



VECTORIAL



EL CANAL DIGITAL Y EL CRECIMIENTO DE TU EMPRESA

CONECTIVIDAD DE LAS MIPYMES

VECTORIAL

75% de las Mipymes están conectadas a internet

38% usan redes sociales

36% tiene página web

26% hacen compras por internet

9% tienen un app

8% venden por internet



LO QUE HEMOS DEJADO DE VENDER

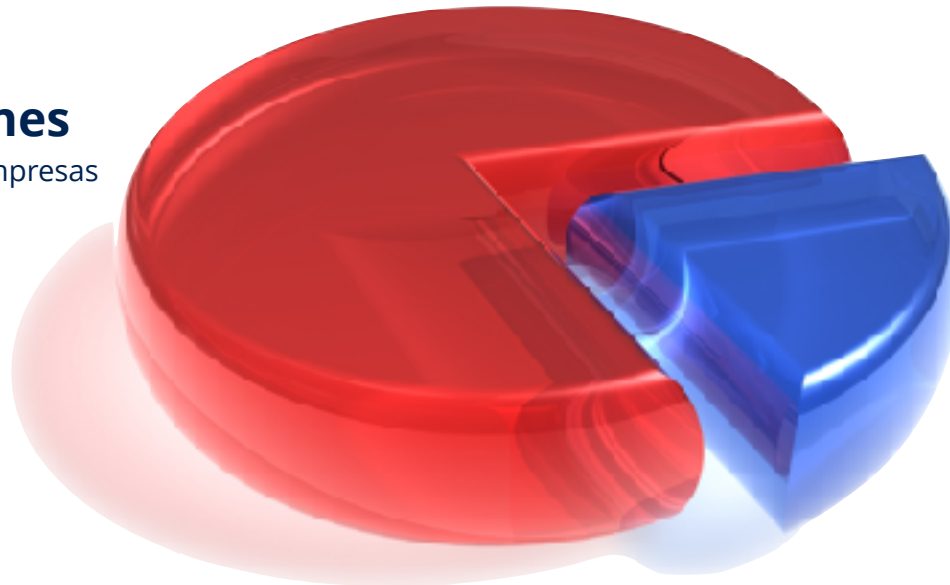
VECTORIAL

\$51.1 billones

Ventas por internet a 2017

\$47 billones

Ventas otras empresas



\$4,1 billones

Ventas MiPymes

ESOS COMPRADORES ESTÁN A NUESTRO ALCANCE



74% de las ventas provienen de un buscador



50% de las ventas provienen de las redes sociales



58% de las compras se hacen desde dispositivos móviles



¿Cómo lo puedo hacer?



EL ECOSISTEMA DIGITAL

LAS FASES DEL CANAL DIGITAL



Estrategia Digital

Definir el rumbo y el objetivo



Presencia



Portal web



Blog



App



Tienda virtual

Generar contenido de valor
Convertir



Promoción



Marketing Online

SEO

PAUTA

ESCENARIOS
PERSUASIVOS

EMAIL
MARKETING

Hacer visible la presencia y facilitar
la conversión



Interacción



Redes Sociales



Red Social Corporativa

Generar conexión emocional con
los públicos



1. PRESENCIA

TENGA CLARO EL FOCO...

Portal web



Contar lo que hace su empresa

Blog



Brindar contenido de valor que lo posicione como experto en su tema

App



Servicios o transacciones exclusivas para su cliente

Tienda virtual



Venta

- Portal web, blog y tienda virtual los puede desarrollar en una sola plataforma como Wordpress que tiene el plugin Woocommerce para la tienda virtual
- La versión responsive del portal NO es igual que el app.
- El app tiene sentido sí:
 - Tiene un servicio que use frecuentemente su cliente
 - Es un servicio al que es fácil acceder desde un celular
 - Se requieren los recursos del celular para prestar el servicio: cámara, notas de voz, etc
- No es necesario que tenga una pasarela de pagos. En Colombia el 46% de los pagos son Contra entrega o en punto de recaudo



Efectivo contra entrega
(Caja o cobranza)

25%



Sistemas de pago en línea
con tarjeta débito / PSE

24%



Sistemas de pago en línea
con tarjeta crédito

21%



Pago en efectivo en punto de recaudo
(efectivo)

