



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Guía elaborada por NATALI VELAZQUEZ

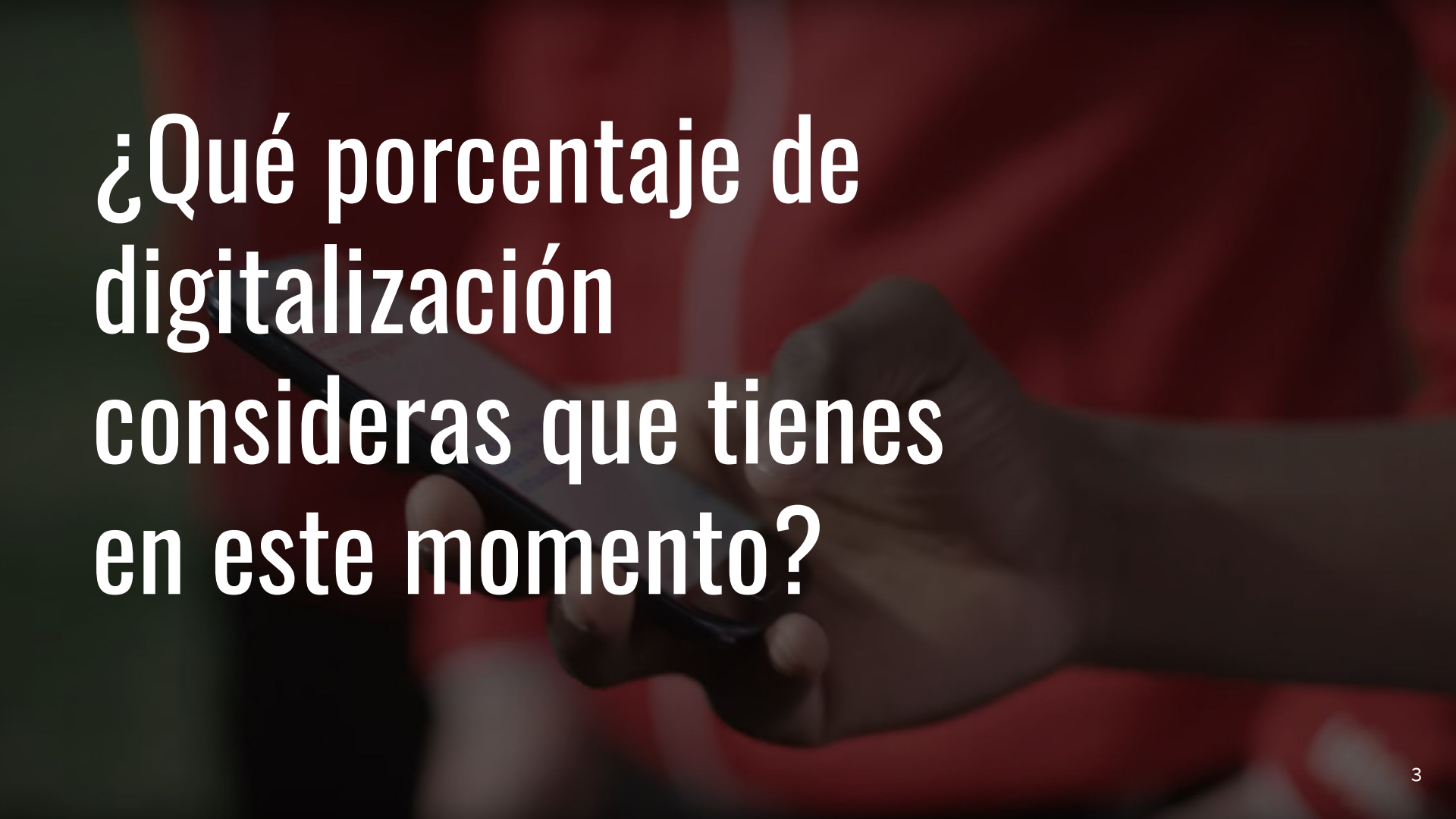
**BIEN
VENI
DOS**



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

PRESENTACIÓN

<https://www.linkedin.com/in/natalivelazquez/>

A hand holding a smartphone against a blurred red background. The text is overlaid on the left side of the image.

