



Marketing Digital Aplicado a mi negocio



A woman in silhouette stands with her back to the camera, wearing a hat and a short-sleeved top. She is holding a dark suitcase. The scene is set in an airport terminal with large, arched glass structures in the background. A white airplane is flying in the clear blue sky. The sun is low on the horizon, creating a warm, orange glow. The text "Antes de..." is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font. The entire image is framed by a thin black border and a dashed orange line.

Antes de...

A close-up photograph of a person's hands holding a pair of black binoculars. The lenses are in focus, reflecting a warm, orange and red sunset or sunrise sky. The person's face is partially visible in the lower right corner, looking through the binoculars. The background is a clear, bright blue sky. The word "Expectativas" is written in a large, white, sans-serif font across the center of the image. A thin, dotted orange border frames the entire scene.

Expectativas

- **INTRODUCCIÓN**
- **CONCEPTOS**
- **EL MARKETING DIGITAL**
- **EN MI MODELO DE NEGOCIO**
- **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**
- **VIAJE DEL CLIENTE**
- **CASO REAL**

MOS.
TROPÍ

RECORDAR

NOTAS



Mi día

DÍA: MES: AÑO:

7:00

7:30

8:00

8:30

9:00

9:30

10:00

10:30

11:00

11:30

12:00

12:30

1:00

1:30

2:00

2:30

3:00

3:30

4:00

4:30

5:00

5:30

6:00

A low-angle, close-up shot of a person's legs in blue denim jeans and white sneakers walking on a paved path. The background is a soft-focus park scene with trees and a warm, golden sunset sky. The text is overlaid on the image.

Comencemos

La invitación es a participar, esto es para ti



Qué es el marketing

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

P.K

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para **crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos**, de manera que beneficien a toda la organización”

A.M.A



DIGITAL MARKETING



El marketing digital es la **promoción** de productos y servicios a **través de medios electrónicos**. Su mayor atractivo reside en que permite a las organizaciones analizar los resultados de sus **campañas de marketing** y comprender —**incluso en tiempo real**— las interacciones de sus audiencias con los contenidos que se publican.



Thanks

Merci

Obrigado

Muchas Gracias

Falenderim

ขอบคุณ

感谢

감사

谢谢

ευχαριστίες

спасибо

הודת

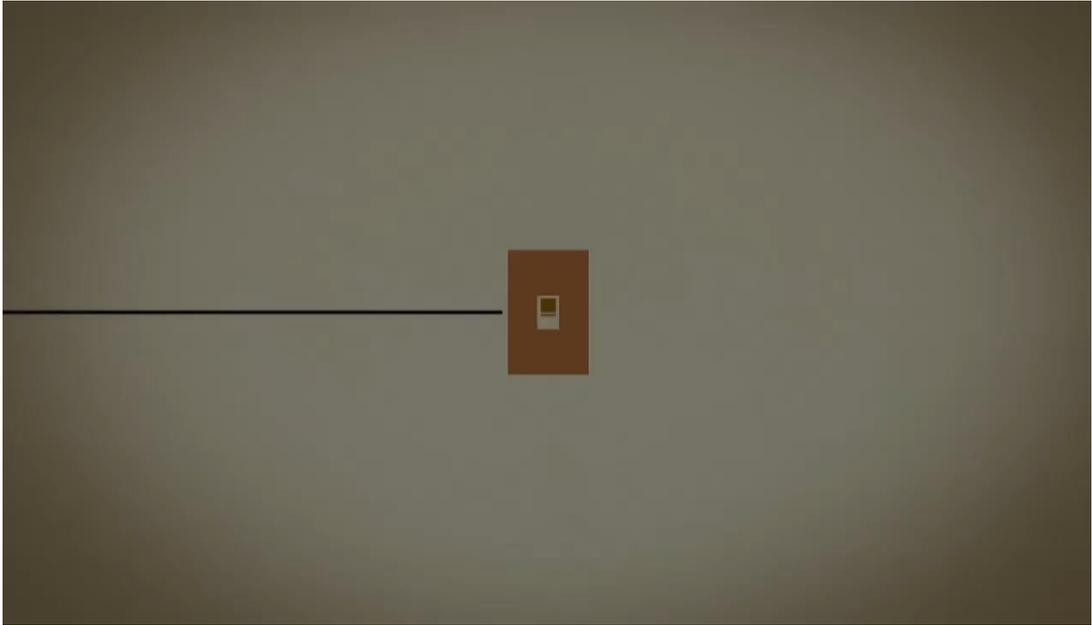
اركش



- Reconocimiento de Marca
- Captar clientes potenciales
- Fidelizar clientes actuales
- Aumentar ventas
- Posicionar
- Competir de igual a igual como E grandes
- Minimizar costos (cómo maximizar)
- Redes Sociales
- ¿Qué pasa si no lo hago bien?

Modelo de Negocios





Actividades
Clave

Propuesta
de Valor

Relación con
Clientes

Socios
Clave

Segmentos
de Clientes

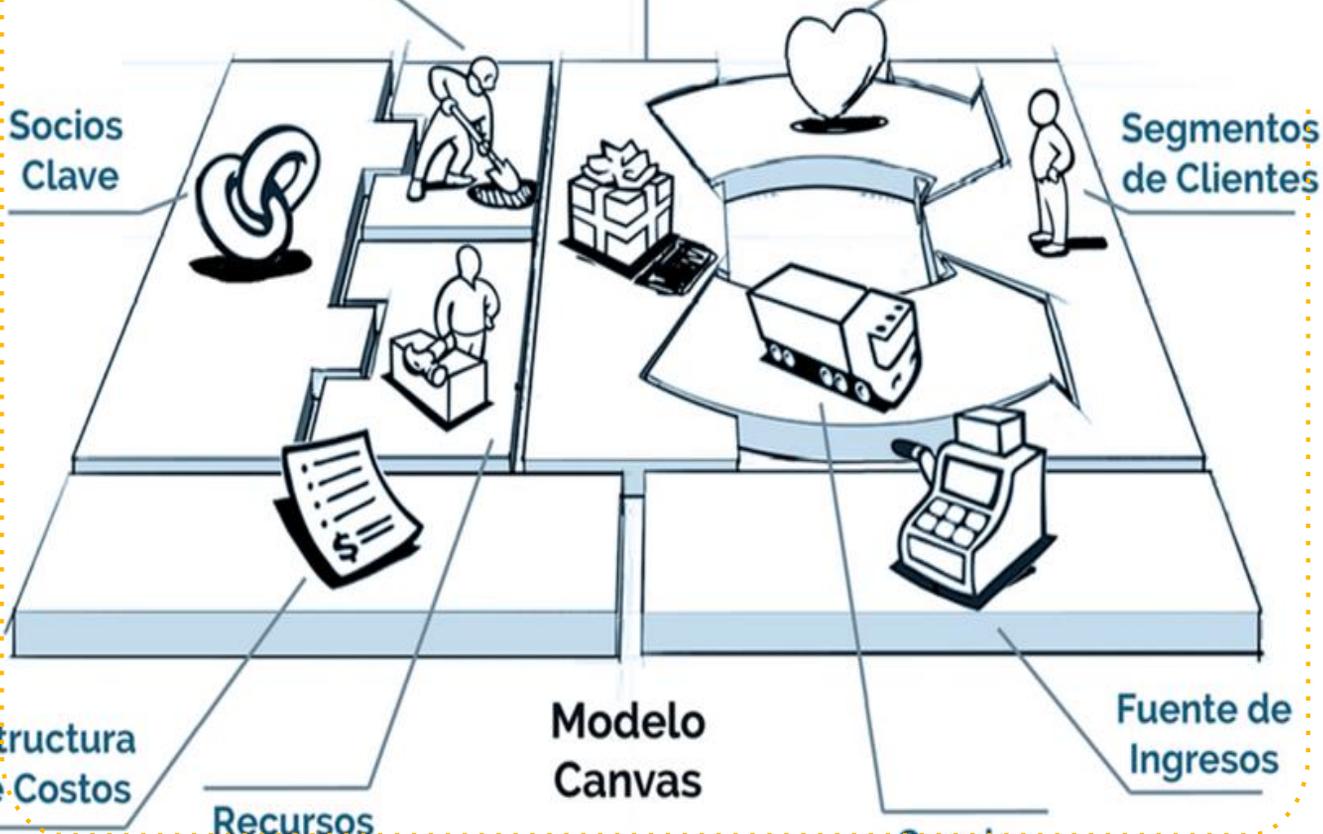
Estructura
de Costos

Modelo
Canvas

Fuente de
Ingresos

Recursos
Clave

Canales



*Key
Partners*



*Key
Activities*



*Value
Proposition*



*Customer
Relationships*



*Customer
Segments*



*Key
Resources*



Channels



*Cost
Structure*



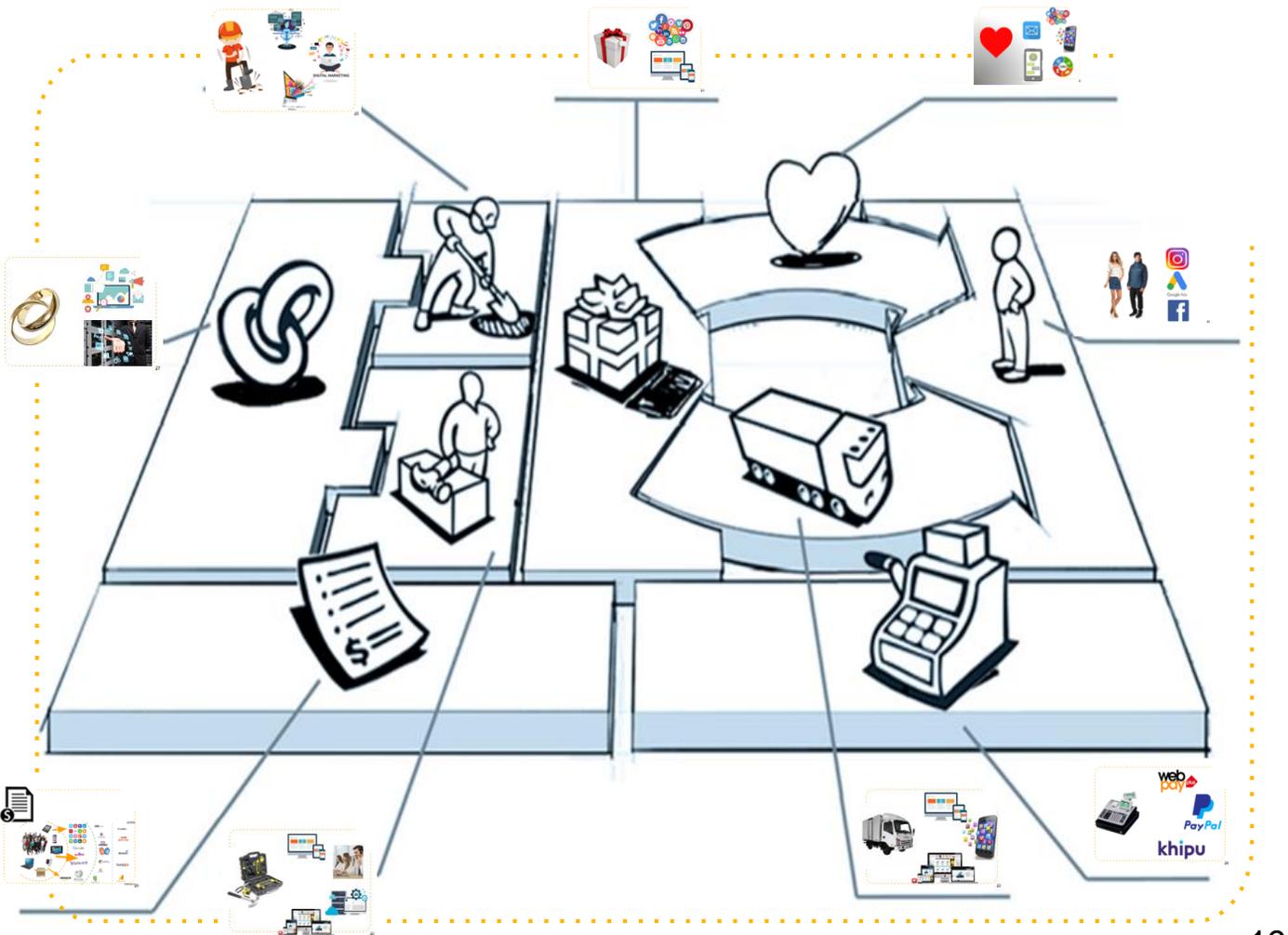
*Revenue
Streams*





El Marketing Digital en el modelo de negocio

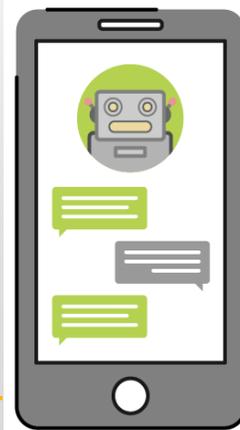






Google Ads









web
pay plus



PayPal

khipu



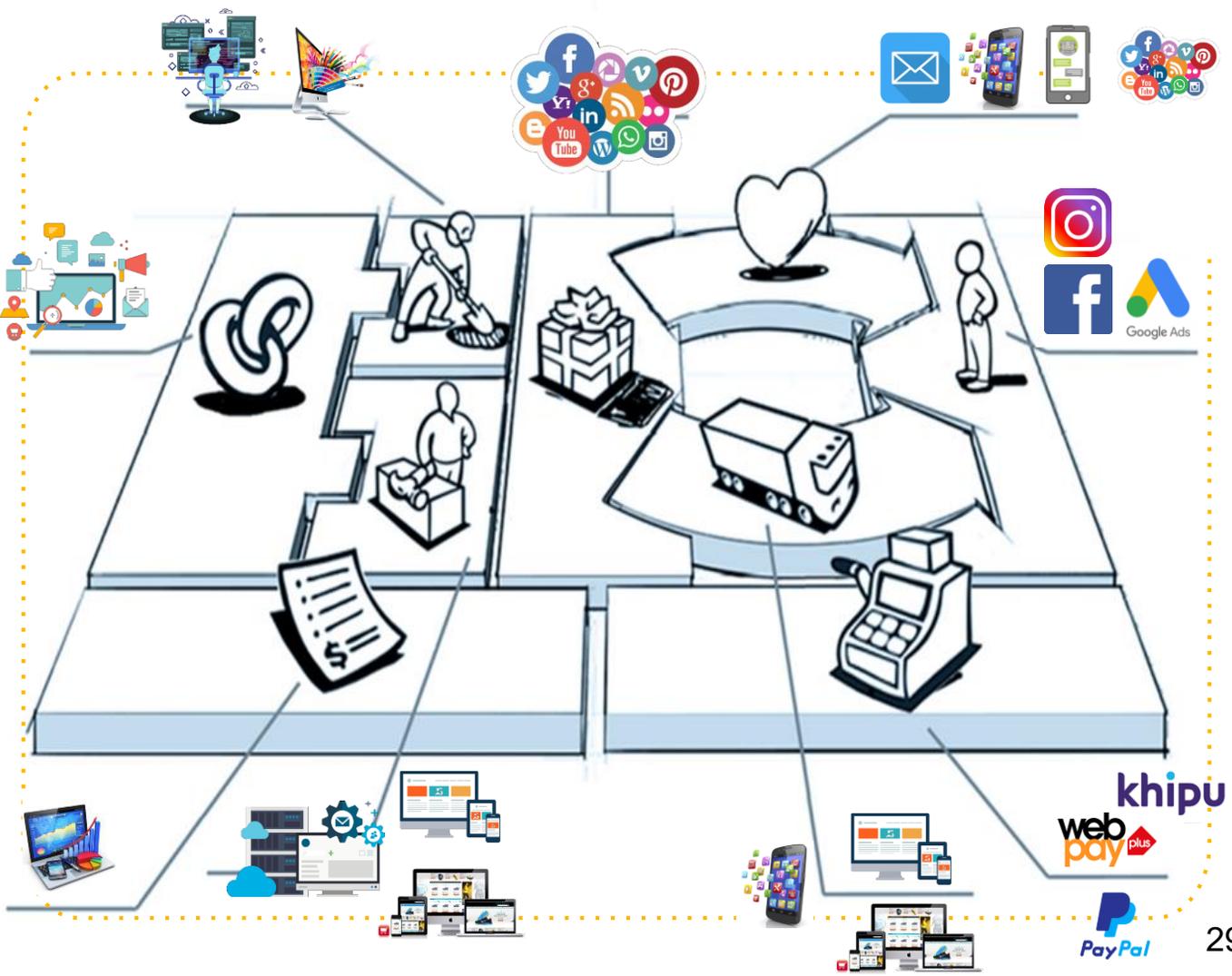
DIGITAL MARKETING











Nuevos Consumidores

| Generación Alfa | Generación Z | Generación Y - Milenials | Generación Xennials | Generación X | Generación Baby Boomers | Generación Silenciosa |
|---|---|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |
| Edad: 0-6 2011 - 2017 | Edad: 7-16 2001 - 2010 | Edad: 17-33 1984 - 2000 | Edad: 34-40 1983 - 1977 | Edad: 41-52 1965 - 1976 | Edad: 53-72 1945 - 1964 | Edad: > 72 Antes de 1945 |

| Characteristics | Maturists (pre-1945) | Baby Boomers (1945-1960) | Generation X (1961-1980) | Generation Y (1981-1995) | Generation Z (Born after 1995) |
|--|---|--|---|---|---|
| Formative experiences | Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women | Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager | End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Corbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids: rising levels of divorce | 9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Clastonbury | Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks |
| Percentage in U.K. workforce* | 3% | 33% | 35% | 29% | Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships |
| Aspiration | Home ownership | Job security | Work-life balance | Freedom and flexibility | Security and stability |
| Attitude toward technology | Largely disengaged | Early information technology (IT) adaptors | Digital Immigrants | Digital Natives | "Technolics" – entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives |
| Attitude toward career | Jobs are for life | Organisational — careers are defined by employers | Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer | Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for" | Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses |
| Signature product |  Automobile |  Television |  Personal Computer |  Tablet/Smart Phone | Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars |
| Communication media |  Formal letter |  Telephone |  E-mail and text message |  Text or social media |  Hand-held (or integrated into clothing) communication devices |
| Communication preference |  Face-to-face |  Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required |  Text messaging or e-mail |  Online and mobile (text messaging) |  Facetime |
| Preference when making financial decisions |  Face-to-face meetings |  Face-to-face ideally, but increasingly will go online |  Online — would prefer face-to-face if time permitting |  Face-to-face |  Solutions will be digitally crowd-sourced |

*Percentages are approximate at the time of publication.