21%



2. PROMOCIÓN

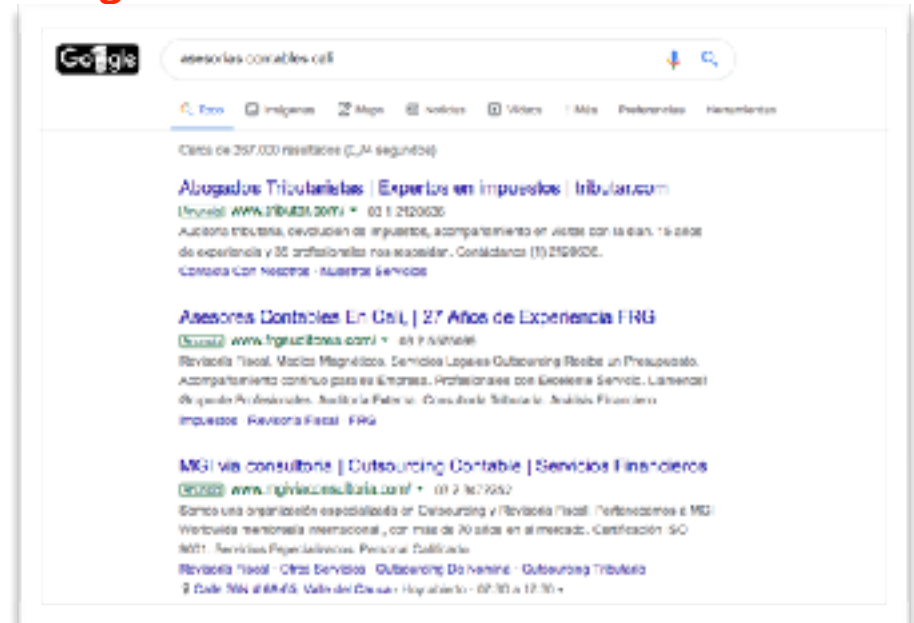
LA CLAVE: ESTAR EN GOOGLE

Posicionarse orgánicamente en Google significa que las personas buscan una palabra relacionada con mi servicio y aparezco en las posiciones iniciales (1era página de Google) sin pagar por estar ahí:

Orgánico



Pago



APARECER ORGÁNICAMENTE

¿Cómo hacerlo?

1 Estrategia

- * Secciones a posicionar
- * Definición de Keywords

2 Ingeniería

- * Implementación SEO Pack
- * Nombres de URL
- * Títulos, etiquetas, descripciones, etc

3 Contenido

- * Con actualización permanente
- * Que contenga la información que realmente está buscando el navegante
- * Que esté indexado en portales posicionados

4 Tiempo

- * Posicionar una sección puede tomar entre 8 meses y 1 año dependiendo de la competencia que se tenga

5 Apoyo en pauta (SEM)

PAUTA EN GOOGLE

Tipos

Búsqueda



- Es la pauta que se activa cuando se realizan búsqueda en el buscador de Google
- Es muy efectiva cuando el consumidor está en un estado avanzado del proceso de compra
- Toda pauta debe direccionar a la sección de su página web donde se dará la conversión
- Es más efectiva cuando se puede hacer una conversión real (compra, inscripción, descarga, etc)

Display



- Es la pauta que se activa cuando se está en:
 - Red de contenidos de Google (portales, blogs, aplicaciones)
 - Funcionalidades de Google (Gmail, Google maps, etc)
- Es muy efectiva cuando se quiere hacer posicionamiento (branding)
- Su efectividad se mide más que por el CTR, por las impresiones o visualizaciones (sí es video) que se obtengan.

PAUTA EN FACEBOOK

Tipos














Subasta: Se busca llegar al público pagando el precio más bajo

Alcance y frecuencia: Se busca llegar al público pagando un precio fijo

Subasta Alcance y frecuencia		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promociona tus publicaciones	Atrae personas a tu sitio web	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Promociona tu página	Aumenta las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación
Llegar a personas que estén cerca de tu negocio	Aumentar el número de visitantes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta
Mejorar el recuerdo de tu marca	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos
	Generar clientes potenciales para tu negocio	Conseguir que las personas visiten tu negocio

Subasta Alcance y frecuencia		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promociona tus publicaciones	Llegar personas a tu sitio web	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Mejorar el recuerdo de tu marca	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	
	Aumentar las interacciones de video	

DIFERENCIAS ENTRE PLATAFORMAS

CARACTERÍSTICA	GOOGLE	FACEBOOK	INSTAGRAM
Tengo un presupuesto inferior a \$500.000 mensuales			
Mi segmentación es importante sólo a nivel de geografía, idioma y palabras claves			
Requiero aparecer cuando el consumidor esté en un estado de compra avanzado			
Requiero un alto nivel de segmentación: género, intereses, ubicación, idioma, páginas que sigue, etc			
Es una campaña corta			
Es una campaña que requiero tenerla encendida mínimo 3 meses			
Mi foco es convertir			
Mi foco es ganar comunidad en mis redes sociales			

E-MAIL MARKETING

Tipos

Newsletter



- Es periódico a una base de datos de clientes ya inscrita
- Muy útil para compartir el contenido de valor que tenemos en el portal o el blog
- Apoya mucho las estrategias de fidelización y conocimiento de marca

Promocional



- Se hace en momentos puntuales a una base de clientes ya inscrita
- Es fundamental la personalización (sender, subject, mensaje) para asegurar la efectividad.
- Está enfocado en la conversión
- El sitio de aterrizaje no es el portal sino una landing page

E-MAIL MARKETING

Funnel de Conversión



E-MAIL MARKETING

Algunas consideraciones

- Busque el mayor nivel de personalización posible:
 - Asunto
 - Saludo
 - Mensaje (contenido diferencial por perfil)
- La tasa de apertura de los mail sin nivel de personalización es del 3% y con alto nivel de personalización del 6% al 10%.
- La tasa de conversión es del 2% comparándolo con el número de personas que abren el correo.
- Haga un envío adicional a quienes recibieron en Bandeja de Entrada el correo, pero no lo abrieron. Es recomendable cambiar el asunto y el remitente.
- SIEMPRE envíe el e-mail desde una plataforma especializada y que le genere estadísticas.
- Elija el mejor momento para el envío. No hay una regla absoluta para todos los sectores, aunque generalmente los martes, miércoles y jueves son los mejores días, y el intervalo en el que se abren más emails es entre 10 a.m. a 12 a.m. y de 2:00 a 4:30 p.m.