¿Qué porcentaje de
digitalización
consideras que tienes
en este momento?

**“EL MARKETING SE APRENDE EN UN DÍA.
DESAFORTUNADAMENTE SE TARDA TODA
UNA VIDA EN DOMINARLO”**

-PHILIP KOTLER



¿Qué es el MARKETING DIGITAL?

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.





OBJETIVO DEL MKT DIGITAL

El reto es ganar nuevos clientes ofreciéndoles **VALOR** con contenido que les guste y convirtiéndolos en **SEGUIDORES** de tu marca.

→ ¿Harás más caso a la recomendación de un amigo o conocido que a la de un desconocido?

Entonces la pregunta es....

→ ¿Cómo hacer para que te recomienden?

Ahora bien, ¿Cómo hacer marketing digital?

Frase del día:

“El marketing es demasiado importante para dejarlo en manos del departamento de marketing.”

- David Packard



Estrategias/

técnicas:

- Marketing de Contenido;
- Email Marketing;
- Redes Sociales;
- Optimización de Conversión - CRO.
- Marketing de Búsqueda - SEM.
- Posicionamiento WEB - SEO.
- Listas de difusión - WhatsApp.



MARKETING DE CONTENIDO ¿Para qué?

Es todo el contenido hecho para educar, informar o **entretener** a un futuro cliente.



Idea

Lo ideal es que hables a personas en situaciones diferentes, pero que todas ellas puedan beneficiarse de tu solución.

E-MAIL MARKETING ¿Para qué?

Esta herramienta consiste en enviar mensajes de e-mail con el propósito de **mejorar la relación** de una EMPRESA con sus clientes actuales o anteriores.



Idea

Generar LEALTAD del cliente y empresarial.

Adquirir nuevos clientes o convencer clientes actuales para adquirir algo inmediatamente.

REDES SOCIALES ¿Para qué?

Permiten a los usuarios conectarse creando relaciones o comunidades. Su finalidad es servir a los usuarios como **herramienta online de comunicación** entre personas de todo el mundo.



Idea

Las redes sociales se han convertido en el canal de atención al cliente más utilizado en la actualidad.

OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN- CRO ¿Para qué?

Incrementar la conversión de nuestro negocio local para **aumentar el porcentaje de visitantes** que reciben nuestra web y hacen una compra, registro o suscripción.



Idea

La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en nuestra página web.

MARKETING DE BÚSQUEDA - SEM

¿Para qué?

Conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a **optimizar la visibilidad de nuestro sitio** o página web a través de los motores de los buscadores.



Idea

Lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados en Google y otros sitios similares.

POSICIONAMIENTO WEB - SEO

¿Para qué?

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados **orgánicos** de los diferentes buscadores



Idea

El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

LISTAS DE DIFUSIÓN - WHATSAPP

¿Para qué?

Con la función de listas de difusión puedes enviar mensajes a varios contactos a la vez. Cuando usas estas listas, puedes volver a **difundir un mensaje a los mismos destinatarios** sin tener que seleccionarlos de nuevo uno por uno.



Idea

Las respuestas a estos mensajes no se envían a otros destinatarios de la lista de difusión.



Las más utilizadas:

Hay muchas formas de divulgar la información que generas. Las más utilizadas en el Marketing Digital -y más eficientes- son:

→ **Blog**

Trabajar el **posicionamiento SEO** (*Search Engine Optimization*)

→ **E-mail marketing**

Técnica utilizada por las marcas para contactar con su **público objetivo** a través del correo electrónico.

→ **Redes Sociales**

Estructura social compuesta por un conjunto de **usuarios**.

COMMUNITY MANAGER INMOBILIARIO



¿Qué es un community manager?

Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa. En sus funciones de gestión y desarrollo debe aumentar la comunidad y detectar a los potenciales clientes.

Una vez detectados, debe establecer con ellos relaciones duraderas y estables.

Todo esto con el fin de **VENDER MÁS.**



COMMUNITY MANAGER INMOBILIARIO

4 ÁREAS:

1 CREACIÓN Y
GESTIÓN DE
CONTENIDO.

2 ANALÍTICA,
MOTORIZACIÓN DE
TODOS LOS
PARÁMETROS:
FIDELIZACIÓN,
CRECIMIENTO DE LA
COMUNIDAD, TRAFICO
WEB SOCIAL.



3 COMUNICACIÓN
CON LA
COMUNIDAD. ESTABLECER
DIÁLOGOS
BIDIRECCIONALES,
CREAR AUDIENCIAS,
HUMANIZAR LA MARCA Y
GENERAR VALOR.

4 PLANIFICACIÓN
DE ACCIONES DE
MARKETING DIGITAL.

-LA REPUTACIÓN ONLINE E IMPACTO-

LAS OPINIONES SOBRE TU MARCA INVITAN A FUTUROS CLIENTES QUE CONSULTAN LOS COMENTARIOS EN BUSCA **DE TENER UNA IDEA ANTES DE ELEGIR.**

SE HA DEMOSTRADO QUE CASI UN 90% DE LOS USUARIOS TOMAN UNA DECISION BASANDOSE EN LO QUE LEEN SOBRE TI.

ES IMPORTANTE TENER OPINIONES PORQUE ESO SIGNIFICA QUE TIENES GENTE QUE TE SIGUE.





¿Cómo debe ser tu comportamiento en redes?

Lo importante es la RELACIÓN con tu audiencia y no la cantidad de esta.

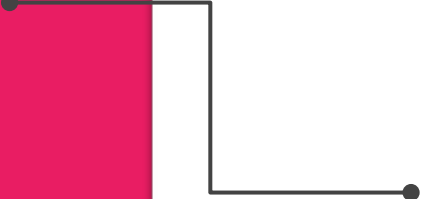
- **Para construir una audiencia de calidad trata de compartir contenido relevante para tu público. Contenido que genere interacción y les aporte VALOR a sus vidas.**
. Tu negocio o marca necesita mostrar un rostro humano y una personalidad propia, así generará más conexión con las personas.
- **Mostrar fotos del personal o clientes de tu empresa en situación de satisfacción.**
. Realizar transmisiones en vivo, contar experiencias de éxito e interactuar constantemente con tu audiencia.

“Todo el mundo quiere C_____ pero nadie quiere que le V_____”

Principio de
la Navegación:
“Hacer menos
clics para
llegar a la
C_____n”

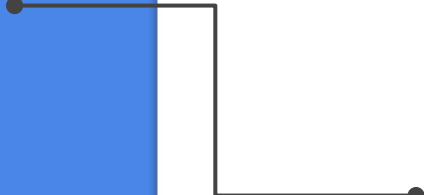
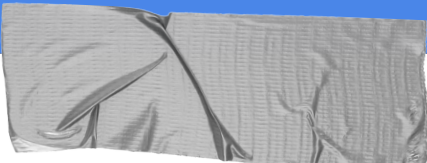


“Lo último que
se requiere de
I_____ para
hacer grandes
cosas es
D_____”



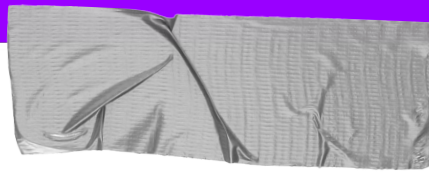
ENGAGEMENT

El **engagement** es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus **marcas favoritas**.



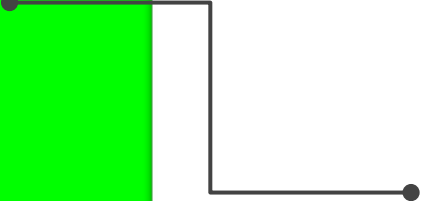
TASA DE REBOTE

La tasa o porcentaje de rebote es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet. Un rebote se produce cuando un navegante **abandona el sitio** después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos.