CX.

LA EXPERIENCIA DE
CLIENTE COMO
FILOSOFÍA DE
TRABAJO

Experiencia Cliente



Componentes del Entorno Digital

MEDIOS PAGADOS

- Cuando necesitas un impulso adicional a los medios propios.
- Mensajes de redes sociales, banners en portales, mensajes / posts en blogs / influencers.
- Enfocado en atraer nuevos visitantes / consumidores.
- Provee buenos resultados, pero no mejores que tus medios propios.
- Indispensable para darte a conocer y atraer mayor tráfico.
- Pérdida de confianza afecta su efectividad.

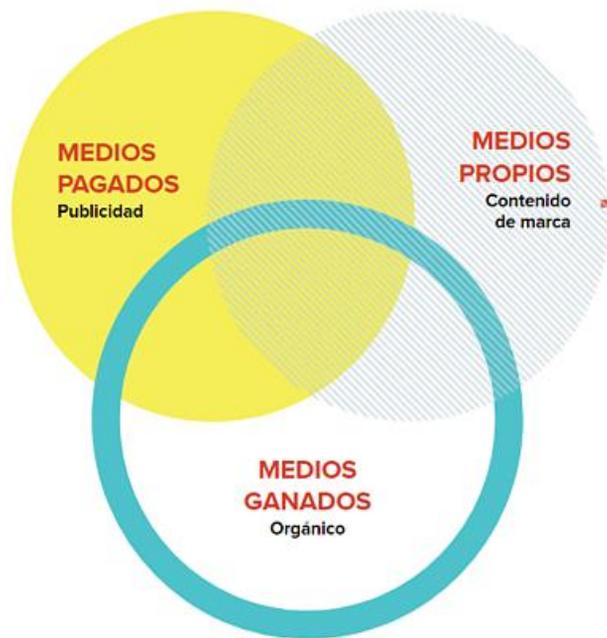
- Branding & Performance
 - Display, Videos, Audios, Search, Social
 - Retargeting
- Paid influencers
- Sponsorships

MEDIOS PAGADOS
Publicidad

MEDIOS PROPIOS
Contenido de marca

MEDIOS GANADOS
Orgánico

Componentes del Entorno Digital



- Website
- Microsites
- Landing pages
- Mobile site & apps
- Content Marketing
- Blogging
- Email Marketing
- SEO

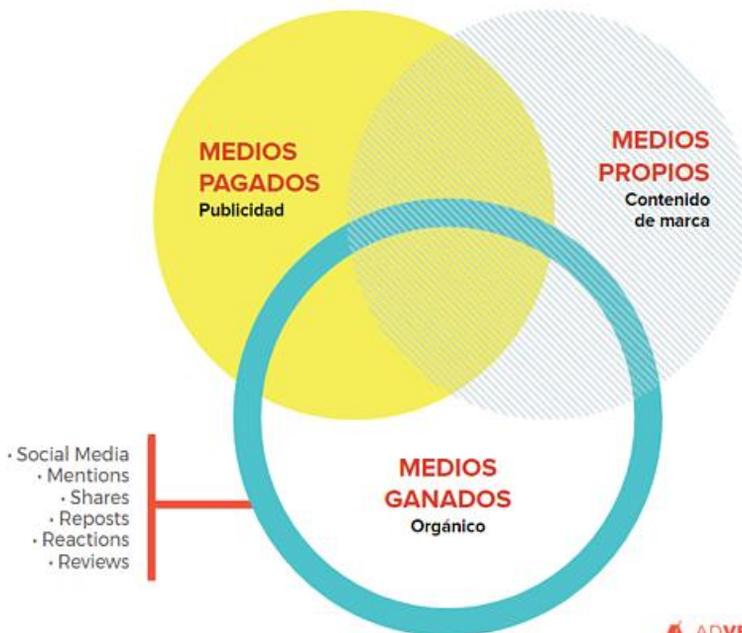
MEDIOS PROPIOS

- Control de canales y comunicación oficial.
- De mayor producción para la empresa.
- Provee mejores resultados por visitante.
- Retroalimentación inmediata
- Sitio web siempre debe ser destino final de tráfico.

Componentes del Entorno Digital

MEDIOS GANADOS

- Producidos por tu audiencia, sin que le pagues.
- Comentarios / opiniones de clientes o consumidores de tu marca.
- La marca recibe publicidad de gratis, genuina, con enfoque de recomendación.
- Incentivar: la opinión / la buena experiencia.
- Mucho mayor poder de confianza: en digital, la gente le cree más a un consumidor que no conoce versus a una marca conocida.



STRATEGY





**Comprender la idea
de estrategia de
negocios**

**Aplicar, conceptos de
estrategia digital**

“

Estrategia

*Estrategia es elegir **que no hacer***

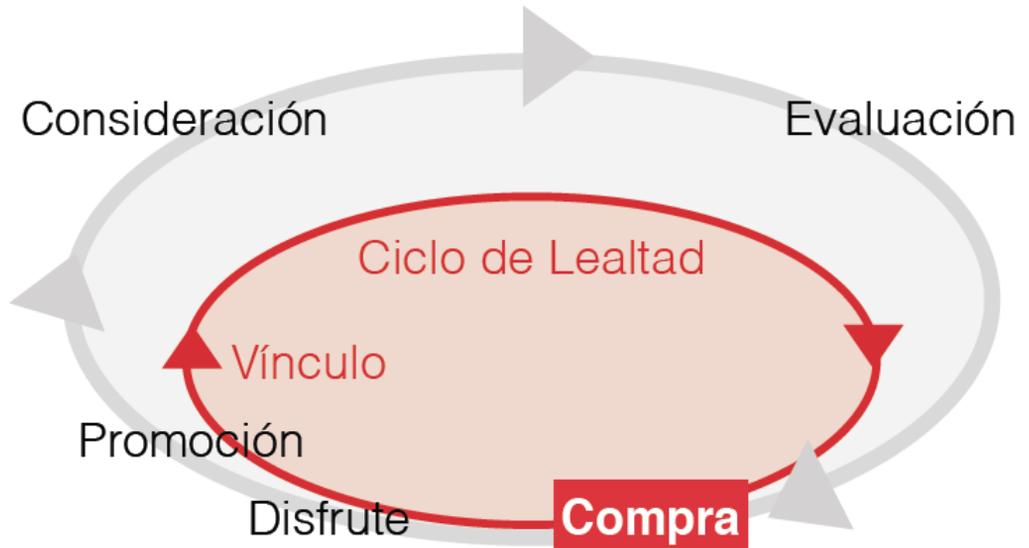
*Estrategia es la **creación de una posición única y valiosa en el mercado.***

M. Porter



Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places (Edelman)

Proceso de Compra 2.0



Edelman y Singer, "Competing on Customer Journeys"



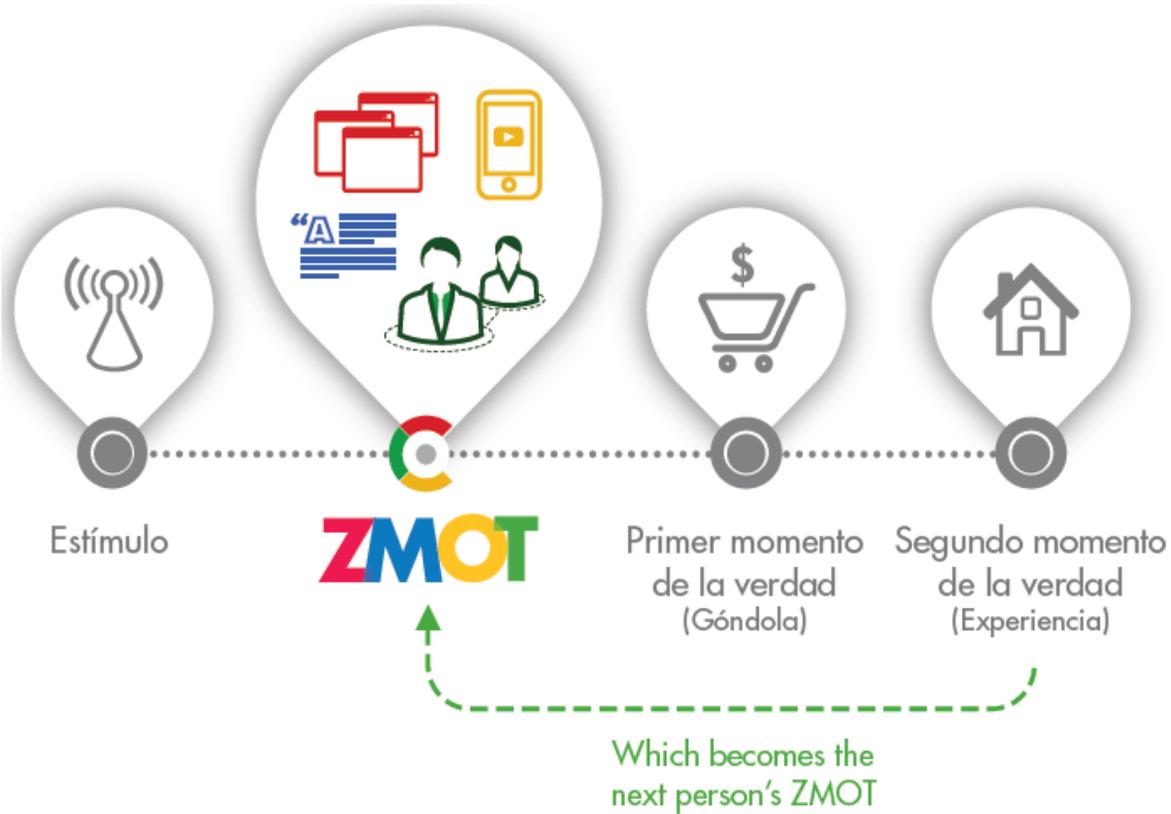
ZMOT

The image features the word "ZMOT" in a bold, sans-serif font. The letters are colored as follows: 'Z' is red, 'M' is blue, 'O' is yellow, and 'T' is green. The letters are overlapping: the 'Z' overlaps the 'M', the 'M' overlaps the 'O', and the 'O' overlaps the 'T'. A small grey rectangle is visible at the bottom of the 'Z' where it overlaps the 'M'. The entire logo is centered within a white rounded rectangle defined by a dotted orange border.

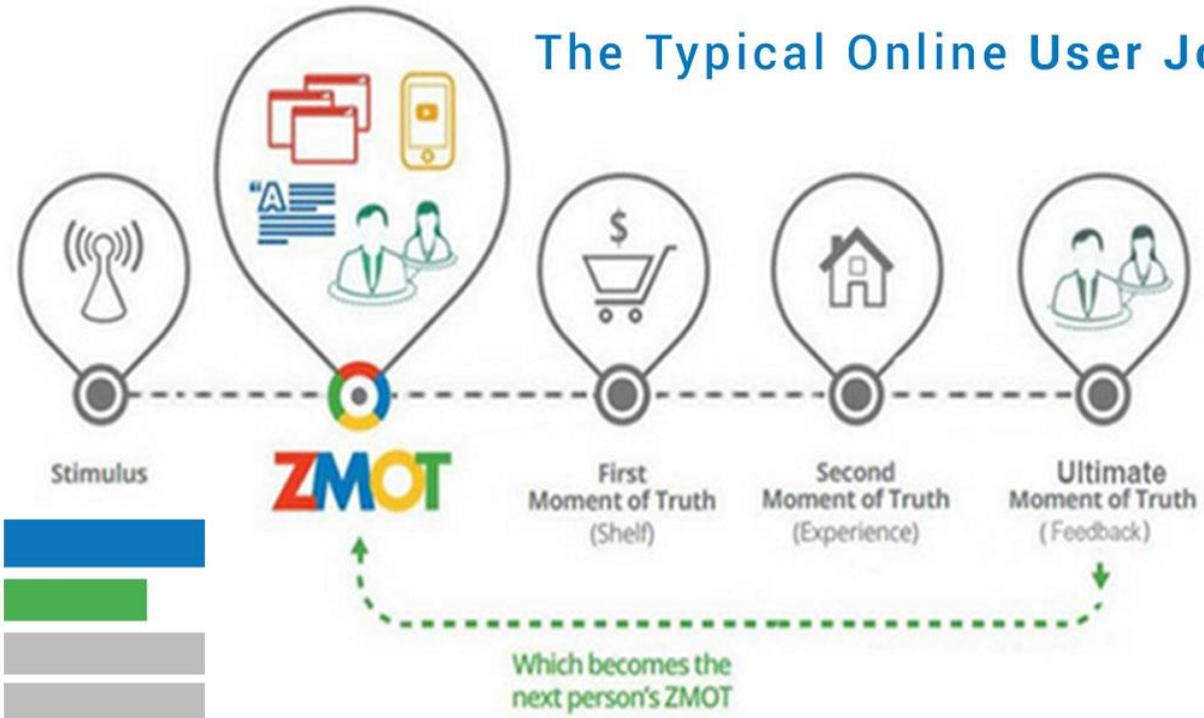
Figura 2-1: Modelo mental tradicional de tres pasos



Figura 2-2: Nuevo modelo mental



The Typical Online User Journey



KPI en Marketing: Qué son y cómo crear KPI para medir tu estrategia

Un KPI (Indicador clave de desempeño) es una unidad de medida que nos va a permitir medir, controlar y comprobar si se están alcanzando los objetivos



KPI en SEO

D.A
P.A
Pag. Indexadas
I. Visibilidad
Tráfico SEO
Nº keywords
Posición keywords

CTR
Backlinks
Conversiones
Páginas vistas
Duración visitas
Tasa rebote



KPI en Ecommerce

Fuentes de tráfico
Visitantes únicos
Total visitas
Páginas vistas
Nuevos visitantes
Tiempo permanencia
Páginas vista

Visitas ficha producto
Páginas salida
CPL
CPA
% abandonos checkout
% abandono carritos
Call Center



KPI Email Marketing

Tasa de entrega
Tasa de apertura
Tasa de rebote
Crecimiento suscriptores
Retención suscriptor
Ubicación geográfica
Tasa y mapa clics

Tasa de abandono
% tráfico referido
Páginas vistas
Duración vistas
% rebote
% ventas
Ingresos medios



KPI en Adwords

Impresiones
Frecuencia
Visitas
Tiempo permanencia
Tasa rebote
Nº clics
Clics conversiones
Clics keywords

Keywords activan anuncios
Posición media anuncios
Coste keyword
Conversión keyword
CPC
CPM
CTR
CPA



KPI Facebook Ads

Inversión
Impresiones
CPM
Frecuencia
Clics enlace
CPC

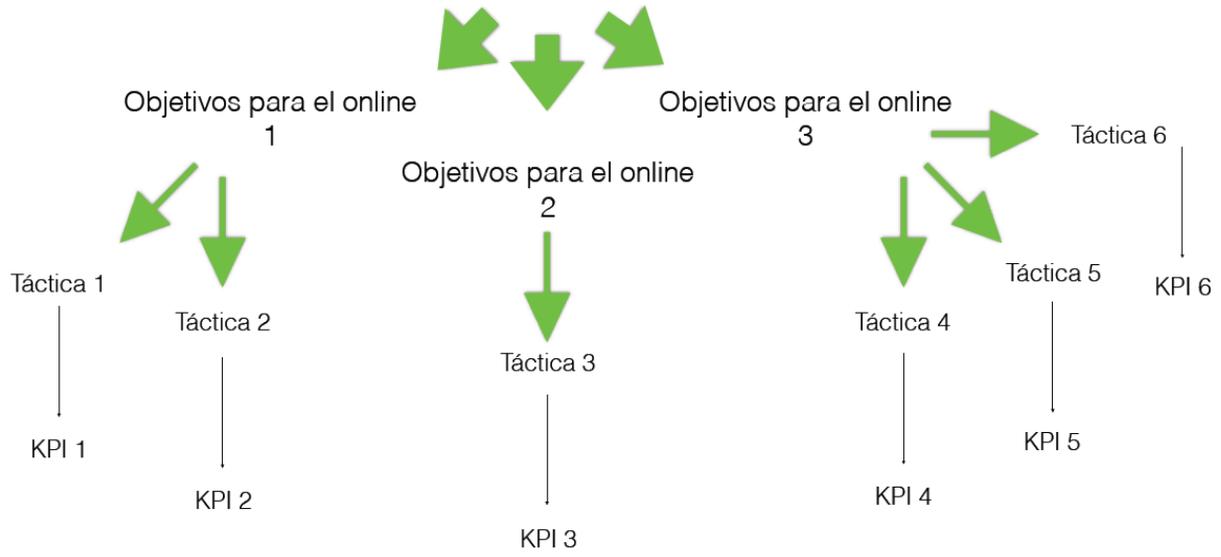
Nº de Leads
CPL
Conversión
CPA
View video
% view video



