuestros asesores.

Inmobiliaria PROP

www.prop.com.uy/

¡Especialistas en compra/venta de
apartamentos en pozo y a estrenar!

Compra Apartamento

infocasas.com.uy/compra+apartamento

+10.000 propiedades en venta.
Variedad de apartamentos aquí !

Es fundamental estar en los primeros resultados de búsqueda para nuestras principales keywords.

Posición en los resultados de Google	Porcentaje medio de tráfico recibido
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%
11	1.0%
12	0.8%
13	0.7%
14	0.6%
15	0.4%

La araña de Google

- Encuentra un sitio
- Lo escanea
- Se lleva una copia
- Analiza si hay links a otras páginas y si hay páginas que linkean a él, y cuál es el grado de calidad y relevancia de estas webs que con links.



3 Pilares del Posicionamiento Orgánico

- 1. Accesibilidad:** Hacérsela fácil al buscador para que llegue a nuestros contenidos y se lleve una copia. El sitio debe permitir el acceso (no flash) y debe cargar rápido. Es recomendable subir un sitemap.
- 2. Popularidad:** Que desde otros sitios nos linkeen (porque esto funciona como un voto)
- 3. Contenidos:** Es el más fundamental. Si mis contenidos son relevantes, la gente va a ingresar a mi sitio y encontrar lo que está buscando.



¿Cómo se trabaja en el SEO?

Cómo se trabaja en el SEO:

- 1. Keywords research**
- 2. SEO Onpage**
- 3. SEO Offpage**
- 4. Midiendo**

1. Keywords research...

Es importante elegir enfocarnos en las búsquedas que realmente tengan potencial, así no gastamos tiempo y recursos.

2. SEO Onpage

1. Tomar en cuenta valores de WPO (Web performance optimization), tales como la velocidad de carga, la optimización, compresión de imágenes, etc.
2. Redacción de títulos, textos y encabezados.
3. Descripción: Debe ser coherente con el título y ser descriptivo, incluir keywords y tener un call to action. Max. 165 caracteres.
4. Desarrollar una web responsive

3. SEO Offpage

1. Utilizar las redes sociales a favor: Vincularlas con la página web
Facilitar su integración (me gusta, compartir) Las más relevantes:
Google+, FB, Instagram, Twitter. Citar contenidos de nuestro blog.
2. Link building: Consiste en conseguir que otras webs enlacen a
nuestra web de forma que los buscadores la consideren relevante
y la posición mejor en sus ranking.
3. Calidad SI, Cantidad NO
No abusar
Enlaces Contextuales
Content Marketing (Link Building Natural)

4. Medir

- Google Analytics:

Tráfico orgánico proveniente de buscadores.

- Google Search:

Posiciones en los resultados de búsqueda.



A tener en cuenta:

No se puede esperar obtener resultados notorios hasta dentro de 2 - 3 meses de trabajo.

No hay garantías de que se vayan a conseguir los resultados deseados.

Resumen: SEO es...

- 1. Contenido relevante para que los usuarios encuentren aquello que buscan.**
- 2. Buen diseño, estructura de carpetas, el nombre de los archivos, las botoneras de texto del menú.**
- 3. Código. Poner título, tags y descripciones.**
- 4. RR.PP. Es muy útil que otras empresas con las que me vinculo me mencionen.**
- 5. Tráfico, porque lo importante de estar bien posicionado en Google es poder conseguir tráfico que me haga lograr conversiones en mi web.**



¿ Por qué correr una campaña SEM?

¿Por qué correr una campaña SEM?

1. Para interceptar a los usuarios en el momento que están interesados en algo que tiene que ver con tu producto/servicio.
2. Porque se puede hacer pruebas con mínimos niveles de inversión.
3. Porque se paga por CPC y por lo tanto se paga sólo por aquellas visitas que llegaron a tu web.
4. Porque es posible definir cuánto es lo máximo que estás dispuesto a invertir por una visita a tu web.
5. Porque es posible realizar un seguimiento exhaustivo y realizar los ajustes necesarios para optimizar la inversión.

Niveles de Segmentación:

1. Geotarget: País, ciudad (NO en Uruguay)
2. Idioma
3. Temática: Según las palabras clave.
4. Dispositivo: Es posible realizar anuncios específicos para móviles.
5. Plataforma (Búsqueda, Youtube, Sitios Afiliados)

Estructura de una campaña SEM

- Campaña: Engloba toda la acción. Incluye uno y más grupos de anuncios.
- Grupos de anuncios: Son ideales para comunicar distintos tipos de productos. Cada grupo comprende un listado de PALABRAS CLAVE.
- Anuncios
- Landing pages



Palabras clave

- Son palabras o frases que describen el producto / servicio que ofrecemos y sirven para determinar el momento en el que aparecen los anuncios.
- Cada grupo de anuncios tendrá un listado de palabras clave vinculado a una temática específica.