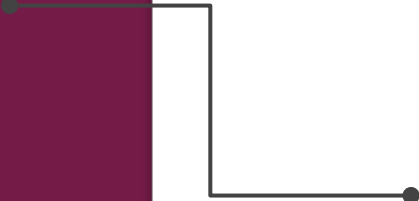
USUARIO

Los usuarios de Internet pueden **crear y acceder a cuentas** de correo electrónico y plataformas de redes sociales como, Facebook e Instagram, a través de la creación de lo que se denomina una cuenta de usuario.



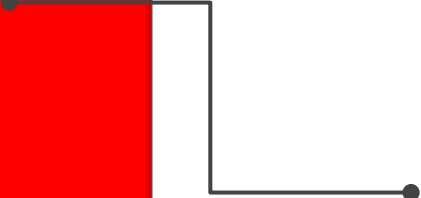
LEAD

En el Marketing online, el lead se trata de un **cliente potencial** de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio.



TRÁFICO WEB

Es la cantidad total de datos que se envían y que se reciben a consecuencia de la **actividad de los usuarios** en una página web.



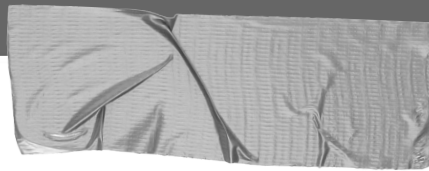
FIDELIZACIÓN

Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía **mantengan la fidelidad** hacia ella.



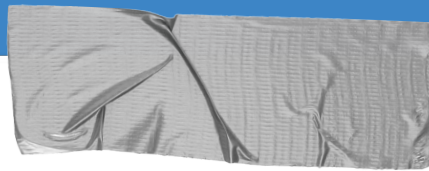
COMUNIDAD ONLINE

Son grupos de individuos e instituciones organizados cibernéticamente en torno a un margen de **intereses específicos**, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones se dan a través de Red.



INTERACCIONES

En su núcleo, las interacciones en redes sociales son las acciones que tu audiencia toma cuando **interactúa con tu cuenta**. Estas interacciones son presentadas a través de métricas como: Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Retuits, Clicks en enlaces.



VALOR DESMEDIDO

wwwwwwwVwwwwwwwVwwwwwwwVw

wwwwwVwwwwwwwVwwwwwwwVww

wwwVwwwwwwwVwwwwwwwVwww

VALOR VALOR VALOR **VENTA** VALOR

VALOR VALOR VALOR **VENTA** VALOR

VALOR VALOR **VENTA** VALOR VALOR

DIFERENCIAS ENTRE E - COMMERCE Y MARKETPLACE

Ecommerce vs Marketplace



Cuenta con un hosting propio



Más inversión inicial



Menos visibilidad en internet



No tiene complencia



Todas las ganancias son para el vendedor



Posibilidad de personalizar la página



INFORMA

Tiene un hosting general



Menos inversión inicial



Más visibilidad en internet



Mucha competencia

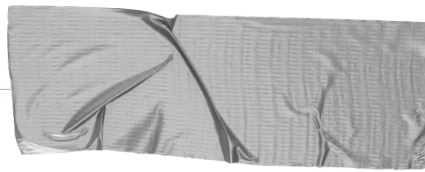


El marketplace se queda una comisión por cada compra



No se puede personalizar la página





PLATAFORMAS GRATUITAS

WIX: EXCELENTE PARA EMPRENDER.
|TEMPLATES|

ECWID: **E COMMERCE**

SHOPIFY: TIENDA VIRTUAL
ECONÓMICA

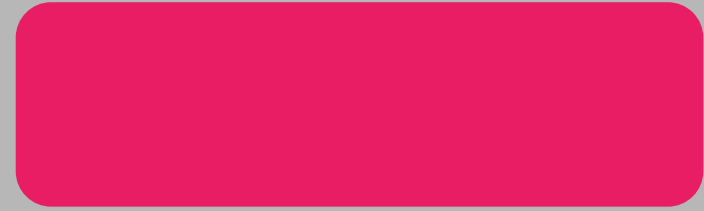
CMS2CMS: TE PERMITE MIGRAR DE
UNA PLATAFORMA A OTRA

“SI NO ESTÁS MIDIENDO, ESTÁS HACIENDO PUBLICIDAD TRADICIONAL EN INTERNET”