@rafsos

@rubenmanez

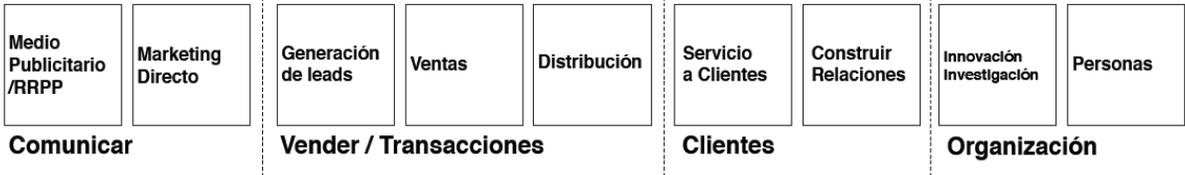
Objetivos de Marketing / Negocio



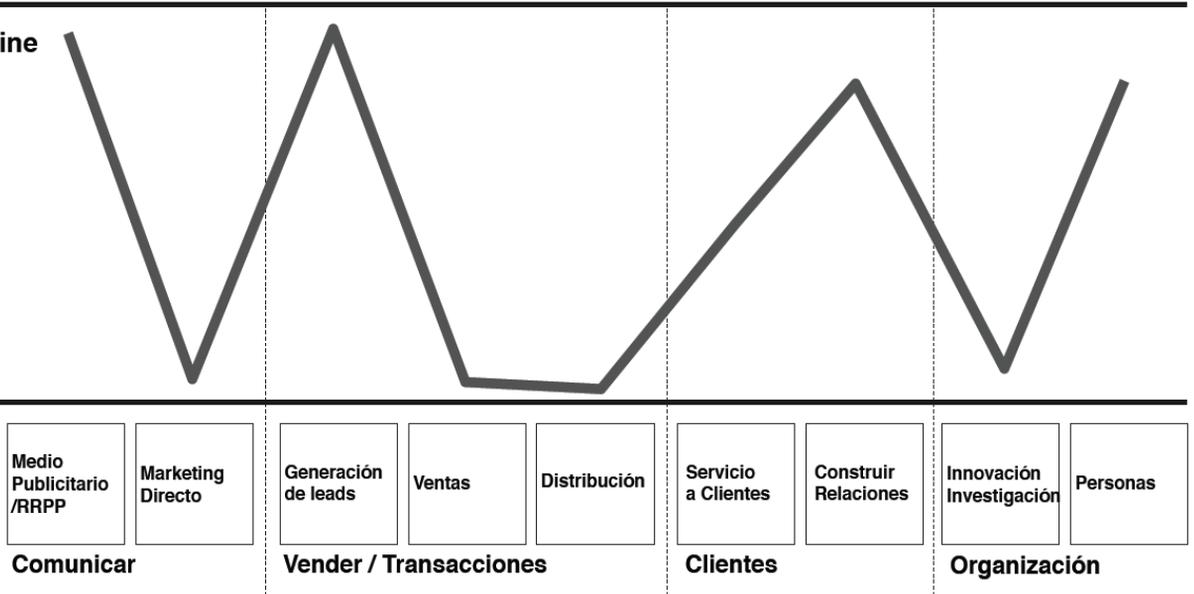
Aumentar la participación de mercado en 5% en T3

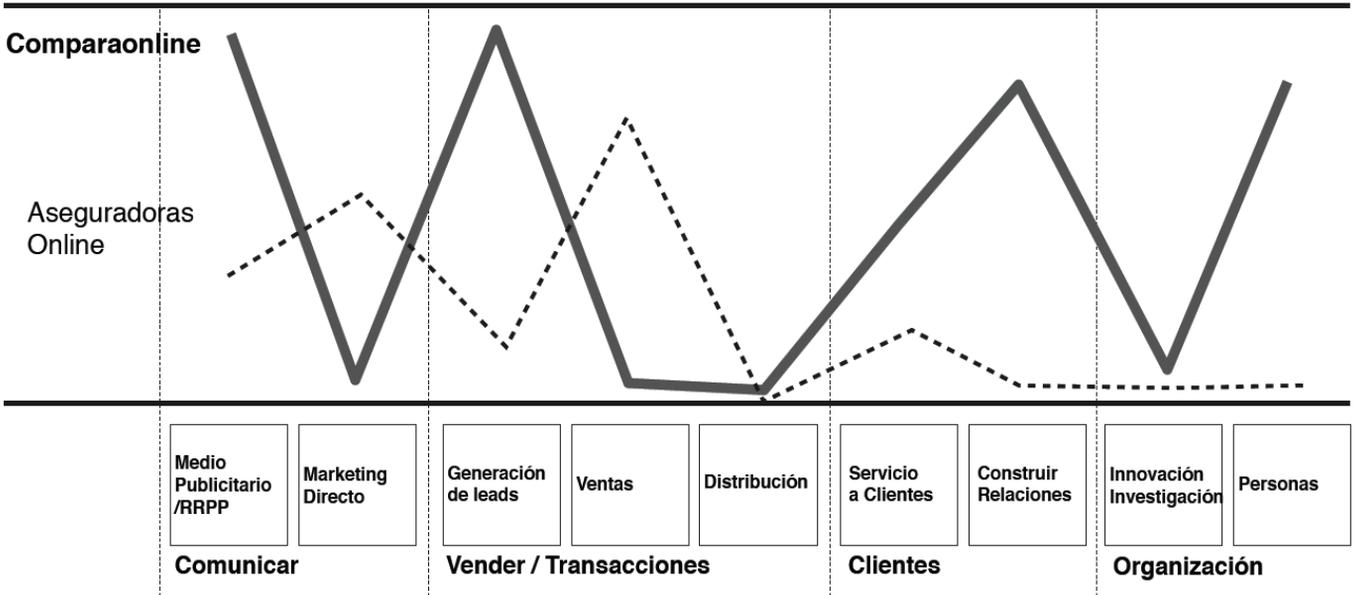


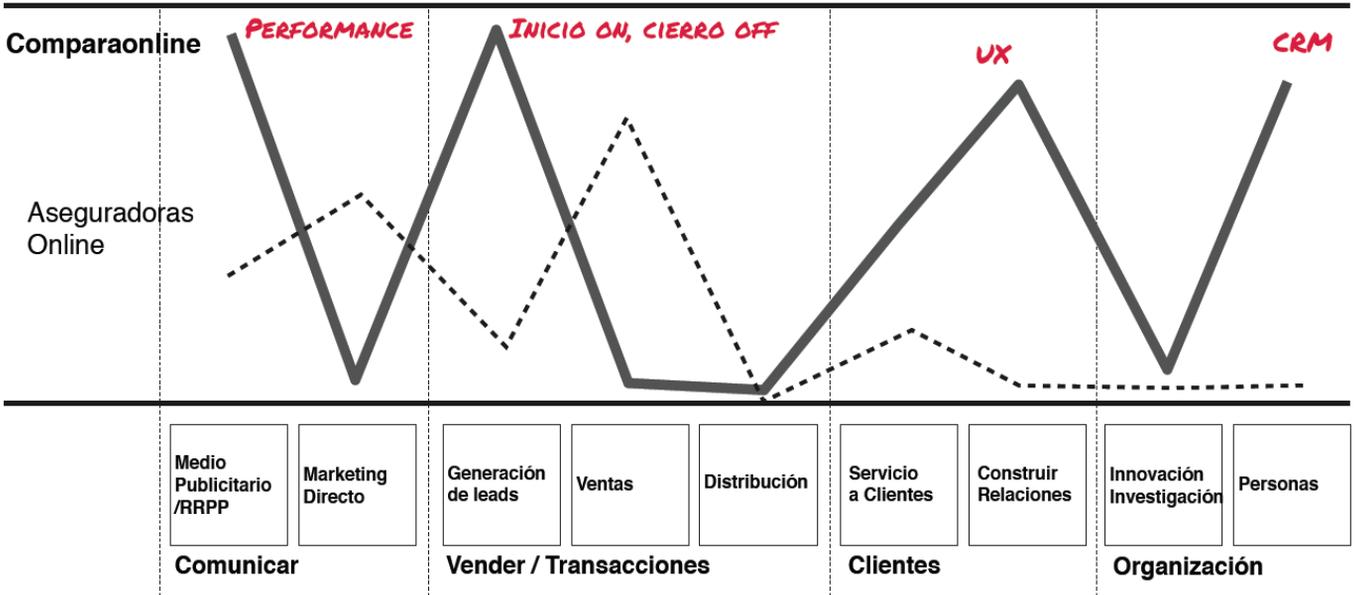
Curva Estratégica

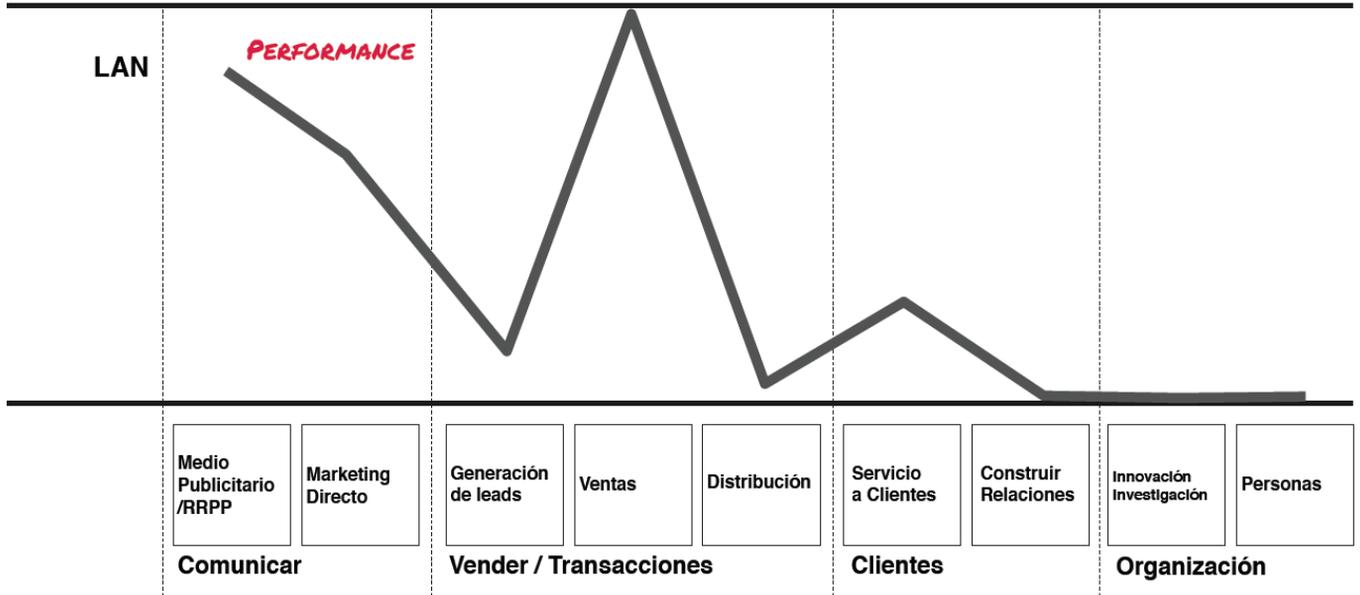


Comparaonline







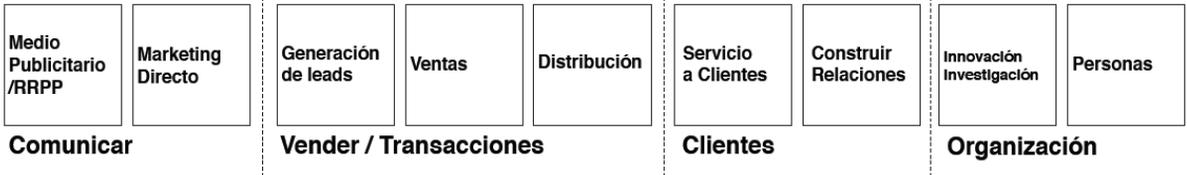


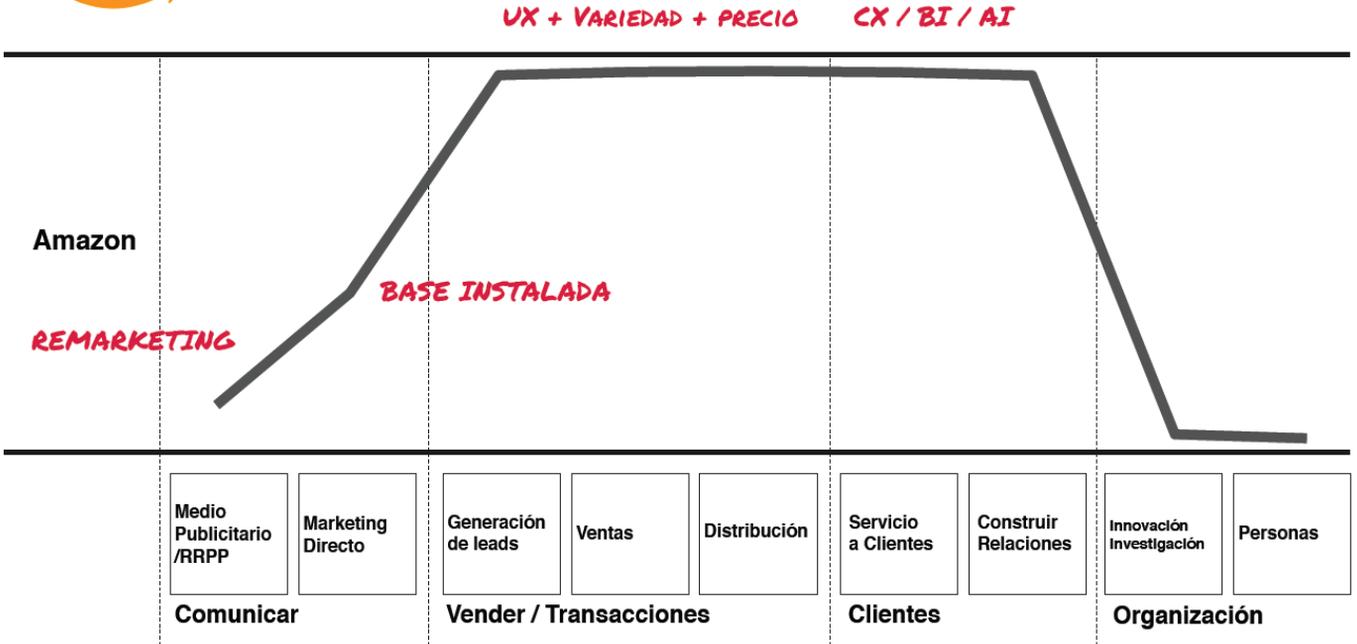
REDUCCIÓN DE COSTOS / MEJOR UX

SANTANDER

CAMPAÑAS

CROSS/UP SELLING





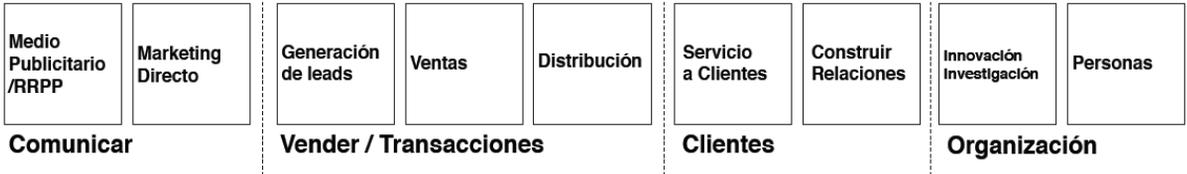
EMAIL

CONVERSIÓN

POST VENTA

Groupon

REMARKETING

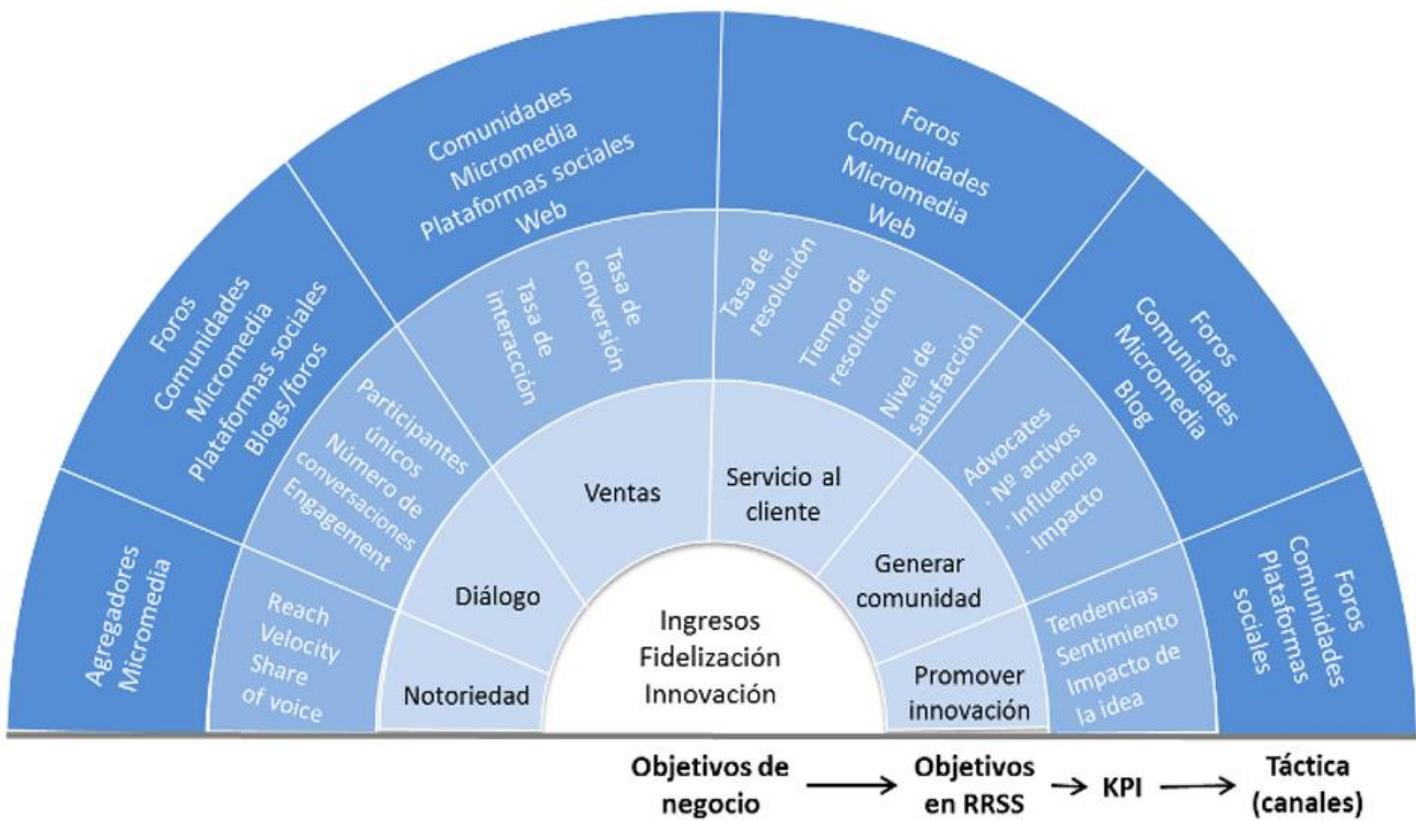


Estrategia de ventas

| Objetivos para el negocio | Objetivo para el canal | Acciones tácticas | Indicador (KPI) |
|---|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Aumentar las ventas de servicios de mantenimiento en un 10% | aumentar visitas sitio web 10x | google ads | ventas / mil visitas |
| | | facebook ads | ventas / mil visitas |
| | | display ads | ventas / mil visitas |
| | aumentar ventas en local | promo en radio | ventas / llamados |
| | | volantes en semáforos | ventas / 100 volantes |
| | | email marketing | ventas / x email |
| | aumentar ventas en terreno | visitas a clientes potenciales | ventas / 10 visitas |
| | | llamados a base de datos | ventas / 50 llamados |
| | | stand en supermercado | ventas / x contactos |



Táctica Digital



Optimiza tu sitio web a dispositivos móviles





Debes crear y compartir contenidos.