3. INTERACCIÓN

REDES SOCIALES

Tipos

- El algoritmo es el factor que determina en qué momento y a quiénes se le muestran las publicaciones que se generan en la red social

+ Algoritmo



- Usuarios en Colombia



+Usuarios en Colombia



- Algoritmo



Recomendaciones en Facebook

- Entrega **contenido de valor** y relevante para tu audiencia.
- ¡Paga **pauta**!
- Según el tamaño de la comunidad, publica: si son miles de fans, al menos **una vez al día**. Si son millones de fans, dos veces al día.
- La hora ideal de publicación es a las **11am, a las 3pm y entre las 6pm y las 11pm**. Pero estos tiempos no son absolutos. De nuevo: cada comunidad se comporta diferente.
- Revisa semanalmente las **estadísticas** de tu página para saber cuáles son las publicaciones exitosas.
- **Etiqueta** personas que tengan que ver con tus publicaciones.
- Mide tu **tasa de interacción**: interacciones totales/ fans al corte del mes. Recuerda que hay otras formas de medir tu participación.
- No al autolike.



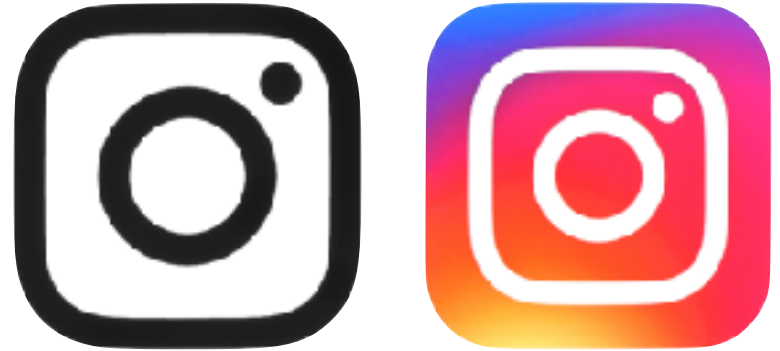
Recomendaciones en Twitter



- Si no tienes contenido para publicar al menos **diez veces al día**, olvida Twitter.
- Utiliza etiquetas que ya estén posicionadas. Vigila los **Trending Topic** (TT) para saber cómo llegarle a más personas.
- **No** pidas un **Retweet** a menos de que sea necesario.
- Da tantos **favoritos** como puedas cuando mencionen tu cuenta.
- Menciona con el **@ a personas** que estén interesadas en tus temas.
- Son **280 caracteres**: aprovéchalos bien.
- Usa **acortadores de caracteres**, esto te ayudará a ahorrar caracteres.

Tips para Instagram

- Ofrece **contenido relevante** y de valor.
- **¡Paga pauta!**
- Trata de **publicar a diario**. Según un estudio, la media de publicación mensual de las marcas es de 11 – 20 post en el mes.
- En la **descripción** de tu cuenta, inserta la dirección de tu **sitio web**.
- Sigue y deja seguir. **Evita una cuenta privada**. Si quieres que la cuenta de tu negocio sea privada, ¡huye!
- Entre el 2016 y el 2020, los especialistas en marketing creen que **esta red social crecerá en 2.6 millones de usuarios**.
- Siempre **usa # que te aumenten la visibilidad**. Si son palabras como #gris #rojo #arena... y hay más de 10, olvídalos.
- Las imágenes que tienen el **color azul** como color dominante generan 24% más likes.



Instagram

A tener en cuenta...

El poder de una etiqueta es que te conseguirá muchos usuarios si es un # muy utilizado. Siempre usa # que te aumenten la visibilidad. En un estudio se confirmó que los post que tienen 11 HT recibieron cerca de 80% más de interacción, comparado con el 22% que usaron 10 y 41% que usaron solo 2.

0 Hashtags 18% interaction per 1k followers	1 Hashtag 29% interaction per 1k followers	2 Hashtags 41% interaction per 1k followers	3 Hashtags 39% interaction per 1k followers
4 Hashtags 31% interaction per 1k followers	5 Hashtags 43% interaction per 1k followers	6 Hashtags 33% interaction per 1k followers	7 Hashtags 30% interaction per 1k followers
8 Hashtags 39.5% interaction per 1k followers	9 Hashtags 49.5% interaction per 1k followers	10 Hashtags 22% interaction per 1k followers	11 Hashtags 79.5% interaction per 1k followers



MUCHAS GRACIAS