- ❑ GOOGLE ANALYTICS: ¿CÓMO SE ESTÁ COMPORTANDO EL USUARIO?
- ❑ SMARTLOOK: GRABAN LA ACTIVIDAD DEL USUARIO. MAPAS TÉRMICOS Y VIAJES DE LOS CLIENTES.
- ❑ MOUSEFLOW: DA UN MAPA DE COLOR CON EL RECORRIDO DEL USUARIO POR LA WEB. MIDE MOVIMIENTO DEL MOUSE, CLICS.



Storytelling



Es el ARTE de contar una historia.

Técnica que consiste en CONECTAR con los usuarios.

“La gente olvidará lo que dijiste

la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo lo hiciste sentir”

Llegar al inconsciente para conectar con lo racional e instintivo.

Generar la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan.

Storytelling



¿Por qué usar herramientas que ofrezcan contenido?

El objetivo de crear contenidos es **ATRAER** y **RETENER** a esos posibles clientes.

¿POR QUÉ HACER MARKETING DE CONTENIDOS?

MEJORA TU IMAGEN DE MARCA (Mejorarás tu reputación y visibilidad)

TE PERMITE GENERAR RELACIONES DIRECTAS

ES MÁS RENTABLE

MEJORA TU POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES



LOS 4 RETOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

1

PRODUCIR
SUFICIENTE
CONTENIDO

2

PRODUCIR
BUEN
CONTENIDO

3

CONSEGUIR
PRESUPUESTO

4

VARIEDAD
DE
CONTENIDO

EL CONCEPTO DEL EMBUDO

“UN EMBUDO ES UN PROCESO QUE CONVIERTE DESCONOCIDOS EN PROSPECTOS, PROSPECTOS EN CLIENTES Y CLIENTES EN MULTI CLIENTES A TRAVÉS DE ETAPAS BIEN DEFINIDAS Y DE FORMA SUTIL”

EL EMBUDO TIENE 2 OBJETIVOS:

OBJETIVO 1: INCREMENTAR EL VALOR DE COMPRA PROMEDIO POR CLIENTE.

OBJETIVO 2: INCREMENTAR EL TIEMPO DE VIDA PROMEDIO DE UN CLIENTE.