Prospectar mediante tu sitio web

Register

Register

Or simply login with Twitter



Suscríbete

CUPONES

Descargar

Landing Page para hacer más atractivas y efectivas tus campañas.

Free Ebook: The Complete Guide to Facebook Ads

Want a crash course in everything you need to know about Facebook Ads?

This 82-page ebook will teach you everything, from budgeting and design to advanced targeting, strategies to get the most bang for your buck, and much more!



Download Your Free Guide Today!

Get My FREE Ebook

 Like  G+  Tweet

The 7-Day Lead Gen Landing Page Course

Learn how to create landing pages that will keep your funnel full

Great landing pages are the cornerstone of a killer lead generation strategy. Whether you've never made a landing page before, or simply want to polish your existing ones to a prospect-pulling shine, this free 7-day email course will arm you with everything you need to convert.



Your First Name *

Your Work Email *

Do You Provide Digital Marketing Services to Clients?*

Yes

How Many Awesome People Work at Your Company?*

1 to 4

[CLICK HERE TO GET STARTED NOW](#)

campañas de Email Marketing.

EMAIL
MARKETING



Las redes sociales son el mejor vehículo para amplificar tu contenido.



Campañas publicitarias en Adwords.

bicicletas



[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Shopping](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 177.000.000 resultados (0,63 segundos)

Bicicletas en Lider.cl | A precios aún más bajos.

[Anuncio](#) www.lider.cl/

Encuentra tu Bicicleta en Lider.cl. Compra ahora. Lo mejor para tu hogar. Despacho a domicilio. Pickup. Ahorra en Lider.cl. Marcas: Oxford, Fuji, Raleigh, Norco, Caloi, Bianchi, Orbital, Lahsen, Royal Baby, Commenal.

Las Mejores Marcas 2019 | Catálogo de Bicicletas | Sparta.cl

[Anuncio](#) www.sparta.cl/bicicletas

Encuentra en Sparta.cl la bicicleta adecuada para ti. Revisa nuestro catálogo online. Variedad de Bicicletas Urbanas, Mountain Bike, de Ruta, para Niños y Eléctricas. Despacho a todo Chile. 12 cuotas precio contado. Equipamos deportistas. Bicicletas urbanas. Mountain Bike.

[Nuestras Tiendas](#) · [Nuestras Ofertas](#) · [Contacta Con Nosotros](#) · [Inicia Sesión](#)

Ripley - Ver Todo Bicicletas - ripleycl.cl

[Anuncio](#) simple.ripleycl.cl/

Compra acá al Mejor Precio Online. Ofertas Exclusivas en Ripley.com

[Moda Mujer](#) · [Calzado y Bolsos](#) · [Electrohogar](#) · [Moda Hombre](#) · [Computación](#) · [Mercado Ripley](#)

pasajes a china



[Todo](#) [Vuelos](#) [Maps](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 7.330.000 resultados (0,48 segundos)

Pasajes LATAM: China | Pasajes desde US\$1.626 | latam.com

[Anuncio](#) www.latam.com/

Ingresa a LATAM.com y Cotiza tu Pasaje! Precio Ida y Vuelta, incluye tasas. Compra hoy en latam.com. Compra en cuotas. Destinos: Miami, Madrid, Cancún, Lima, Río de Janeiro, Bogotá, México, Buenos Aires, Orlando, Chile.

Vuelos Más Baratos | Compara Ofertas en Línea | kayak.cl

[Anuncio](#) www.kayak.cl/

Busca tu Vuelo Ideal Barato. Compara Cientos de Vuelos de Muchas Aerolíneas. Reserva vuelo + hotel. La mejor app de viajes. Encuentra tu vuelo ideal. Mejores precios en línea. Reserva rápido y fácil. Rastrea tu vuelo. Sin cargos adicionales. Low Cost Incluido. Crea alertas de precios. [Reserva Vuelos Low Cost](#) · [KAYAK: Alquiler de Autos](#) · [Vuelos a Nueva York](#)

Pasajes a China | Despegar, vivir viajando.

[Anuncio](#) www.despegar.cl/

Busca, Compara y Compra tu Pasajes a China al Mejor Precio Garantizado! Descarga la App de Despegar y accede a Descuentos Exclusivos. Compra en Cuotas. Vuelos Baratos. Atención Online 24 hs. Destinations: Buenos Aires, Miami, Brasil, San Pablo, Río de Janeiro, Lima, Quito, Bogotá.

Vuelos redondos baratos a China - desde \$150.838 - TripAdvisor

[Anuncio](#) www.tripadvisor.cl/

Comparamos más de 200 sitios para encontrar los mejores vuelos baratos. Opiniones de aerolíneas.

Canal de Youtube



YouTube CL

peugeot



#PeugeotElegend #conceptcars #UnboringTheFuture

Peugeot e-LEGEND | Concept cars

570.456 visualizaciones



3,7 MIL



94



COMPARTIR



GUARDAR



Siguiente

REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA



Trailer - Peugeot Vision GT

Peugeot
211 mil visualizaciones



The Presidential 5008

Peugeot
136 mil visualizaciones



Night Vision - Peugeot 508

Peugeot
132 mil visualizaciones



Peugeot Instinct | Concept cars

Peugeot
95 mil visualizaciones



Peugeot Rifter | Concept cars

Peugeot
156 mil visualizaciones

Tu audiencia no son números, son personas que esperan ser escuchadas.



Realiza promociones atractivas en tus redes sociales.

EXCLUSIVO PARA DAS

PLAN JÓVENES CON ILIMITADAS

 +  +  + Minutos para hablar +  6 +  = **TODOS POR \$19+imp. MENSUALES**
ILIMITADAS Precio final: \$21,28

 +  +  + 200 MEGAS para navegar + Minutos para hablar +  6 +  6 +  6 +  6 = **TODOS POR \$25+imp. MENSUALES**
ILIMITADAS Precio final: \$28

 +  +  + 200 MEGAS para navegar + Minutos para hablar +  +  = **TODOS POR \$30+imp. MENSUALES**
ILIMITADAS Precio final: \$33,60

500 MEGAS para navegar + Minutos para hablar +  +  = **TODOS POR \$30+imp. MENSUALES**
 Precio final: \$33,60

 +  +  + 300 MEGAS para navegar + Minutos para hablar +  = **TODOS POR \$40+imp. MENSUALES**
ILIMITADAS Precio final: \$44,80

Esdemarca.com
Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Compra Online con Esdemarca 1as Marcas de Moda para Hombre ¡Al Mejor Precio!

- 🛒 +450 marcas
- 📦 Envío Express en 24 horas
- 👕 Moda y Accesorios al mejor precio... See more



Esdemarca - Tienda Online de Calzado, Moda y Accesorios

Comprar ropa y calzado en Internet es una idea de tiempo y que nos permite hacer nuestras compras

ESDEMARCA.COM

DomEx Courier
Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

¿Buscas cambiar de courier? Entonces ven a DomEx, que te ofrecemos membresía 100% gratis, y te entregamos tus paquetes a domicilio, ¡sin costo adicional!

Vamos, regístrate para ser miembro, completando el formulario debajo:



Courier - Recibe a domicilio tu paquete sin estrés, dondequiera que estés.

MEMBRÍA Y DELIVERY GRATIS AQUÍ <

Registrarte

Comentar

Unab Online
Publicidad · 🌐

[CUPOS LIMITADOS] ¡No pierdas la oportunidad!
Matricúlate hoy en nuestros programas online en Economía y Negocios y obtén un 10% descuento en el arancel + matrícula gratis hasta el 20 de Julio de 2019.

*Beneficios no acumulables
*No aplica para medicina ni odontología



10% de descuento en Arancel

Te invitamos a conocer nues...

Más información

Conoce todos los programas

Te invitamos a conocer nues...

INSTAGRAM

11:54 32%
Siroko Publicidad



Más información

♥ 11.116 Me gusta

SIROKO HILLIER: REGALAMOS 10 PACKS SIROKO!
Instrucciones para participar:
1) Double-tap en la foto
2) Sigue a la cuenta @sirocom
Ver los 698 comentarios

12:13 47%
idealistacom Publicidad



Instalar

♥ 14.258 Me gusta

idealistacom Descarga la app de idealista y encuentra la casa de tus sueños
Ver los 138 comentarios

12:06 42%
pranamat_esp Publicidad



Más información

♥ 288 Me gusta

pranamat_esp ¡Elimina la Celulitis desde casa! Método Eficaz, Natural y Agradable. Notarás los cambios en 7 días. Si no... ¡te devolvemos tu dinero!
Ver 1 comentario

0:52 36%
Grandvoyage.com Publicidad



ESPECIALISTAS EN TAILANDIA

Más información

♥ 140 Me gusta

Las mejores ofertas a Tailandia. ¡Pide tu Presupuesto Personalizado!
Ver los 5 comentarios

12:01 37%
musement Publicidad



Instalar

♥ 599 Me gusta

musement Instala la Musement App ¡Será tu compañera de viaje ideal a la cual no querrás renunciar!
Ver los 3 comentarios

12:01 38%
clusewatches Publicidad



Más información

♥ 61.927 Me gusta

clusewatches Can a timepiece be modern and elegant at the same time? Discover your next favourite CLUSE to be dressed up or down this... más
Ver los 358 comentarios

20:40 25%
Instagram



Más información

♥ 626 Me gusta

floatiekings FLOAT LIFE - Utiliza el código de "FLOAT" para tener un 20% de descuento! Desde 19,99 €
Ver los 57 comentarios

20:41 25%
Phonebibi Publicidad



Comprar

♥ 38.831 reproducciones

Watch what happens with the first nano technology case. This Case can stick on ANY surface! Get One At 50% OFF: www.phonebibi.com
Ver los 33 comentarios





Coca-Cola

2 de febrero a las 18:43 · 🌐

En el mes de los enamorados la mejor manera de darle un beso a tu Coca-Cola es tomando de la botella. Subí una foto de ese momento usando #SentíElSaborEnSanValentín y participá del sorteo por un kit de productos para vos y tu pareja <http://cokeurl.com/sanvalentin2016>

1 SACATE UNA FOTO BESANDO TU COCA-COLA

↓ ↓ ↓

2 SEGUINOS Y SUBILA A USANDO

#SENTÍELSABOR. ENSANVALENTÍN



+ **Confianza**
+ **Ventas**
+ **Conversión**





Nuestros Servicios

Funcionalidades

Partners

Preguntas Frecuentes

Blog

Contáctanos

English

http://www.tinkit.co - Referral as a Service - Incrementar vent...
Ver más tarde Compartir

NUEVO

2:00 / 2:00

YouTube

El 90% de los consumidores confía en la recomendación de un conocido.

PageSpeed Insights

http://neilpatel.com/

ANALYZE



Mobile



Desktop

Good

88 / 100

Great job! This page applies most performance best practices and should deliver a good user experience.

Possible Optimizations

Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content

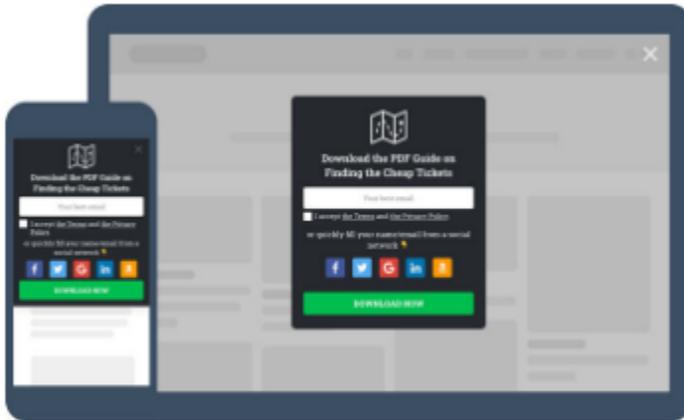
▶ [Show how to fix](#)

Prioritize visible content

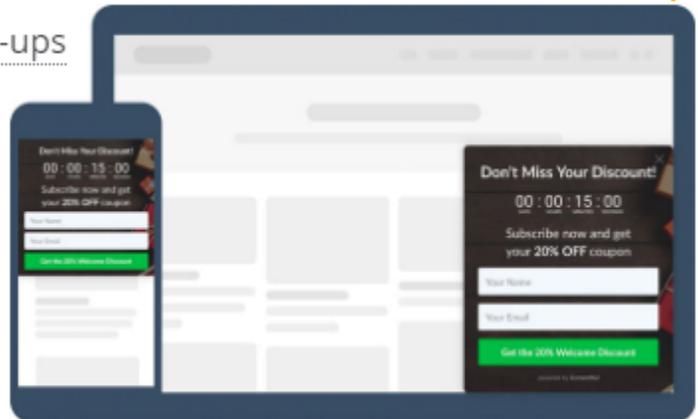
▶ [Show how to fix](#)

Leverage browser caching



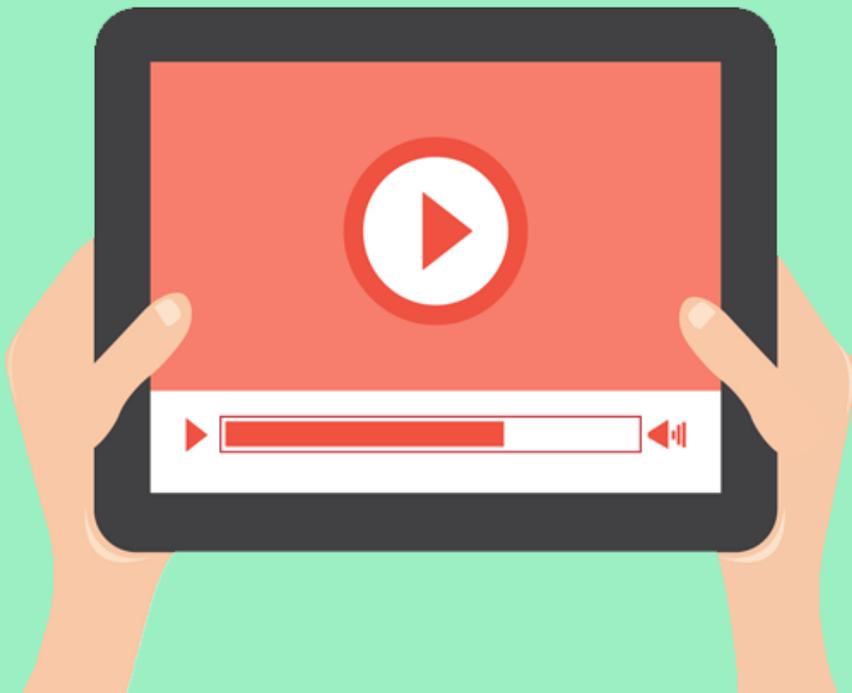


Social Subscription Pop-ups



Welcome Discounts

VÍDEO MARKETING



Connect



Chat



comment



Social Media

Share

Send



Share





DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR PROMOCIONES



YouTube

CREAR CONTENIDOS DE CALIDAD
VÍDEOS SOBRE TU MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA DINÁMICA AL CLIENTE



SABER QUÉ SE DICE DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE POSTVENTA
DIALOGAR CON LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN CORPORATIVA



DECIDIR EN EL PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS CLIENTES



MEJORAR TU POSICIONAMIENTO
GANAR VISIBILIDAD
CREAR UNA COMUNIDAD



MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CREAR UNA COMUNIDAD
MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA



¿Cómo ayudan a las empresas?



Cercanía e inteligencia

Crear y apoyar a la comunidad

Identificar insights y necesidades.

Integrar a los usuarios a la conversación.

Exposición de contenido de valor para el cliente.

Respuesta a usuarios.



Instantaneidad

Resolver problemas simples.

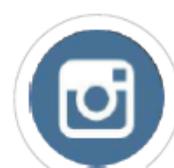
Responder las inquietudes de los clientes.

Canal promocional.

Descongestionar canales.

Derivar al CC.

Identificar consultas continuas.



Inspiración y Brand

Comunicación unidireccional.
Repositorio videos, imágenes.

Driver de venta

(Emprendimientos)

Exposición de contenido de valor para el cliente.



 *Posicionamiento líder opinión.*

Crear y apoyar a la comunidad

Identificar insights y necesidades.
Integrar a los usuarios a la conversación.

Comunicar sobre oportunidades laborales.

Entregar información del área profesional.
Exponer tendencias dentro de sus especialidades como empresa.



 *Resolución y cercanía*

Resolver problemas simples.

Responder las inquietudes de los seguidores.

Descongestionar canales.

Derivar al CC.
Identificar consultas continuas.
Exposición de contenido de valor para el cliente.



 *Involucramiento*

Acercarse a la nueva generación.

Entretener.

Exposición de contenido de valor para el cliente.



¿Quién es?

Es alguien que debe saber comunicar y generar una conversación con los usuarios de una forma activa.

Localiza a posibles líderes dentro de la comunidad que ayudarán a enriquecer los contenidos y las conversaciones.

Es un plus que genere contenidos (de calidad) a través de blogs, grupos, foros... y crear una conversación en las redes sociales alrededor de estos contenidos.

Involucra al personal de la empresa en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de las redes.

¿Perfil?

Tener conocimiento del sector y la profesión.

Entender los objetivos de la organización y realizar un plan de actuación a través de los mismos.

Gusto por las nuevas tecnologías, internet

Saber ponerse en el lugar de los demás (empatía).

Buena redacción, comunicación y conversación.

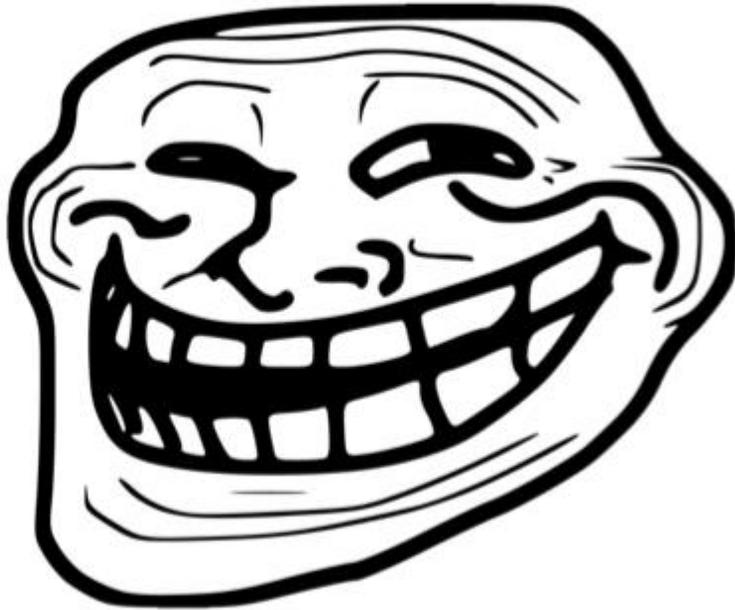
Conocer los canales adecuados para la comunicación online.