6 Consejos en la Elección de las Palabras Claves

1. Ponernos en el lugar del cliente y pensar con qué palabras buscaríamos el producto / servicio que estamos ofreciendo.
2. Seleccionar palabras clave más generales y específicas según nuestro objetivo y producto/servicio.
3. Agrupar las palabras clave similares para poder incluir anuncios que estén vinculados a las búsquedas realizadas por los usuarios.
4. Elegir un número adecuado de palabras clave. Aprox. 20.
5. Utilizar el planificador de palabras clave para buscar y seleccionar nuevas palabras.
6. Utilizar tipos de concordancia y keywords negativas para controlar mejor quién ve los anuncios.

6 Consejos en la Elección de las Palabras Claves

- Título: 25 caracteres.
- Línea descriptiva 1: 35 caracteres.
- Línea descriptiva 2: 35 caracteres.
- URL visible: 35 caracteres
- URL de destino

Anuncio en el lateral

[Carteras de cuero](#)

www.danielcassin.com.uy

Nueva colección de carteras.

Mirá el catálogo en nuestra web!

Anuncio en la parte superior

[Carteras de cuero - Nueva colección de carteras.](#)

www.danielcassin.com.uy

Mirá el catálogo en nuestra web!

5 Tips para la Redacción de anuncios

1. Utilizar las palabras clave dentro de la reducción del anuncio. (Si es posible en el título y en la descripción).
2. Resaltar una ventaja, oferta o beneficio del producto / servicio.
3. Incluir un llamado a la acción (call to action). Los verbos de acción aumentan el CTR. (Por ej: Infórmate, Participá, Ganá, Conocé)
4. Redactar distintas versiones de anuncios para ir testeando cuál funciona mejor.
5. Segmentar los anuncios lo más posible según palabras clave específicas.



Nivel de calidad

Es el grado de relevancia que tiene la campaña.

Las variables que entran en juego son:

Palabras clave + Anuncios + Landing page



Ranking del anuncio

La ubicación de los anuncios no se puede predeterminar.

Google analiza ciertas variables mediante las que le otorga a cada anuncio un lugar determinado.

Las variables que entran en juego son:

Oferta + Calidad del anuncio

Ejercicio Mobile & APPs

Grupo A: SEO

1. Piense en su Cooperativa.
2. Redacte una descripción para los motores de búsqueda.
3. Realice búsquedas que le permitan definir cuáles son las “keywords” que debería tener el sitio de su Cooperativa.
4. Qué contenidos debería tener, en relación con esas palabras claves?
5. Cómo voy a utilizar las RRSS para mejorar su posicionamiento?
6. Cómo va a medir la evolución?

Grupo B: SEM

1. Piense en un Producto / Servicio de su Cooperativa
2. Defina el P.O al que está dirigido.
3. Segmente la campaña que va a crear (.).
4. Defina cuáles van a ser las “Keywords” en las cuales aparecerá su anuncio.
5. Redacte 3 anuncios para promocionar la campaña. (título, descripción, url, call to action)
6. Defina un call to action (gancho) para captar la atención

Conclusiones Finales

1. Digital no es el futuro, es el presente, cada vez hay mayor penetración en Internet en Uruguay, cada vez los usuarios están más tiempo en internet y hacen más cosas. Todas las industrias, inclusive las Cooperativas de Ahorro y Crédito, no puede ignorar esta realidad y deben ver la forma de poder cambiar para potenciar su negocio.
2. Los internautas y las marcas están en las Redes Sociales, Facebook aparece como la red Universal, Instagram crece cada vez más y las marcas cada vez invierten más a nivel social.
3. El 80% de los internautas se conecta desde los móviles, hoy los móviles son computadoras, donde los internautas hacen prácticamente todo. Es vital que la presencia digital de las Cooperativas esté optimizada para estos dispositivos.
4. Google es "El buscador mundial" vital en el momento de la verdad, es fundamental desarrollar actividades para mejorar el posicionamiento y visibilidad del sitio en el buscador (SEO), así como definir una estrategia de marketing digital pensando en los resultados de búsqueda (SEM) .

Conclusiones Finales

5. Casi todo el mundo toma la transformación digital en todas las industrias como algo malo que nos va a pasar.
6. Hay que tomarla no como una amenaza sino como una oportunidad
7. Ante un cambio exterior el mismo es una amenaza o una oportunidad en función de cuán fuerte sea interiormente.

Conclusión Final

- **PARA QUE LA TRANSFORMACION
SEA UNA OPORTUNIDAD
Y NO UNA AMENZA**
- **DEBEMOS SER FUERTES
DIGITALMENTE**



Gracias



keiretsu.com.uy