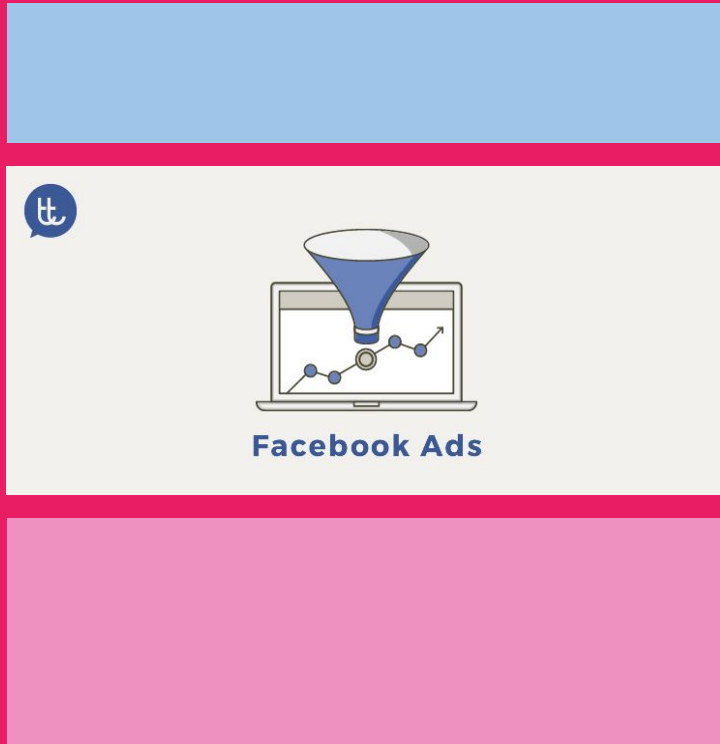


Embudos en redes sociales

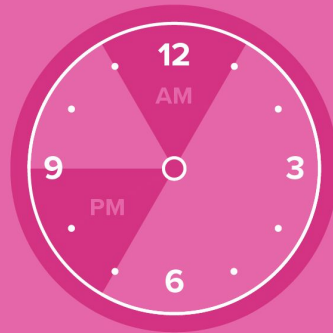
“Debo llevar a mi audiencia de conversaciones grupales a conversaciones individuales”

Una conversación grupal puede ser un Webinar , un post de Facebook, un post de Instagram, un video de Youtube o un artículo en el blog. En una conversación grupal nos dirigimos a mucha gente. Tu objetivo es detectar a los que estén más interesados en tu oferta. Para ello le vas a pedir a tu audiencia que si les interesó el artículo te escriban un correo o Whatsapp o rellenen un formulario.

Es en ese contexto donde el proceso de ventas tradicional comienza, antes no.



Mejor Horario para Publicar en Instagram



11 AM - 1 PM
durante el almuerzo

7 PM - 9 PM
después del trabajo



Los miércoles tienen el mayor nivel de interacción en Instagram.



Most Instagrammers tend to login via mobile. So they tend to avoid browsing during work hours.

Mejor Horario para Publicar en facebook

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Peor Día

Mejores Días



1 - 4 PM

durante las horas de trabajo



Los fines de semana tienen el mayor nivel de interacción en Facebook.



Los usuarios de Facebook navegan en sus escritorios durante el tiempo de inactividad en el trabajo.

Mejor Horario para Publicar en



LU

MA

MI

JU

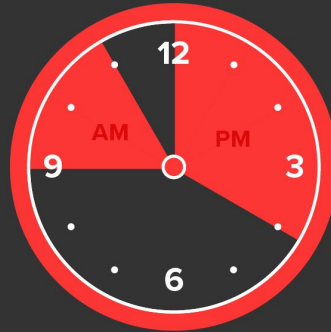
VI

SA

DO

Mejores Días
para Publicar

Más Vistas



12 PM - 4 PM

durante horas de trabajo

9 AM - 11 AM

en el fin de semana

SA

DO

La mayoría de los espectadores miran vídeos de YouTube durante el fin de semana, así que publica entre las 9 - 11 AM.



La mayoría de los espectadores ven videos por la noche, así que publicar por la tarde permite que estén indexados para entonces.

Mejor Horario para Publicar en



Twitter



Mejores Días Durante el Almuerzo

Peores Días



12 - 1 PM

durante el almuerzo



Sábado y Domingo son los peores días para publicar en Twitter.



Publicar en el almuerzo de lunes a viernes puede ayudarte a aumentar la interacción con tu audiencia.

Mejor Horario para Publicar en

LinkedIn

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Mejores Días

Peores Días



10 - 11 AM

en horario laboral



Los fines de semana y después del trabajo son los peores momentos para publicar en LinkedIn.



LinkedIn es utilizada por reclutadores, gente de negocios y empresarios, por lo que se usa durante las horas de trabajo.

PARA EL VIERNES 01
TENER: CELULAR
CARGADO, ESPACIO
PARA DESCARGAR APPS.
FOTO DIGITAL CON ROPA
FORMAL.





USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

¡Nos vemos mañana!