Ser resolutivo y dar una respuesta de forma rápida y adecuada.

Incentivar la participación para crear una comunidad viva y dinámica.

Asertividad y comprensión con las opiniones y comentarios.

Trolleo?



El cm de
cineplanet
le hizo el
día 😊



Patricio Mendiolaza ▸ Cineplanet

Monday at 12:13pm · 🌐

VAN A ESTRENAR DRAGON BALL O NO? PARA IR ELEVANDO MI KI

Like · Comment

👍 Ader Callan and 407 others like this.



Raul Arbulu Piero Vassallo miralo a este csm jajajajajajajajaja

Monday at 12:16pm · Like · 🗨️ 2



Piero Vassallo JAAJAJAJAJAJ CSM

Monday at 12:16pm · Like · 🗨️ 2



Patricio Mendiolaza MUY FUFUYA CINEPLANET

Monday at 12:17pm · Like · 🗨️ 9



Cineplanet Patricio, por el momento no hay una fecha confirmada de estreno de la película, por eso te rogamos que mantengas tu Ki controlado, no queremos ningún desastre. ¡Gracias!

Monday at 12:20pm · Unlike · 🗨️ 1128



Piero Vassallo JAAJAJAJAJAJ ASU YA TE CONOCEN

Monday at 12:22pm · Like · 🗨️ 4



Patricio Mendiolaza procurare espero no me hagan destruir el mundo con una henki dama que estoy entrenando para eso ,gracias

Monday at 12:22pm · Like · 🗨️ 130



Raul Arbulu JA/JAJAJAJAJA GRACIAS CINEPLANET POR HACERME EL DIA

Monday at 12:24pm · Like · 🗨️ 109

El “introlleable” Community Manager de Bembos

 **VjGorilla Peru** ▶ BEMBOS
viernes cerca de Lima

Me podrian dar el horoscopo de hoy?

Me gusta · Comentar

 **BEMBOS** ¡Hola VjGorilla! Tu horóscopo de hoy es: Se avecina un excitante fin de semana. No lo malgastes con recriminaciones, aclaraciones o peleas, y aprovéchalo para aumentar el nivel de intimidad con tu familia y los tuyos. Tu hamburguesa de la suerte es la Huachana.
El viernes a la(s) 21:09 · Me gusta · 👍 90

 **Gerson Emmanuel Santos Fernández Jajajaja** el CM de Bembos es todo un trollor xD
Hace 23 horas · Me gusta

 **Alexis Palacios Jajajaja**, q pendevis
Hace 21 horas · Me gusta

 **Luis Luna** ▶ BEMBOS
viernes

Hacen delivery a Narnia?
Aslan tiene hambre y no come Burger King.

Me gusta · Comentar

 A 15 personas les gusta esto.

 **BEMBOS** Hola Luis, desgraciadamente en este momento solo hacemos entregas en el mundo real. De ser posible, ¿podrias hacer un pedido a tu casa y llevársela tú? Aquí te dejamos nuestra zona de reparto:
www.bembos.com.pe/reparto
El viernes a la(s) 21:07 · Me gusta · 👍 71

 **Miguel Timoteo Vilchez jajajaja** que buena respuesta eres lo maximo
El viernes a la(s) 21:33 · Me gusta

 **Luis Narváez TOMAAA!** jajaja
El viernes a la(s) 22:02 · Me gusta



Katherine Lesly G B ▶ BEMBOS
viernes cerca de Lima ↻



BEMBOS Porqué su hamburguesa en la tele sale taaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaan grandaza, y cuando se ve en vivo y en directo es taaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaan chiquita?

Me gusta · Comentar



BEMBOS Hola Katherine, siempre es importante pedir la Grande. 😊 Como ya vimos, la cámara engorda.

El viernes a la(s) 19:54 · Me gusta · ↻ 118



Sum Chávez ▶ BEMBOS
viernes cerca de Lima ↻

Señores de BEMBOS, ¿Cuántos gatos necesitan para hacer una hamburguesa de cuarto de libra?

Me gusta · Comentar



BEMBOS ¡Sería inútil intentarlo, Sum! Nos tomaría años entrenar a un solo gato para que pueda freír una hamburguesa. Mucho mejor es trabajar con humanos.

El viernes a la(s) 20:58 · Editado · Me gusta · ↻ 162



Carl

Hola bebos, quisiera una entrega delivery para el planeta Krypton, es que mi amigo Superman y yo estamos de hambre, el pedido es: una hamburguesa de Kryptonita y una de Adamantyum, con un extracto de coco, rapido por favor.

Me gusta · Comentar · Hace 20 horas



A (

le gusta esto.



BOS ¡Hola Carlos! Lamentablemente el planeta Krypton fue destruido hace varios años, por lo que fue retirado de nuestra zona de reparto. ¿Por qué no nos visitan Superman y tú a alguno de nuestros locales? ¡Los esperamos!

Hace 3 horas · Me gusta · 🗨️ 19



Americanino
@americanino_cl



Mejor prenda en caso de emergencia: Jeans Skinny para ellos, High para ellas!
#FuerzaNorteChile #FuerzaArica
#FuerzaLiquique

01-04-14 22:36

144 RETWEETS 30 FAVORITOS



Francisca Solar @FranSolar
@americanino_cl me están hueviando? #pelotudos

3m



Americanino @americanino_cl 59m

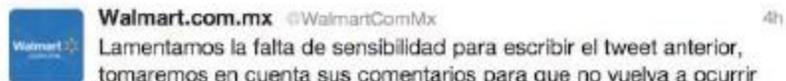
Sentimos si nuestro comentario no fue el más adecuado! Disculpa a quienes se sintieron ofendidos, solo quisimos estar presentes

Walmart y sus temblorosos precios

En 2012, tras un sismo de 7.9 grados en escala Richter Walmart decidió tuitear un comentario-chiste desde su cuenta: **"Ahora si pusimos a temblar a las otras tiendas con nuestros precios"**.



Optaron por disculparse en reiteradas ocasiones y borrar el tuit, pero en redes ya había surgido el hashtag #OfertasWalMart.





@sushihousechile

Sushi House

@RodrigoPulgar manda me por tweet un buen sitio de citas para hacerte ganar (piola)

11 minutes ago via Twitter for BlackBerry® 0 Favorites 13 Likes Retweet 4 Reply



@Falabella_cl

Falabella Chile

Levy y la CTM!!!!!!

Paliz 3 minutos via Twitter for iPhone 0 Favorites 14 Retweets 4 Resposts



twitter

Iniciar sesión ¡Únete a Twitter!

fui a hacer caca

hace cerca de 1 hora via web
Retвитeado por 34 personas

La Hora **DiarioLaHora**
La Hora

twitter

Iniciar sesión ¡Únete a Twitter!

Gracias a todos los que preguntan.
Continúo aquí, en mi puesto de trabajo
:) Sigamos con las noticias.

hace cerca de 20 horas via TweetDeck
Retvitado por 17 personas

La Hora **DiarioLaHora**
La Hora

© 2011 Twitter. Acerca de nosotros. Contacto. Blog. Estadísticas. Recursos. API. Empresas. Ayuda. Trabajos.



Corina Bolívar @CORINABOLIVAR

@CNNChile Como Directora de Noticias del Canal reitero las disculpas por la euforia sin filtro de nuestro reportero pero no lo despediremos.

Retvitado por CNN Chile

Abrir



CNN Chile @CNNChile

Pedimos disculpas por el tweet absolutamente involuntario en nuestra cuenta. Siempre nuestro respeto a nuestra comunidad en redes sociales.

Abrir



CNN Chile @CNNChile

Presidente Piñera anuncia detalles del Presupuesto 2013 url /e/fyvs #CNN #Chile

Abrir



CNN Chile @CNNChile

Lo más visto hoy en #CNNChile: Monseñor Goic aseguró que la iglesia no podría pagar a víctimas por falta de recursos url /e/fyva

Abrir



CNN Chile @CNNChile

CTM, A Perfect Circle en Chile!!!! Ctmmmmmmmmmm!!!!

Detalles

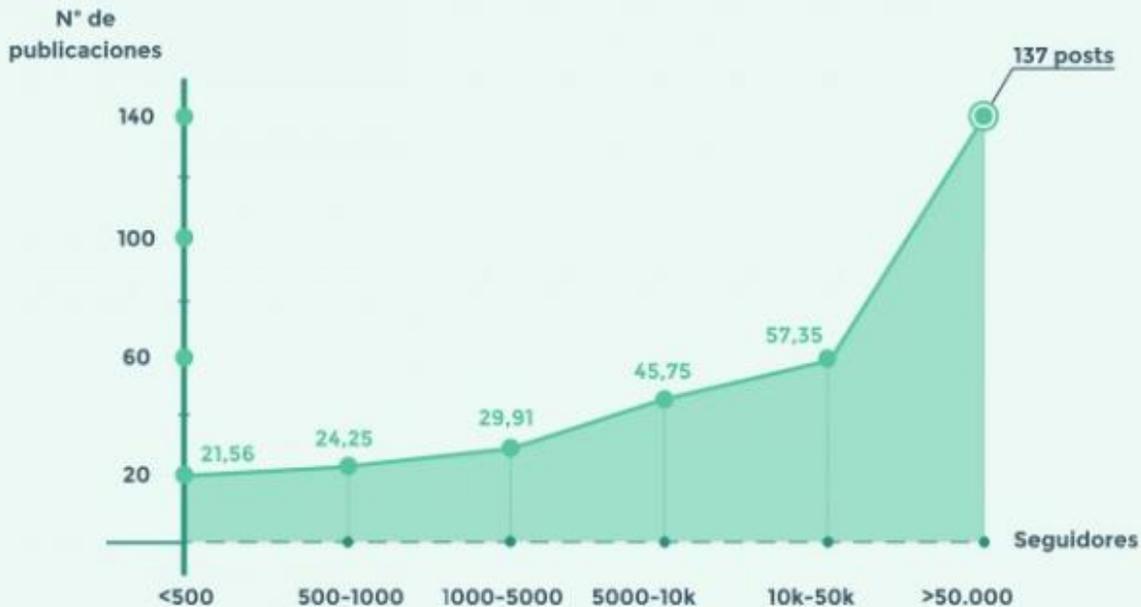
Nunca obviar:

Una buena estrategia de social media no sólo permite captar a nuevos clientes y darse a conocer, también es clave para **fidelizar** a los consumidores ya existentes y **mejorar** la reputación de una compañía.

Curiosamente, las RRSS permiten **cuidar** (o **perder**) más rápido y eficientemente que nunca a los clientes.

