



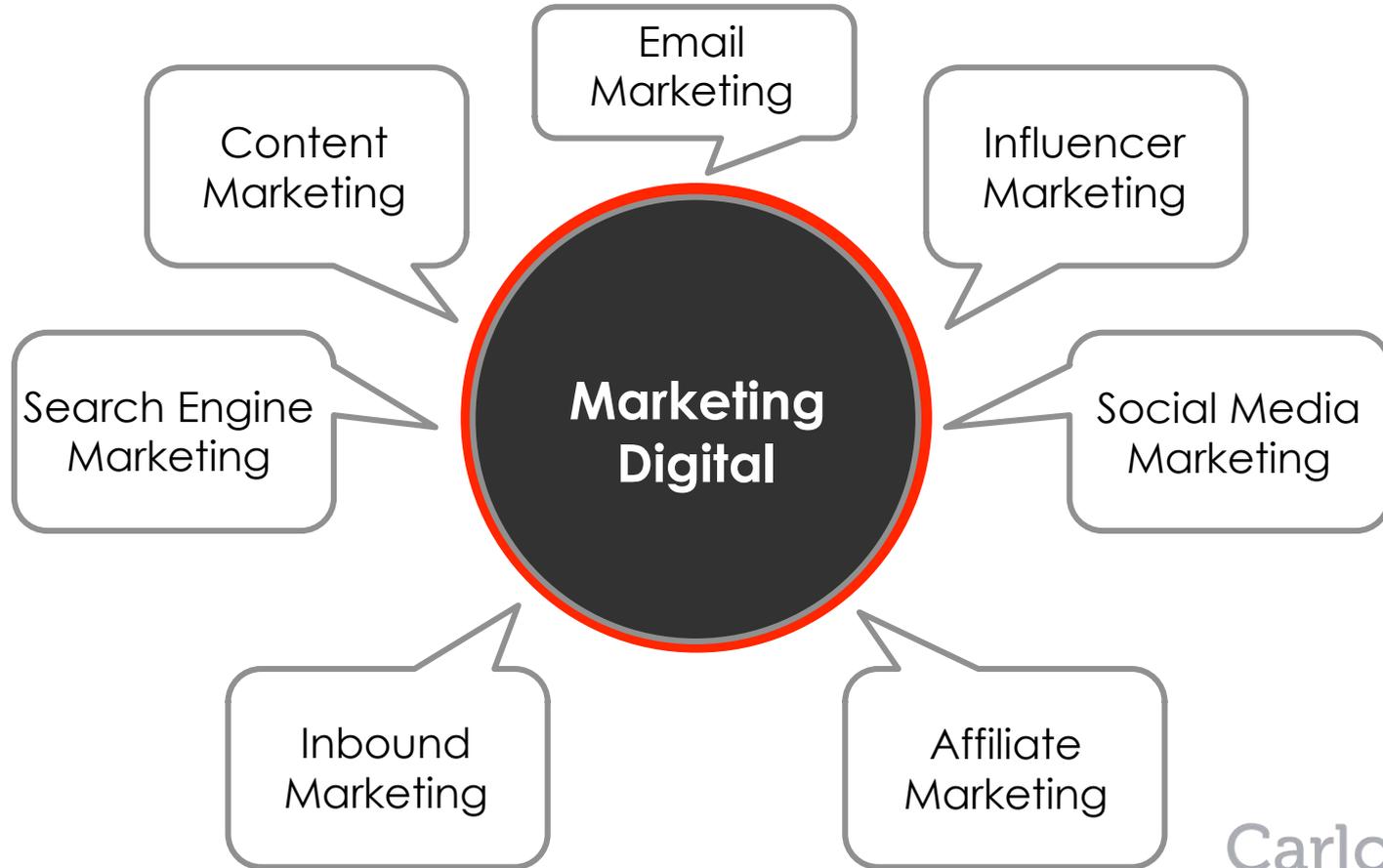
ACERCA DEL MARKETING DIGITAL

Carlos
Jiménez

Internet no es solo un medio para hacer marketing



Algunos términos de marketing digital que debes haber escuchado

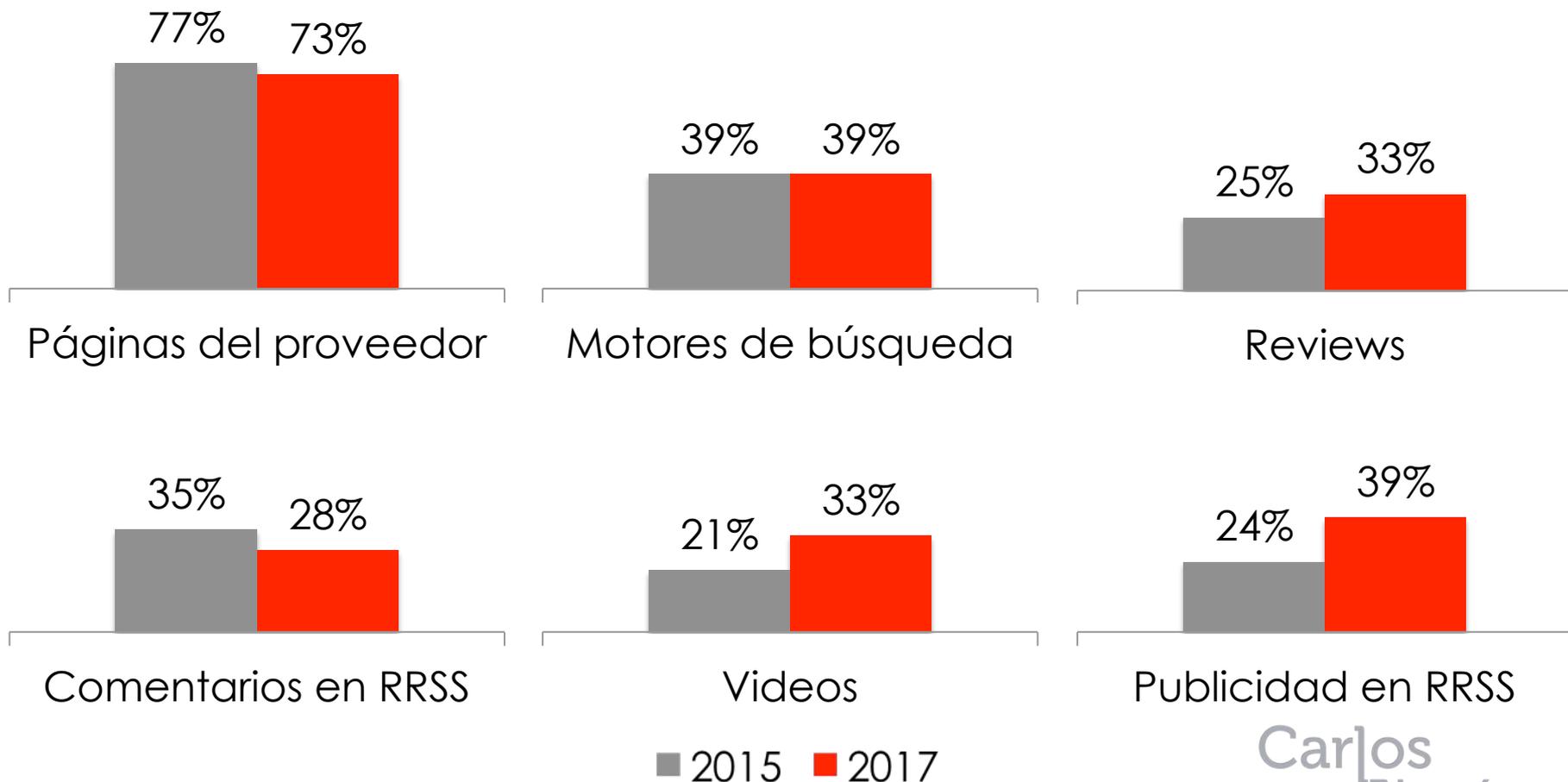


Componentes clave

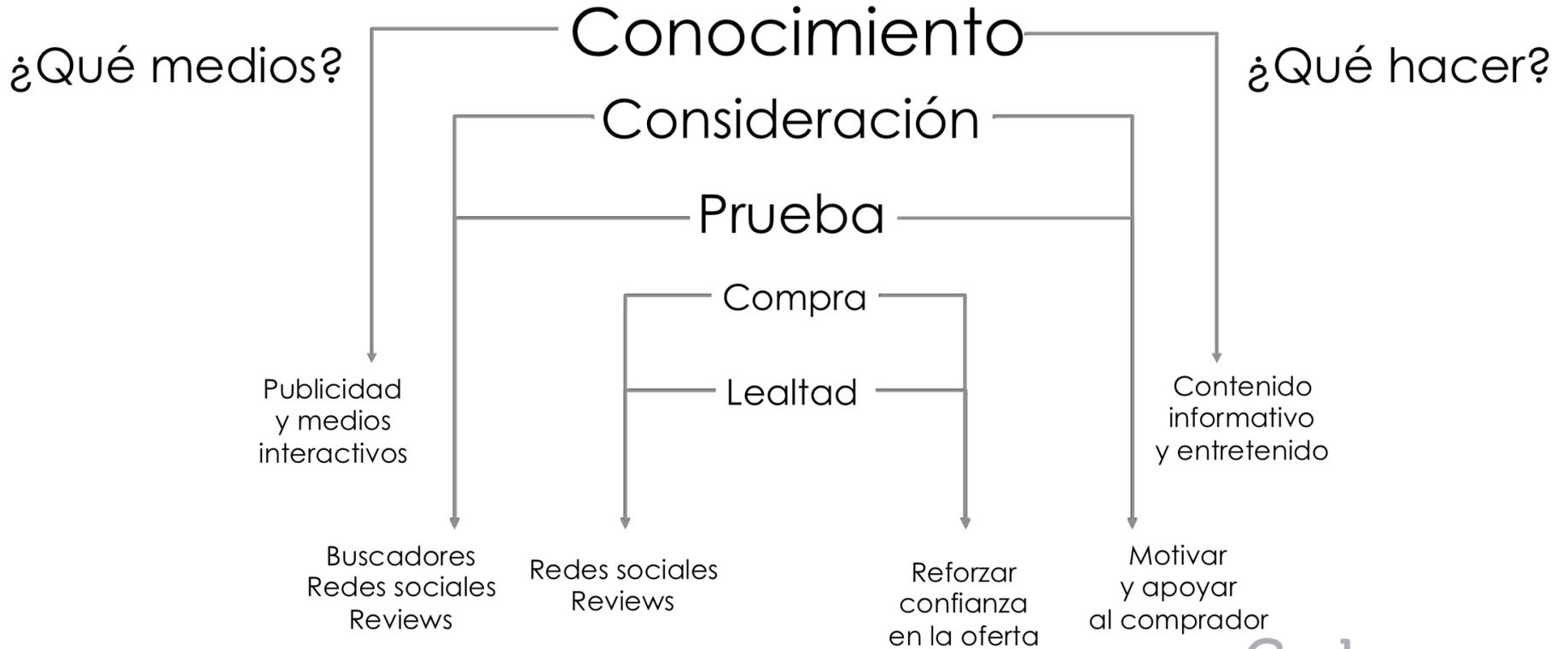
de la presencia de las empresas en Internet



Fuentes de información para decidir



Internet y el embudo del marketing



Propiedades digitales



Las propiedades digitales **son los medios que controla la empresa** y donde debe centrarse la estrategia digital.

Objetivos

1. Mantener identidad digital / información oficial.
2. Proveer información que apoye el viaje del consumidor.
3. Cerrar transacciones.

Metas de Conversión

Search Engine Optimization



La optimización en los motores de búsqueda **se enfoca en aumentar la visibilidad del sitio web** en buscadores como Google.

Objetivos

1. Desarrollo de contenidos relevantes.
2. Programar la página para optimizar su indexación.
3. Obtener backlinks.

Tráfico Orgánico

Medios Pagados



- Banners
- AdWords
- Social Ads