Natali. 47

Herramienta:

MARCA



LAS PALABRAS TIENEN UN PODER OCULTO. POR ELLO NO ES DE EXTRAÑAR QUE ELEGIR EL NOMBRE DE UNA **MARCA** PUEDA CATAPULTAR HACIA EL ÉXITO O HACIA EL FRACASO DE UNA COMPAÑÍA.

<https://genial.guru/admiracion-curiosidades/10-marcas-internacionales-que-se-equivocaron-un-poco-con-su-nombre-421860/>

ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
Ésta es reconocida sin texto.



LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica
por el texto.

VOGUE

Canon

IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También
funcionan por separado.



ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.





Una marca debe tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia, valores y productos originales que tengan como fin cubrir las necesidades del público. Por lo cual tienen que tomar en cuenta diversos aspectos para lograr éxito en el mercado, te diremos 7 de ellos:

1. Valor, misión y visión
2. Tiene imagen propia
3. Nombre y slogan recordable
4. Conoce a su target
5. Genera valor agregado
6. Estrategia de marketing
7. Publicidad relevante

E-MAIL MARKETING



CONSIDERACIONES PARA UN E-MAIL:

1. DEBE SER CLARO.
2. INCLUIR EL NOMBRE DEL RECEPTOR PARA QUE SEA MÁS PERSONALIZADO.
3. CUIDAR EL CONTENIDO DEL E- MAIL: SEGUIR ESTRUCTURA E INCLUIR TÍTULOS Y SUBTÍTULOS QUE LLAMEN A LA ACCIÓN.
4. RECURSOS TIPOGRÁFICOS: INCLUIR EMOTICONES, COLORES, GRÁFICAS CON NÚMEROS Y PORCENTAJES AYUDA A QUE SE PRESTE MÁS ATENCIÓN. TAMBIÉN SE PUEDEN UTILIZAR LINKS, VIDEOS E IMÁGENES.
5. LA LISTA DE CONTACTOS
6. LA FIRMA DEBE TENER BUEN DISEÑO E INCLUIR TODOS LOS DATOS DE CONTACTO.



El Broker Inmobiliario: ¿Qué es y qué funciones tiene?

El Bróker Inmobiliario es un término adoptado del extranjero. ¿Conoces la diferencia entre agente y broker?



Influencers inmobiliarios de habla hispana

Conoce los aportes de estos referentes del rubro de los bienes raíces. ¿Alguno de ellos es tu referente?



¿Pagaste por un listado de propiedades que no existen?

Inmobiliarias venden listas de propiedades de primera mano, filtradas, a buen precio...pero que no existen.



Estafas inmobiliarias al comprar un inmueble



¿Por qué las mamás son extraordinarias agentes inmobiliarias?



¿Qué es? ¿Califico? ¿Qué puedo comprar?

Cómo obtener el nuevo crédito del fondo MIVIVIENDA



La importancia de un blog corporativo para tu empresa.

1. Genera tráfico de calidad hacia tu página web.
2. Potencia el posicionamiento SEO de tu página web.
3. Genera nuevos leads cualificados y capta clientes potenciales.
4. Incrementa la reputación online de la marca y la notoriedad.
5. Fabrica contenido relevante y de calidad para difundir en redes sociales.