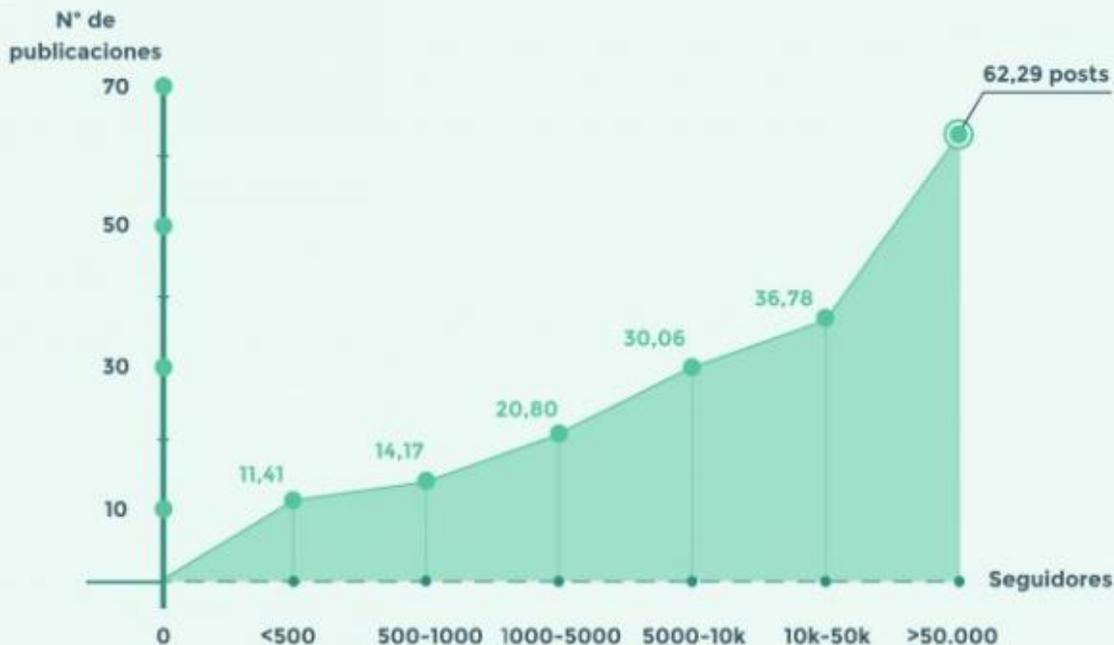


FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN MENSUAL



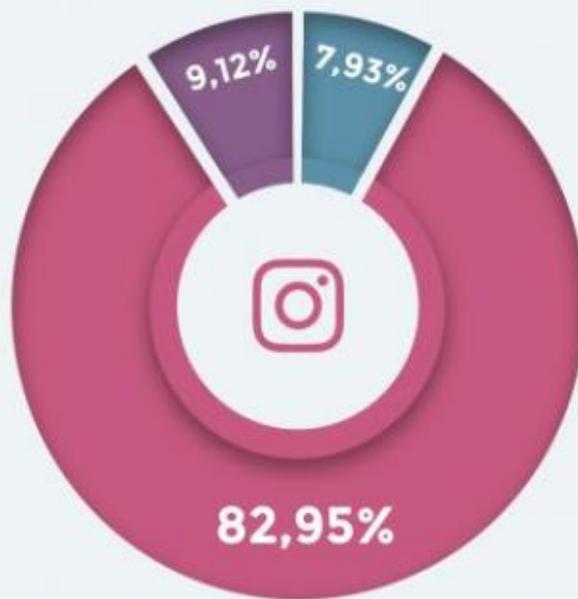


FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN MENSUAL

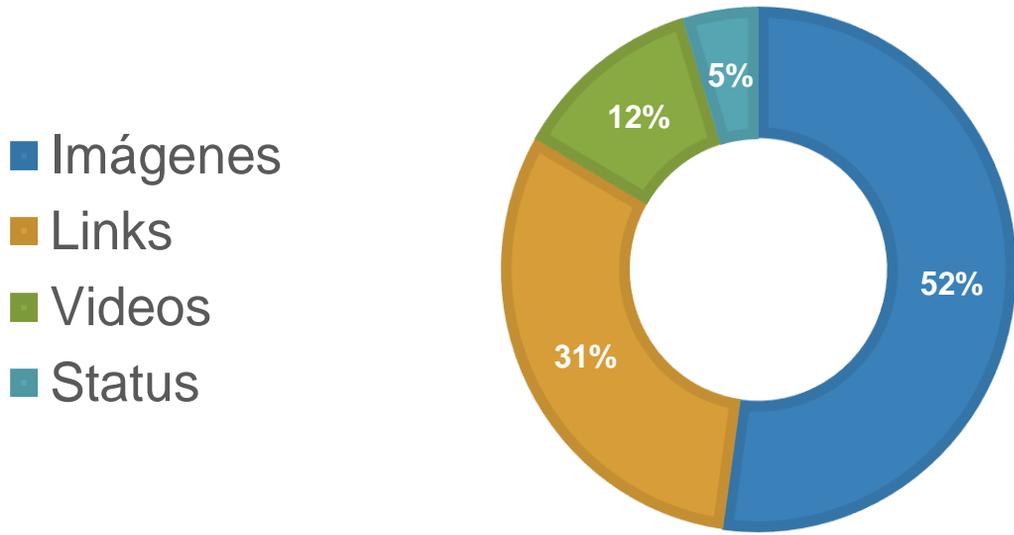


TIPOS DE PUBLICACIONES EN Instagram

- Imagen
- Vídeo
- Carrusel

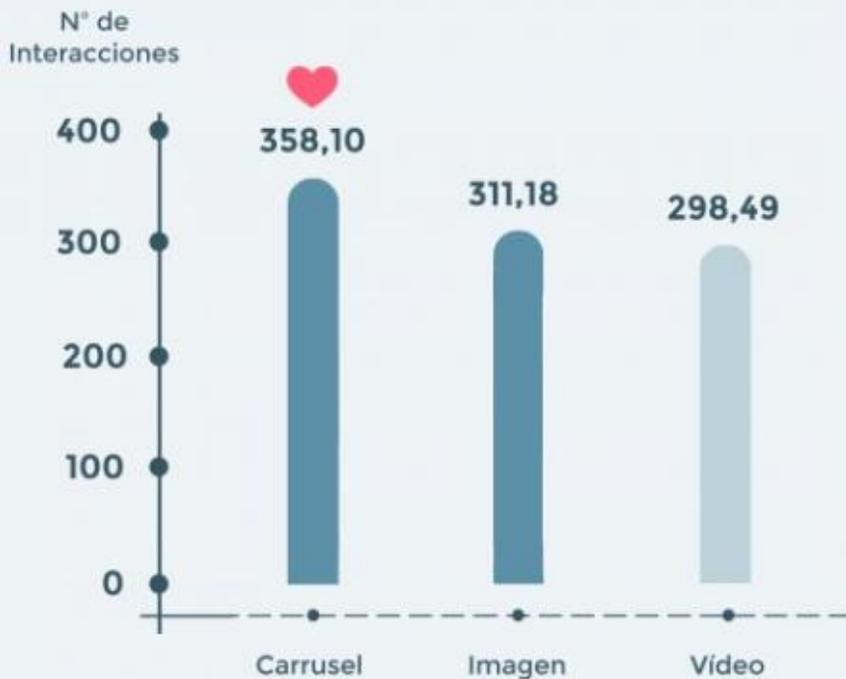


TIPOS DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK



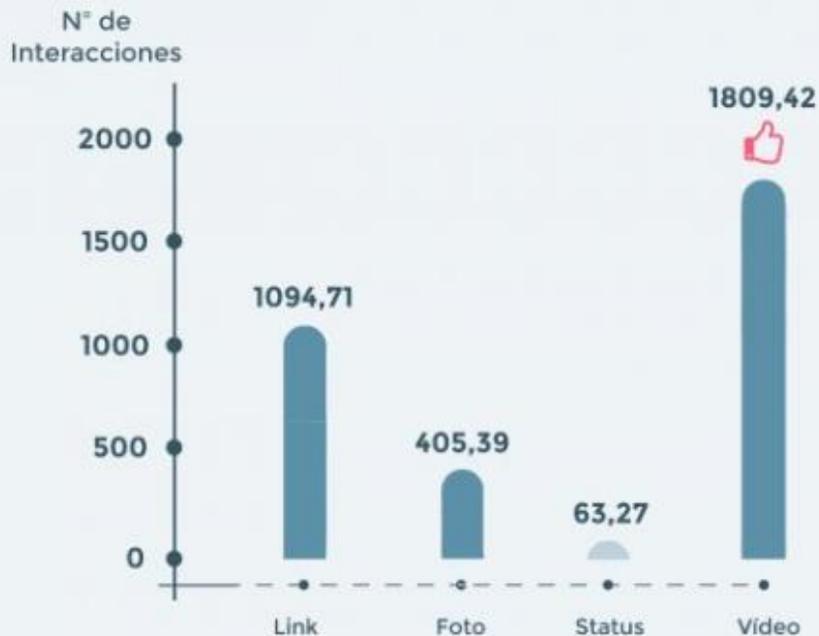


INTERACCIÓN POR TIPO DE PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM



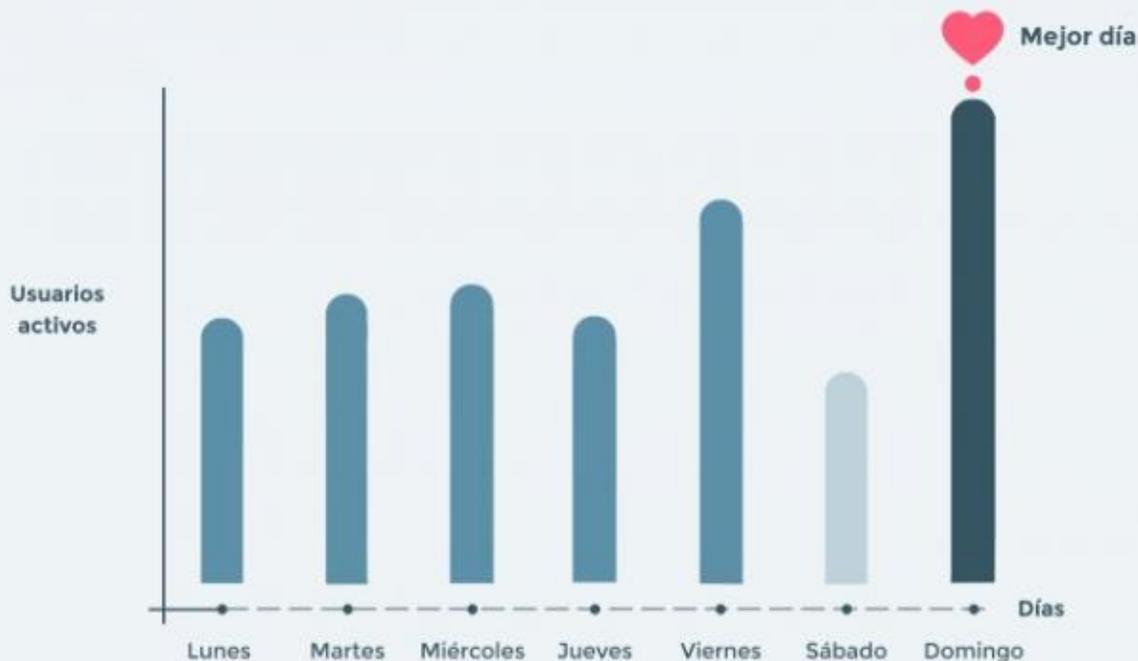


INTERACCIÓN POR TIPO DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK



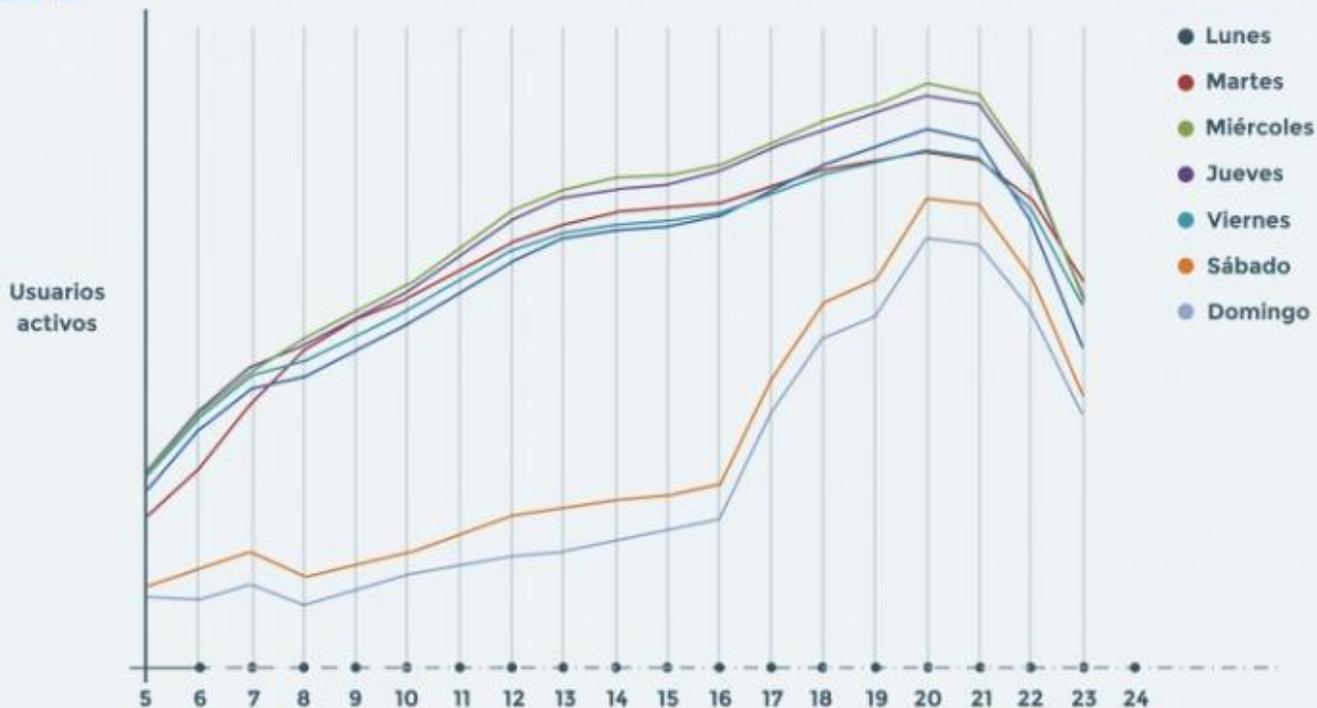
Es importante prestar atención al dato que en **Instagram** las interacciones son *likes* y *comentarios* mientras que en **Facebook** son: *reacciones, comentarios, shares* y *clics* y en **Twitter**: *retweets, likes* y *comentarios*

MEJORES DÍAS PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM





MEJORES HORAS DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK





MEJORES HORAS DE PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM



Made with ❤️ by Metricool





SARA

30 Años
1 Hija
Casada
Santiago
Ingresos bajos
Foco precio



JORGE |

27 Años
Sin hijos
Soltero
Viña del Mar
Ingresos altos
Foco trendy



PABLO

58 Años
3 Hijos
Divorciado
Providencia
Ingresos medios
Foco confianza

Fans/Seguidores – Número de personas que siguen forma y voluntariamente a tus redes sociales.

Alcance orgánico – Número de individuos que han visto tu contenido de forma natural. Generalmente es un porcentaje entre un 2% a 3% de tu cantidad de fans.

Alcance pagado – Número de individuos que han visto tu contenido gracias a la gestión de publicidad de pago. Dependiendo del monto, puedes alcanzar un porcentaje alto (casi pleno) de los usuarios de la red social.

Impresiones – El número potencial de veces que tu contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve tu contenido más de una vez.

Sentimiento – Al llevar un registro de las conversaciones en línea, las herramientas de inteligencia en redes sociales usan un procesador de lenguaje para segmentar entre sentimiento negativo, neutro y positivo.

Share of Voice – Al monitorear las conversaciones en torno a tu marca y tus competidores que se dan en internet, puedes calcular el porcentaje de la audiencia que se concentra en tu marca.

Compartir – RTs – Las veces que tu contenido es compartido por otros, esto incrementa tu alcance.

Menciones – Cuantas veces se menciona tu marca en tuits o posts.

Comentarios – El número de comentarios que reciben tus publicaciones.

Me gusta – Es probablemente la métrica menos valiosa, pues muchas veces las personas le dan “me gusta” a contenido que no leen.

Views – Facebook, Facebook Live, Twitter, Instagram Video: 3 segundos (O 10 segundos (Pago)). Instagram Stories: Al abrir, Instagram Live: Al unirse, Snapchat: Al abrir, Youtube, 30 segundos.

Historias Completas – Para medir el número de historias completadas basta con revisar el total de usuarios que vieron el último snap de cada Snapchat Story.

Screenshots – Número total de fotografías que se tomaron de tus snaps y esto lo vamos a usar para medir el engagement de cada uno de ellos y así poder identificar los que mejor nos funcionan para poder replicar la estrategia en futuros snaps.



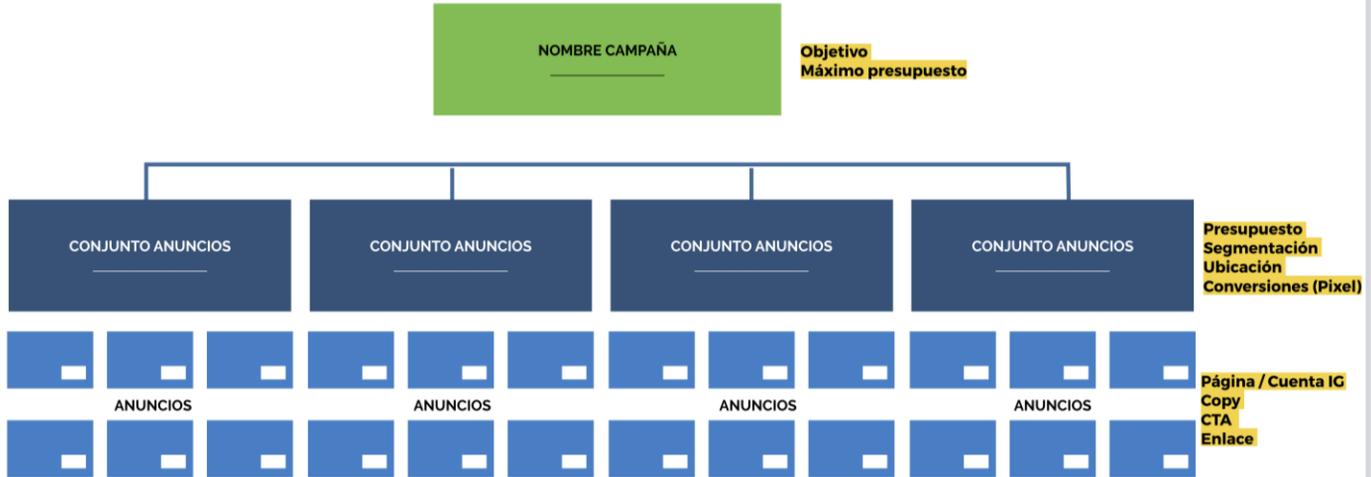
PUBLICIDAD DIGITAL

QUÉ ES Y CÓMO LLEVARLA A CABO

THE SOCIAL MEDIA FAMILY



Estructura de campañas de Facebook



| Categoría objetivos | Objetivos de Facebook | Ubicación | | | | | | | | | | Formato de anuncios | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|---|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------|--------------|------------------|------------------|----------------------------------|-----------------------|--------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | | Noticias FB | Artículos FB | Videos In-stream FB | Columna Derecha FB | Videos sugeridos FB | Noticias IG | Historias IG | Audience Network | Inicio Messenger | Mensajes publicitarios Messenger | Publicación existente | Imagen | Vídeo o presentación | Anuncio por secuencia | Historia de Instagram | Colección |
| Reconocimiento | Reconocimiento de marca | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| | Alcance | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | - | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Consideración | Tráfico | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Interacción con publicación | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | - | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| | Interacción me gusta de la página | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| | Interacción respuesta a eventos | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| | Instalaciones de la aplicación | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| | Reproducciones de vídeo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| | Generación de clientes potenciales | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| | Mensajes | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Conversión | Conversiones | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Ventas del catálogo de productos | ✓ | | | | | ✓ | | | | | | | | | | ✓ |
| | Visitas al negocio | Necesitas configurar las ubicaciones de tu negocio con el Business Manager. | | | | | | | | | | | | | | | |

| CASO | TIPOS DE CAMPAÑAS | CONJUNTO DE ANUNCIOS | SEGMENTACIÓN | | CONVERSIÓN |
|-----------------------------|-------------------|---|---|---|---|
| | | | INCLUIR | EXCLUIR | |
| Vender entradas para evento | Conversión | Asistentes en años previos | <ul style="list-style-type: none"> • BBDD de usuarios asistentes en años anteriores • Lookalike de asistentes años anteriores | <ul style="list-style-type: none"> • Emails de clientes del evento • Teléfonos de clientes del evento | Creación de conversión personalizada en página de gracias (después de compra) |
| | | Leads tibios / calientes [Comunidad actual] | <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico web en página y blog en los últimos 180 días • Fans de la página • BBDD de suscriptores • BBDD de usuarios que pidieron información del evento | | |
| | | Clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Lookalike de clientes | | |
| | | Tráfico frío | <ul style="list-style-type: none"> • Intereses afines al evento • Páginas de fans de eventos similares • Ciudad del evento y otras cercanas • Lookalike de fans | | |

| TIPO DE DATOS | UBICACIÓN | PERSONAL, CASA Y TRABAJO | ESTUDIOS Y TRABAJO | LIFE EVENTOS |
|----------------|--|--|---|--|
| Demográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos • Códigos postales • Personas que vive en una ubicación | <ul style="list-style-type: none"> • Cumpleaños próximamente • Cumpleaños en mes del año • Generación • Nuevos padres • Padres esperando • Padres de adolescentes • Cargos e industrias | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • Campos de estudio • Cargos e industrias | <ul style="list-style-type: none"> • Aniversario próximamente • Recién comprometido • Recién casado • Nueva relación • Nuevo trabajo • Amigo de recién comprometido / casado • Amigo de usuario que cumple años |
| TIPO DE DATOS | PÁGINA DE FANS | APLICACIONES | EVENTOS DE FB | |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Fans de tu página • Amigos de fans de tu página | <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que usan tu APP • amigos de usuarios que usan tu app | <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que irán a un evento • Amigos de usuarios que van a un evento | |
| TIPO DE DATOS | VIAJES | VARIOS | CASA | ACTIVIDADES DIGITALES |
| Comportamiento | <ul style="list-style-type: none"> • Viajeros frecuentes • Viajando actualmente • Recién regresado de viaje | <ul style="list-style-type: none"> • Amigos de expatriados • Entusiasta de los SPA • Usuarios que le gustan los cupones | <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que tienen la misma dirección por más de 6 años | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema operativo que usa • Gamer • Administrador de Facebook • Usuario que sube fotos • Dominio de email que usan |

María Fernández

Directora Comercial

Antecedentes:

Estudió LADE en la Universidad de Valencia.

Se mudó a Madrid junto a su hermana para encontrar un puesto de trabajo relacionado con sus estudios.



Preferencias:

Realiza búsquedas de los hoteles en los principales buscadores y tiene en cuenta las valoraciones y opiniones de otro clientes

Demográficos:

27 años.

Vive en Madrid con su hermana y su perro.

Salario de 60.000€ Brutos Anuales.

¿Cómo podemos ayudarle?

-Estando presentes en buscadores como Booking, Trivago, etc...facilitamos que nos encuentre y realice su reserva.

-En nuestra página web incluiremos opinión de nuestros clientes.

-Cuando finalice su estancia, le enviaremos una encuesta pidiéndole que nos cuente su experiencia y un descuento en su próxima reserva..

Objetivos y retos:

Su principal objetivo es conseguir más tiempo libre para viajar.

Profesional:

Es Directora Comercial en una importante multinacional y viaja a menudo a diferentes ciudades y países para reunirse con clientes.

Hobbies e intereses:

Le encanta viajar y al menos lo hace una vez al año (por ocio).

Está presente en varias redes sociales y utiliza Internet para buscar información.

Sergio Izquierdo

Estudiante

Antecedentes:

Estudia TAFAD en un centro de Granada.
Sus padres tiene un negocio local y ocasionalmente les ayuda.



Preferencias:

Le gusta escuchar música en casa, en el coche, mientras practica deporte. Principalmente utiliza Spotify y sus playlists personalizadas. También realiza búsquedas en YouTube.
Le gusta la música en directo y suele ir al menos una vez al año a algún festival.

Demográficos:

21 años.
Vive en Granada con sus padres y hermano.

¿Como podemos ayudarle?

- Valora que la plataforma tenga en cuenta sus gustos y por lo tanto le vamos a ofrecer listas personalizadas.
- Le mantendremos informado de la novedades de sus artistas favoritos, conciertos y eventos que le puedan interesar.
- El consumo de datos es su principal preocupación, así que le vamos a dar a posibilidad de escuchar música sin conexión.

Objetivos y retos:

Su principal objetivo es terminar sus estudios y especializarse en el entrenamiento personal.

Profesional:

Sin experiencia profesional.

Hobbies e intereses:

El deporte es uno de sus hobbies. Practica "Street Workout" y la música, su otro hobby, está muy relacionado con este deporte.
Utiliza Instagram para compartir videos y fotos de Street Workout.