- Publicidad nativa

Los medios pagados **apoyan la estrategia digital mediante avisos publicitarios** que generan tráfico a las propiedades digitales.

Objetivos

1. Incrementar el conocimiento de marca (branding).
2. Buscar respuesta directa (call to actions).
3. Conseguir nuevos clientes.

Segmentación + Landing page

Medios Sociales



- Blogs
- Redes Sociales
- Videos / Streaming
- Microblogging

Son sitios web/apps donde **los usuarios publican contenido** (UGC), lo comparten y forman parte de comunidades.

Objetivos

1. Reforzar posicionamiento.
2. Fidelizar los clientes.
3. Conocer los clientes.

Potencial viral

Elementos para seleccionar

los componentes clave de la presencia digital



Embudo de conversión ganando la carrera



1. Fuentes de tráfico



**Llevar personas a mi sitio web.
+ Visitantes**

Posicionamiento
orgánico
(SEO)

Publicidad en
buscadores
(SEM)

**Contenido
+
Segmentación**

Contenido en
medios sociales

Publicidad
display



El contenido no es el rey pero está en la corte

Mejores prácticas para generar contenidos:

- Título sugerente / motivador pero no fraudulento
- Usar el story telling para empezar
- Párrafos cortos, sobre todo al comienzo
- Usar imágenes y videos
- Publicar artículos con más de 1500 palabras
- Insertar mensajes clave a lo largo del texto (mejor si facilitan la viralidad)

2. Captación de Leads



**Captar información de potenciales clientes.
+ Leads**



Anatomía de una landing page



Mejores prácticas

- Una columna
- Reviews o testimoniales
- Contraste de colores en CTA
- Planillas de registro simples o social login
- Una página=un propósito
- Datos de contacto

3. Conversión final



**Lograr la venta.
+ Clientes**



4. Fidelización



Recompra y word of mouth

**Botones
sociales**

**Experiencias
memorables**

Incentivos

Valor real



Buyer persona

Una *buyer persona* o **cliente ideal** es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

La *buyer persona* busca representar la mayoría de los consumidores de nuestro target de producto y no debe ser confundido con el público objetivo.

**Podemos seguir
esta conversación en:**

**@carlosjimeneznet
www.carlosjimenez.com**

Carlos
Jiménez