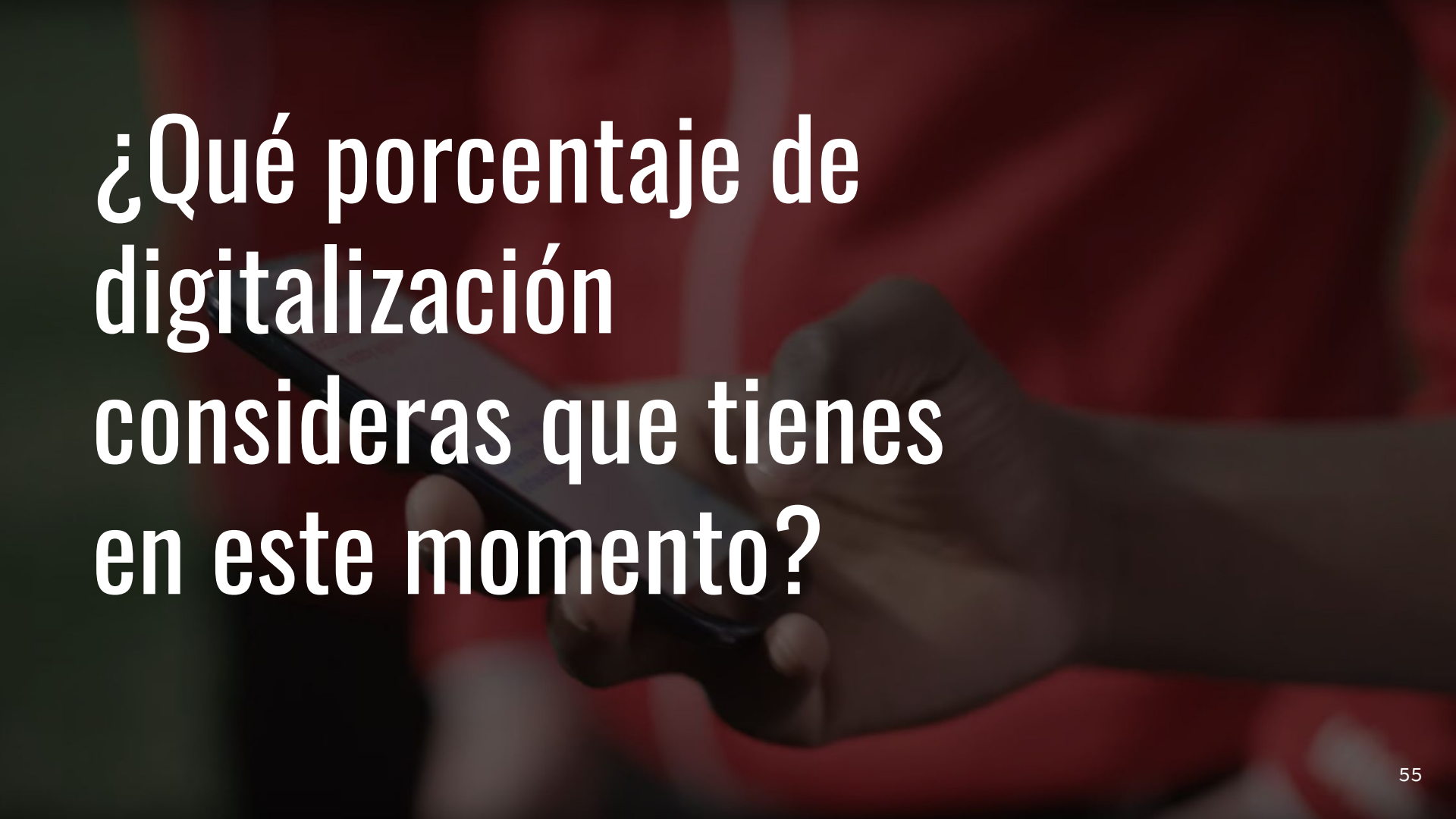
El Agente Inmobiliario d.C



Consejo

Lo que quieres contar debe ser relevante, entendible y llamar la atención de los usuarios.

Escribe sobre algo que a tí mismo te interese saber, ponte en el lugar del cliente.

A hand holding a smartphone, with the screen displaying some text. The background is a blurred red surface.

¿Qué porcentaje de
digitalización
consideras que tienes
en este momento?



ELEVATOR PITCH

El *elevator pitch*, también llamado *elevator speech*, es una herramienta vital para las compañías startup, ya que uno de sus mayores desafíos es conseguir que alguien invierta tiempo y/o dinero en su proyecto emergente. Su discurso, delimitado en el tiempo, se convierte en su habilidad más potente.

Todo ello debe ser **contado en menos de 2 minutos**, de forma clara, natural y sin parecer un texto memorizado.

.Elevator Pitch.



DINÁMICA

*.Elevator
Pitch.*