La **ULTRA** **SEGMENTACIÓN** de



1 Características sociodemográficas



localización



sexo



edad



estado civil



educación



idioma

2 Intereses, gustos y comportamientos



3 Conexiones con las páginas, aplicaciones o eventos



4 Ubicación del anuncio



5 Públicos personalizados



base de
datos



visitantes
web



público similar
(lookalike)



Profile icon placeholder

Tu Anuncio Aquí

Like Comment Share

Comprar

Profile icon placeholder

Tu Anuncio Aquí

Image placeholder

Text placeholder

Profile icon placeholder

Tu Anuncio Aquí

Like Comment Share

Profile icon placeholder

Tu Video Anuncio Aquí

Like Comment Share

Profile icon placeholder

Image placeholder

Text placeholder

Image placeholder

Text placeholder

Image placeholder

Text placeholder

Profile icon placeholder

Tu Anuncio Aquí

Text placeholder



Miquel Baixas

Publicidad · 🌐



He viajado al futuro de los negocios digitales.

Tengo información que puedes usar para crear o dinamitar tu negocio online (sin tener que esperar años para conseguir resultados).

Y quiero compartirla contigo en una Master... Ver más

CLASE ONLINE GRATIS
22 ENERO 20:00H (Madrid)

El futuro de los negocios online

RESERVA TU PLAZA >>

A promotional image for a free online class. It features a blue background with a man in a black shirt on the right. Text on the left includes 'CLASE ONLINE GRATIS', '22 ENERO 20:00H (Madrid)', 'El futuro de los negocios online', and a yellow button 'RESERVA TU PLAZA >>'.

[WEBINAR] El futuro de los Negocios Digitales

lanzatumenegociodigital.com

Más información



1



Blogger3cero · Dean Romero

Publicidad · 🌐



↑_{TOP} ¡Dispara el tráfico a tu blog! ↑_{TOP}

Descubre las 3 técnicas SEO que multiplicarán el tráfico de tu página web.

Regístrate gratis y comienza hoy mismo 😎

¡Aumenta tus visitas!

Apúntate gratis a mi Master Class

A promotional image for a free master class. It features a blue background with a man in a plaid shirt on the right. Text on the left includes '¡Aumenta tus visitas!', a yellow button 'Apúntate gratis a mi Master Class', and a speedometer icon.

Master Class gratuita de Posicionamiento Web

blogger3cero.com

Registrarte



1





Vilma Nuñez

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

¿Quieres más seguidores en Facebook y más ventas online?
 Apúntate a mi curso básico de Facebook Ads que ya tiene más de 15.000
 alumnos y crea una campaña de éxito en Facebook e. Instagram.
 ➔ <http://vilmanunez.com/c.../curso-basico-facebook-instagram-ads>
 Inscríbete en el curso básico de Facebook & Instagram Ads a través del cual
 te compartiré... [See More](#)



Curso GRATIS de Facebook Ads

Apúntate al curso gratis de Facebook e Instagram Ads y convierte más.

WWW.VILMANUNEZ.COM

Sign Up



Vilma Nuñez

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

¿Quieres más seguidores en Facebook y más ventas online?
 Apúntate a mi curso básico de Facebook Ads que ya tiene más de 15.000
 alumnos y crea una campaña de éxito en Facebook e. Instagram.
 ➔ <http://vilmanunez.com/c.../curso-basico-facebook-instagram-ads>
 Inscríbete en el curso básico de Facebook & Instagram Ads a través del cual
 te compartiré... [See More](#)

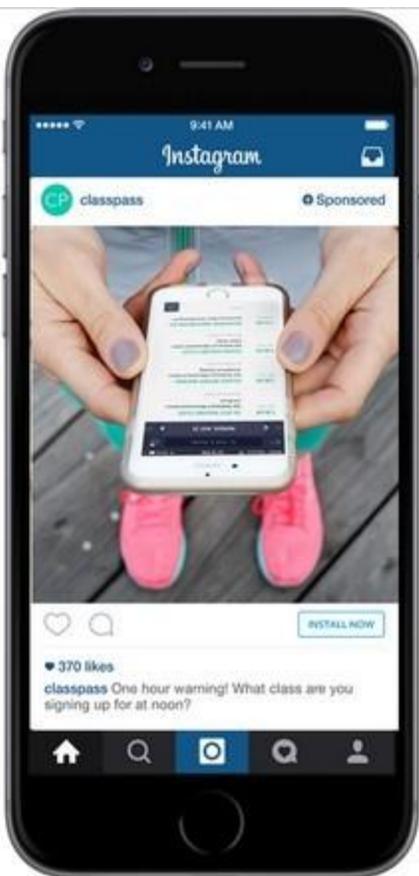
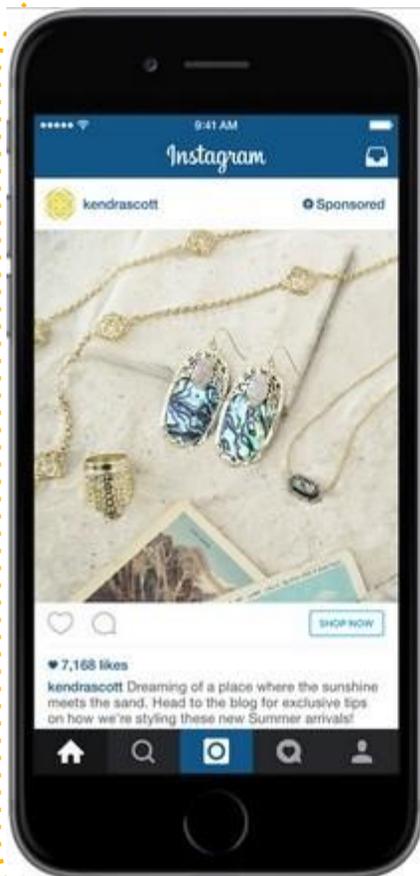


Curso GRATIS de Facebook Ads

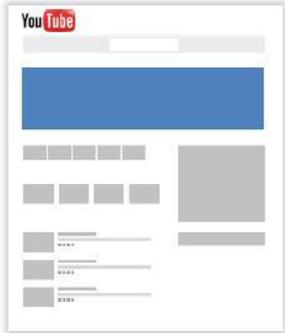
Apúntate al curso gratis de Facebook e Instagram Ads y convierte más.

WWW.VILMANUNEZ.COM

Sign Up



Masthead



YouTube Video Ad



Pre Roll



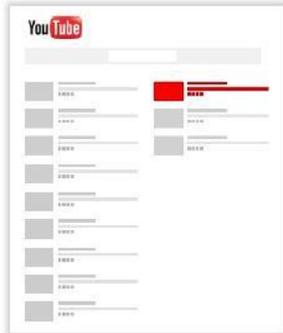
In Video



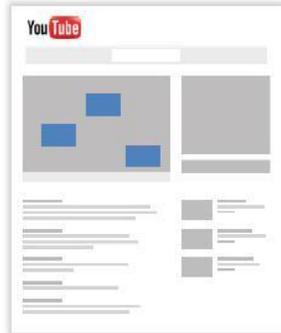
MPU



Promoted Video



Annotations



Mobile Ads



Pre-Roll son videos publicitarios que aparecen antes de que comience el video seleccionado.



See more videos from **ComunidadFalabella**

Su Ksa pioneros en utilizar
by vccomunicaciones
870 views
8:23

Terry Bozzio – Guitar Center 2011 (Part I)
by GuitarCenterTV
727,969 views
7:03

Overlay son anuncios tipo display con formato 468x60 que aparecen a los 20 segundos que empieza el video seleccionado y se ubica sobre el video en el borde inferior de este.



Colun
by Colun Chile
52,251 views

Ad



Guy Flips Over 7 People & Stands On His Face - Street Performers -
by califaces

Companion, también son banners tipo display, que se sitúan al lado adyacente superior del video. Un anuncio Companion puede ir acompañado de un aviso Overlay o Pre-Roll, con el mismo mensaje publicitario.



Colun
by Colun Chile
52,251 views

Ad

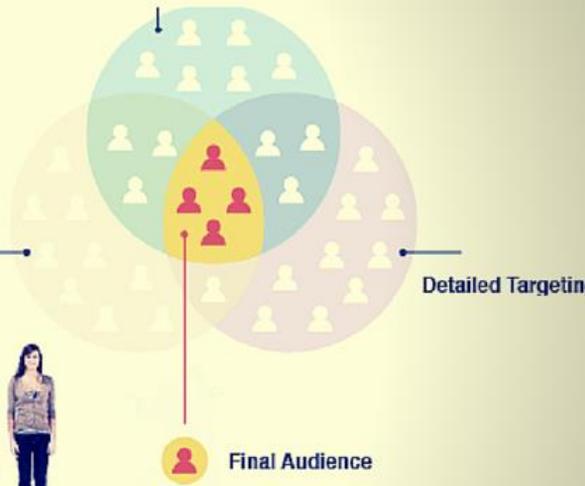


Guy Flips Over 7 People & Stands On His Face - Street Performers -
by califaces



Detailed Targeting

Basic Targeting



Detailed Targeting

Final Audience

Redes sociales utilizadas habitualmente en distintas actividades

¿Qué redes utilizas habitualmente para las siguientes actividades? Respuesta única.

| | Total | Generación Z | Generación Millennial | Generación X | Generación Baby Boomer |
|---|-------|--------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Mantenerme informado/seguir noticias | | | | | |
| Compartir opiniones | | | | | |
| Seguir medios de comunicación | | | | | |
| Compartir hitos importantes de tu vida | | | | | |
| Seguir marcas que te gustan o a las que te gustaría comprar | | | | | |
| Compartir la opinión o el comentario de un político | | | | | |
| Hacer un reclamo | | | | | |
| Ver/compartir memes | | | | | |
| Ver/compartir opiniones de personas influyentes | | | | | |
| Ver/compartir chistes | | | | | |
| Ver/compartir videos | | | | | |
| Ver/compartir fotos o imágenes | | | | | |
| Compartir contenido personal | | | | | |
| Compartir contenido profesional | | Ninguna | | | |
| Seguir a un político | | | | | |
| Coquetear por mensaje interno | | | | Ninguna | Ninguna |



Analítica web

La Web Analytics Association (asociación de referencia internacional relacionada con el análisis web) determina que la analítica web es **“la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”**.

Los **KPI's** (Key Performance Indicators) , o lo que es lo mismo, los **indicadores claves de desempeño**, son valores utilizados por los equipos de marketing para medir el rendimiento de las acciones llevadas a cabo en este ámbito.

Métricas básicas de analítica web

- Visitantes únicos o exclusivos
- Porcentaje de visitas nuevas
- Páginas vistas
- Páginas/visita
- Promedio de tiempo en la página y duración media de la visita
- Porcentaje de rebote
- Porcentaje de salida

Métricas avanzadas de analítica web

- Usuarios recurrentes = visitantes recurrentes / visitantes únicos
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = leads / visitas
- Tasa de visitantes nuevos = visitantes nuevos / visitantes únicos
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = contactos o suscripciones / visitas
- Profundidad de las visitas = páginas vistas / visita
- Tasa de conversión = contactos o solicitudes / visitas
- Tasa de rebote = visitas que sólo vieron una página / visitas totales
- Ingresos por visita = ingresos totales / visitas
- Cantidad media por pedido = ingresos totales / número de ventas
- Tasa de conversión = número de ventas / visitas

Resumido

- **1. Optimizar nuestro sitio web:** Conocer las acciones que realizan los usuarios dentro de nuestro sitio web. Identificar cuáles son aquellos contenidos y diseños que son más atractivos para nuestra audiencia. Conocer el tiempo de visita de nuestros clientes nos permitirá conocer la calidad del sitio.
- **2. Identificar la audiencia de nuestra marca:** Conoceremos datos de nuestros clientes, tales como sexo, edad, país de origen, entre otros. Conocer la audiencia de nuestra marca nos permitirá conectarnos más directamente con ellos.
- **3. Mejorar las acciones de marketing:** conocer de dónde provienen las visitas a nuestro sitio web y qué estrategias han generado más visitas y/o ventas; esto nos permitirá identificar si estamos ejecutando correctamente estas estrategias de marketing digital y, además, cómo podremos realizar mejoras que nos faciliten el cumplimiento de nuestros objetivos.

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 **Página principal**

🔧 Personalización

INFORMES

🕒 En tiempo real

👤 Audiencia

🔗 Adquisición

📅 Comportamiento

🏷️ Conversiones

🔍 Descubrir

⚙️ Administrar

794

↑1.626,1 %

827

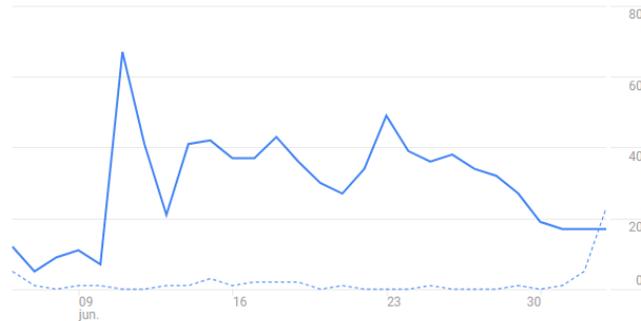
↑1.192,2 %

3,99 %

↓94,9 %

0 min y 14 s

↓95,0 %



Últimos 28 días

VISIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA

0

Páginas vistas por minuto

Principales páginas activas

Usuarios activos

No hay datos para esta vista.

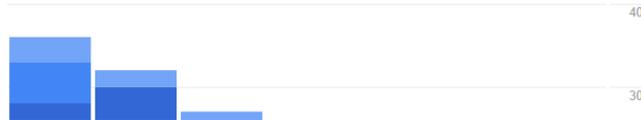
INFORME EN TIEMPO REAL

¿Cómo obtiene usuarios?

Canal de tráfico

Fuente/Medio

URLs de referencia



📊 El rendimiento medio de su sitio web es inferior a (de es-es)

6 may. - 30 jun. 2019

El 23.62% de sus sesiones procede del segmento "es-es". El rendimiento es **peor** en las siguientes métricas.

Buscar informes y artículos

Ultimos 30 días

INFORME USUARIOS ACTIVOS

Ultimas seis semanas

INFORME ANÁLISIS DE COHORTES

Página principal

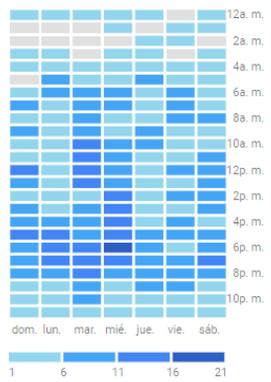
Personalización

INFORMES

- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición
- Comportamiento
- Conversiones

¿Cuándo acceden los usuarios?

Usuarios por hora del día



Ultimos 30 días

¿Dónde están sus usuarios?

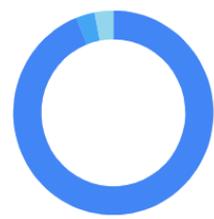
Sesiones por país



Ultimos 7 días VISIÓN GENERAL DE LAS UE

¿Cuáles son sus dispositivos principales?

Sesiones por dispositivo

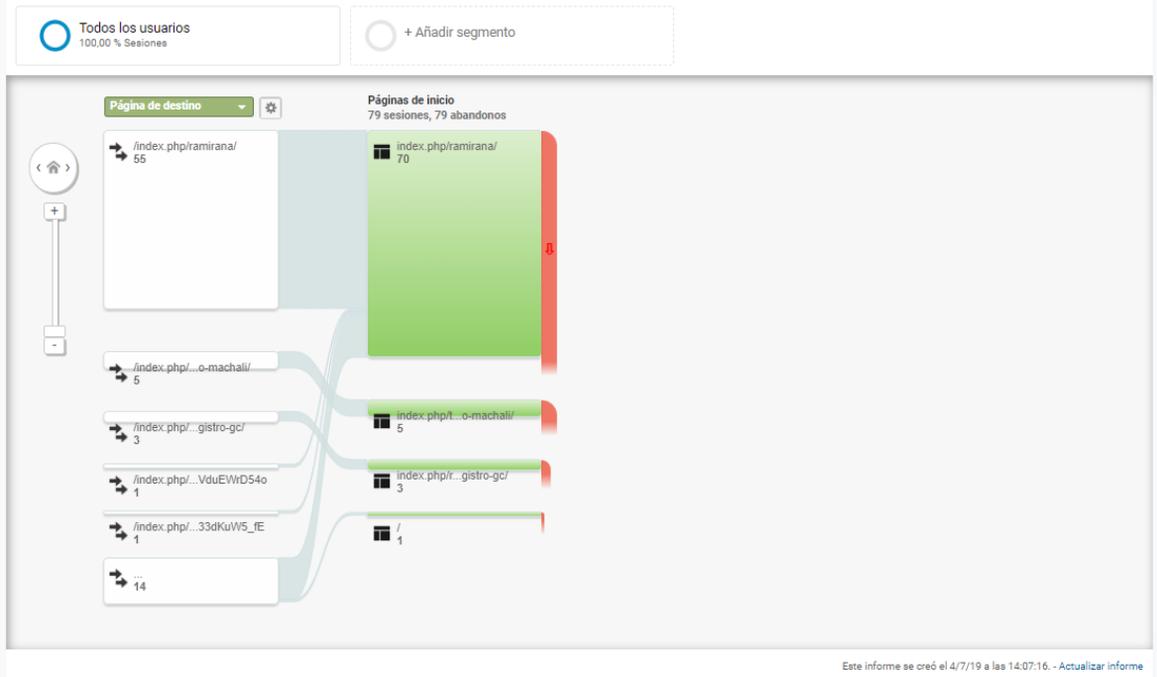


Ultimos 7 días VISIÓN GENERAL DE LOS MC

¿Qué páginas visitan sus usuarios?

| Página | Número de páginas vistas | Valor de página |
|---------------------|--------------------------|-----------------|
| /casa-las-mercedes/ | 0 | 0,00 \$ |

- Buscar informes y artículos
- Página principal
- Personalización
- INFORMES
- En tiempo real
- Audiencia
- Adquisición
- Comportamiento
- Visión general
- Flujo del comportamiento**
- Contenido del sitio
- Velocidad del sitio
- Búsquedas en el sitio
- Eventos
- Editor
- Experimentos
- Conversiones
- Descubrir
- Administrar





Analítica en RRSS



Crecimiento

Tasa de crecimiento de la comunidad en relación al número de fans o seguidores obtenidos, en un período.



Alcance

Cantidad de usuarios únicos que son impactados por una publicación. Mide el nivel de notoriedad de un contenido



Impresiones

Número de vistas a una publicación. Generalmente el número de impresiones es mayor al alcance.



Interacciones

Participaciones de usuarios a través de likes, compartidos, comentarios



Engagement fans

Nivel de compromiso marca-comunidad. Es la tasa de participación en relación al número de fans o seguidores de la marca

$$\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Nº de fans}} \times 100$$



Engagement alcance

Es la tasa de participación en relación al número total de usuarios alcanzados

$$\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Alcance total}} \times 100$$

Información general

- Anuncios
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Historias
- Personas
- Estadísticas locales
- Mensajes
- Pedidos

Historias de Instagram en Chile se registró un aumento del 10% en la actividad de los usuarios en Chile y el Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Acciones en la página *i*
6 de junio - 3 de julio

1
Acciones totales en la página ▲0%

Visitas a la página *i*
6 de junio - 3 de julio

316
Visitas totales a la página ▲213%

Vistas previas de la página *i*
6 de junio - 3 de julio

5
Vistas previas de la página ▲150%

Me gusta de la página *i*
6 de junio - 3 de julio

42
Me gusta de la página ▲180%

Alcance de la publicación *i*
6 de junio - 3 de julio

78,761
Personas alcanzadas ▲2539%

Alcance de la historia *i*
6 de junio - 3 de julio

Obtener estadísticas de la historia
Consulta estadísticas sobre el rendimiento de la historia de tu página.

Más información

Recomendaciones *i*
6 de junio - 3 de julio

No tenemos datos suficientes para mostrar el período seleccionado.

Interacciones con publicaciones *i*
6 de junio - 3 de julio

7,189
Interacción con la publicación ▲7236%

Videos *i*
6 de junio - 3 de julio

71
Reproducciones de video de 3 segundos ▲22%

- Información general
- Paneles
- Actividad
 - Usuarios activos
 - Embudos
 - Retención
 - Grupos
 - Desgloses
 - Recorridos
 - Percentiles
 - Eventos
 - Superposición
 - Valor a largo plazo
- Personas
- Configuración

Lo más destacado

Nuevos usuarios

150

↑ 733% vs. los 28 días anteriores

Usuarios únicos

161

↑ 600% vs. los 28 días anteriores

Retención de la semana 1

--

Los datos no están disponibles te...

Mensajes recibidos

5

↓ 64.3% vs. los 28 días anteriores

Métricas de crecimiento

Usuarios activos: últimas 24 horas

2 Usuarios únicos ↑ 100% vs. los 2 días anteriores

Actividad de usuarios

NaN Usuarios por semana ✓ 0 Usuarios por mes ✓

Métricas de interacción

Usuarios activos: por hora

| | 12 am | 2 am | 4 am | 6 am | 8 am | 10 am | 12 pm | 2 pm | 4 pm | 6 pm | 8 pm | 10 pm |
|-----|-------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
| Dom | | | | | | | | | | | | |
| Lun | | | | | | | | | | | | |
| Mar | | | | | | | | | | | | |

Descarga la app de Analytics

Crea y consulta informes estés donde estés

GET IT ON Google Play | Download on the App Store

Atribución multicanal

Consulta qué campañas publicitarias generaron conversiones, tanto dentro como fuera de Facebook.

Blog destacado

Mide la repercusión empresarial de las páginas

Reportar un problema

Nahuel propiedades... Últimos 28 días 100% de personas + Agregar filtro

- Información general
- Paneles
- Actividad
- Usuarios activos
- Embudos
- Retención
- Grupos
- Desgloses
- Recorridos
- Percentiles
- Eventos
- Superposición
- Valor a largo plazo
- Personas
- Configuración

Métricas de página



Métricas de personas



Atribución multicanal

Consulta qué campañas publicitarias generaron conversiones, tanto dentro como fuera de Facebook.

Blog destacado

Mide la repercusión empresarial de Instagram y las páginas

Enviar comentarios

Reportar un problema

ESTADOS UNIDOS
Estados Unidos (todo el país)
+ País, región o ciudad

Edad y sexo

Edad
18 - Cualquiera

Sexo
Todos Hombres Mujeres

Intereses
+ Interés

Conexiones

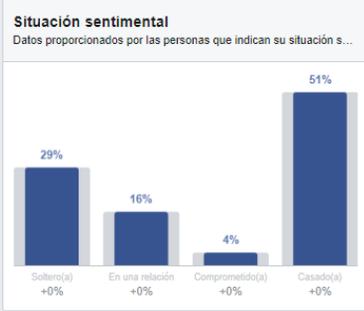
Páginas

Personas conectadas a
+ Tu página

Personas no conectadas a
+ Tu página

Opciones avanzadas

Datos demográficos Me gusta de la página Lugar Actividad



Cargo

Nahuel Propiedades (2323041741854...)

Crear anuncio

< Todos los orígenes de datos

Pixel de Nahuel Propiedades

Información general

Probar eventos

Diagnóstico

Configuración

Ver estadísticas

Pixel de Nahuel Propied...

Identificador del píxel: 234972467177080

Estado: ● Activo

Última recepción Hace 52 minutos

Crear público

Crear conversión personalizada

Configurar

Compartir

3.8 mil

<http://landing.nahuelpropiedades.cl/casa-las-mercedes/>

774

<http://landing.nahuelpropiedades.cl/index.php/casa-las-mercedes/>

430

<http://landing.nahuelpropiedad...>

Todos los días disponibles



URL registradas por este píxel

URL

| URL | Eventos recibidos |
|---|-------------------|
| http://landing.nahuelpropiedades.cl/casa-las-mercedes/ | 3.8 mil |
| http://landing.nahuelpropiedades.cl/index.php/casa-las-mercedes/ | 774 |
| http://landing.nahuelpropiedades.cl/las-pircas/ | 430 |
| http://landing.nahuelpropiedades.cl/subsidio-leasing-informacion/ | 400 |
| https://www.nahuelpropiedades.cl/ | 263 |

Nahuel Propiedades (2323041741...)

Actualizado hoy a las 17:43

Descartar borradores

Revisar y publicar



Buscar

Filtros

Agrega filtros para acotar los datos que ves.

El mes pasado: 1 jun 2019 - 30 j
Nota: No se incluyen los datos de



Información general de la c...

Campañas

1 seleccio...

Conjuntos d...

1 seleccio...

Anuncios para 1 Conjunto ...

Crear Duplicar Editar Reglas

Ver configuración Columnas: Personalizado Desglose Informes

| | Nombre de la campaña | Entrega | Presupuesto | Resultado: | Alcance | Impresiones | Costo por resultado | Importe gastado | Finalización | Frecuen | Clics únicos en el enlace | Visitas a la página de destino | Clic |
|-------------------------------------|-----------------------|--|----------------|-------------------------|--------------------|------------------|----------------------------|--------------------------|--------------|--------------------|---------------------------|--------------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | VENTA DE CASA PREMIUM | Activa 1 conjunto de anuncios program | Con el pres... | 113 Visitas a l... | 1,727 | 1,900 | \$10 Por visita a l... | \$1,132 | 19 jul 2019 | 1.10 | 151 | 113 | |
| <input type="checkbox"/> | VENTA DE TERRENOS | Activa 1 conjunto de anuncios program | Con el pres... | 12 Visitas a l... | 880 | 962 | \$72 Por visita a l... | \$869 | 19 jul 2019 | 1.09 | 18 | 12 | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | PUBLICA Y VENDE | Activa 1 conjunto de anuncios program | Con el pres... | 102 Visitas a l... | 20,860 | 40,156 | \$294 Por visita a l... | \$30,000 | 11 jul 2019 | 1.93 | 219 | 102 | |
| <input type="checkbox"/> | SUBSIDIO | Finalizada recientemente | Con el pres... | 323 Visitas a l... | 10,154 | 19,911 | \$62 Por visita a l... | \$20,000 | 30 jun 2019 | 1.96 | 353 | 323 | |
| <input type="checkbox"/> | VENTAS_DE_CASAS | Inactiva | Con el pres... | 4,295 Visitas a l... | 49,553 | 95,774 | \$20 Por visita a l... | \$87,872 | Continua | 1.93 | 4,528 | 4,295 | |
| <input type="checkbox"/> | CHARLA ALCANCE | Inactiva | Con el pres... | — Alcance | — | — | — Per 1.000 p... | \$0 | 5 may 2019 | — | — | — | |
| <input type="checkbox"/> | CONVERSION_CHARLA | Inactiva | Con el pres... | — REGISTR... | — | — | — Por REGIS... | \$0 | Continua | — | — | — | |
| <input type="checkbox"/> | SEGUIDORES | Inactiva | Con el pres... | — Me gusta ... | — | — | — Por Me gust... | \$0 | Continua | — | — | — | |
| <input type="checkbox"/> | PUBLICA GRATIS | Inactiva | Con el pres... | — Visita a la... | — | — | — Por visita a l... | \$0 | Continua | — | — | — | |
| <input type="checkbox"/> | Alcance | Inactiva | Con el pres... | — Alcance | — | — | — Por 1.000 p... | \$0 | Continua | — | — | — | |
| <input type="checkbox"/> | TRAFICO_25 MILLONES | Inactiva | Con el pres... | — | — | — | — | \$0 | Continua | — | — | — | |
| Resultados de 21 campañas | | | | — | 78,928 Personas | 158,703 Total | — | \$139,873 Gasto total | — | 2.01 Por per... | 5,260 Total | 4,845 Total | |



Herramientas de analítica



https://www.sercotec.cl/

ANALIZAR



MÓVIL



ORDENADOR



https://www.sercotec.cl/

0-49 50-89 90-100 ⓘ

Datos de campo — Durante los últimos 30 días, los datos de este campo indican que esta página tiene una velocidad **lenta** en comparación con otras páginas del informe "Experiencia de Usuario de Chrome". Se muestran el percentil 90 de FCP y el percentil 95 de FID.

▲ Primer renderizado con contenido (FCP) 6,4 s



▲ Latencia de la primera interacción (FID) 1.362 ms



Mostrar resumen de origen



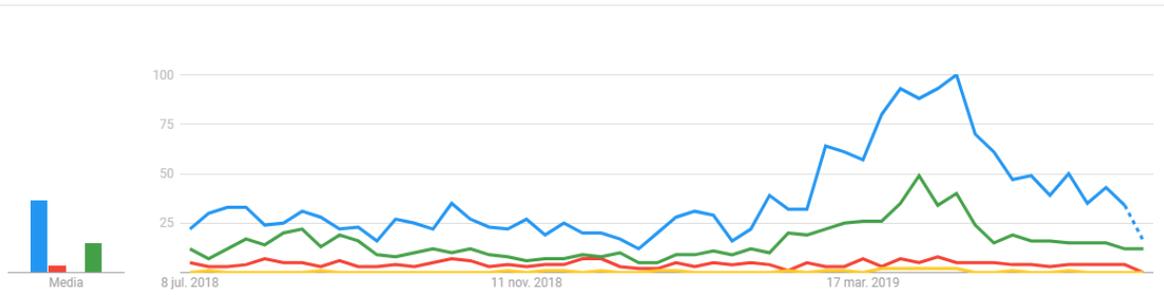
- **sercotec**
Término de búsqueda
- **centro de desarrollo**
Término de búsqueda
- **sercotec rancagua**
Término de búsqueda
- **capital semilla**
Término de búsqueda

+

Chile Últimos 12 meses Todas las categorías Búsqueda web

Interés a lo largo del tiempo

Download, Previous, Next



Desglose comparativo por subregión

Subregión Download, Previous, Next

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a125403226w183965426p181406418>

nahuelpropiedades.cl

SimilarWeb Research Dashboards Tools google.cl Expert Reports

google.cl COMPARE Mar 2019 - May 2019 (3 Months) Worldwide All traffic

Download

Website Performance

google.cl

search the world's information, including webpages, images, videos and more. google has many special features to help you find exactly what you're looking for.

Related Mobile Apps:

| | | | | | |
|-------------|------|----------------------|----|---|-----|
| Global Rank | #308 | Country Rank (Chile) | #4 | Category Rank (Computers Electronics and Technology...) | #39 |
|-------------|------|----------------------|----|---|-----|

Website Audience

| | | | | | | |
|---|---|---|--------|------------|--------|------------------------------|
| Total Visits Mar 2019 - May 2019, Worldwide 323.2M -7.40% from last month | Device Distribution Mar 2019 - May 2019, Worldwide  <table border="1"><tr><td>Desktop</td><td>52.45%</td></tr><tr><td>Mobile Web</td><td>47.55%</td></tr></table> | Desktop | 52.45% | Mobile Web | 47.55% | Monthly Visits 107.7M |
| Desktop | 52.45% | | | | | |
| Mobile Web | 47.55% | | | | | |
| | | Monthly Unique Visitors UPGRADE | | | | |
| | | Avg. Visit Duration 00:07:40 | | | | |
| | | Pages / Visit 7.86 | | | | |
| | | Bounce Rate 31.27% | | | | |

Visión general

Recomendaciones

Grupos de anuncios

Anuncios y extensiones

Páginas de destino

Palabras clave

Audiencias

Datos demográficos

Emplazamientos

Configuración

Ubicaciones

Programación de anuncios

Dispositivos

Ajustes de puja

Habilitada Estado: Apta Tipo: Búsqueda Presupuesto: 2.000 CLP/día Más información

EDAD SEXO INGRESOS FAMILIARES MÁS

Desde siempre 19 nov. 2017 - 4 jul. 2019

AÑADIR FILTRO

Vista de grupo de anuncios

SEGMEN TO COLUMNAS DESCARGAR MOSTRAR

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Edad ↑ | Grupo de anuncios | Estado | Ajuste de la puja | Clics | Impresiones | CTR | CPC medio | Coste |
|--------------------------|----------------------------------|---------|-------------------|--------|-------------------|-------|-------------|--------|-----------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 18 - 24 | Marketing | Apta | - | 5 | 112 | 4,46 % | 181 CLP | 905 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 18 - 24 | Asesoría | Apta | - | 0 | 11 | 0,00 % | - | 0 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 18 - 24 | Diseño web | Apta | - | 4 | 118 | 3,39 % | 209 CLP | 837 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 25 - 34 | Marketing | Apta | - | 8 | 194 | 4,12 % | 216 CLP | 1.726 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 25 - 34 | Asesoría | Apta | - | 2 | 66 | 3,03 % | 200 CLP | 399 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 25 - 34 | Diseño web | Apta | - | 7 | 215 | 3,26 % | 177 CLP | 1.237 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 35 - 44 | Marketing | Apta | - | 6 | 133 | 4,51 % | 165 CLP | 988 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 35 - 44 | Asesoría | Apta | - | 0 | 26 | 0,00 % | - | 0 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 35 - 44 | Diseño web | Apta | - | 6 | 160 | 3,75 % | 202 CLP | 1.213 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 45 - 54 | Marketing | Apta | - | 2 | 141 | 1,42 % | 146 CLP | 292 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 45 - 54 | Asesoría | Apta | - | 0 | 34 | 0,00 % | - | 0 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 45 - 54 | Diseño web | Apta | - | 5 | 153 | 3,27 % | 129 CLP | 646 CLP |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | 55 - 64 | Marketing | Apta | - | 0 | 92 | 0,00 % | - | 0 CLP |

[Hootsuite](#) – Un peso pesado en comparación con otras herramientas de esta lista, que ofrece una escucha de las redes sociales sencilla (con informes de análisis semanales), así como opciones de publicación y *engagement*.

Cubre Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y Google +. Hay una versión de prueba gratuita de 30 días, y el paquete más básico es gratis.

[Google Alerts](#) – Google Alerts es una herramienta gratuita y versátil que permite descubrir qué redes sociales dirigen el tráfico y las conversiones, entre otras cosas.

[Social Mention](#) – Una plataforma en tiempo real que permite la búsqueda y análisis de las redes sociales, organizados en un solo stream. La influencia se mide por fuerza (Strength), sentimiento (Sentiment), pasión (Passion) y alcance (Reach).

Cubre más de 100 sitios de redes sociales, entre otros Twitter, Facebook, YouTube y Google.

[Twazzup](#) – Busca un nombre de marca, palabras clave o un hashtag para monitorizar y realizar análisis en tiempo real.

[Addictomatic](#) – Una herramienta fácil y gratuita. Basta con introducir el nombre de tu marca o producto, o la de tu competidor, y Addictomatic proporciona resultados de varios sitios. Permite la personalización de los sitios mostrados.

[Brand24](#) – Cuenta con un panel de control web que muestra información en tiempo real y proporciona estadísticas detalladas sobre tu contenido y tu público.

[Quintly](#) – El plan gratuito permite la analítica de tres páginas de Facebook y ofrece un desglose de las estadísticas de seguidores y *engagement*.

[Keyhole](#) – Busca palabras clave, hashtags o URLs para ver una serie de métricas. Muestra los mejores sitios, análisis demográficos, ubicación y palabras clave.

Centro de Negocios Sercotec Rancagua

Centro de Negocios Sercotec Rancagua Detalles de Facebook

Acerca de: "Nuestra misión es apoyar a las empresas de menor tamaño en sus negocios, generando impacto económico en la productividad y competitividad regional, mediante el desarrollo de asesorías de alto valor, capacitación e investigación de mercado. "

Categoría: Sociedad & Religión > Gobierno y autoridades Cambiar País e idioma desconocido Cambiar

Primer detalle: Calculando

En Facebook | Export Excel

FACEBOOK

- Movistar Distribu...
- Radio FmTu
- Centro de Negocio...
- [Ver cuadro de mando](#)

Indicadores

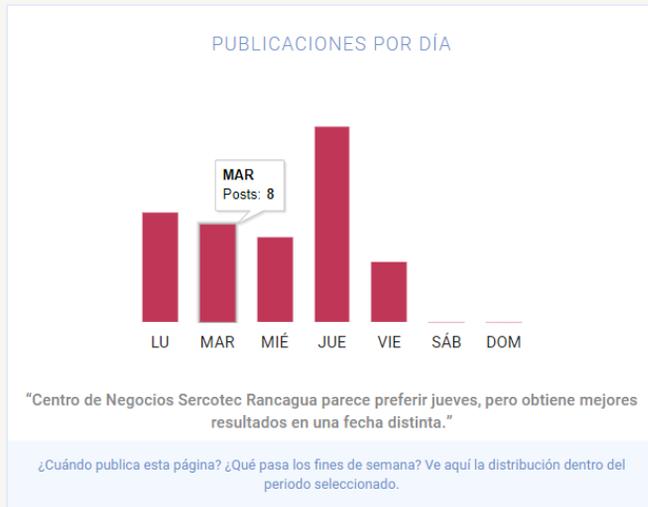
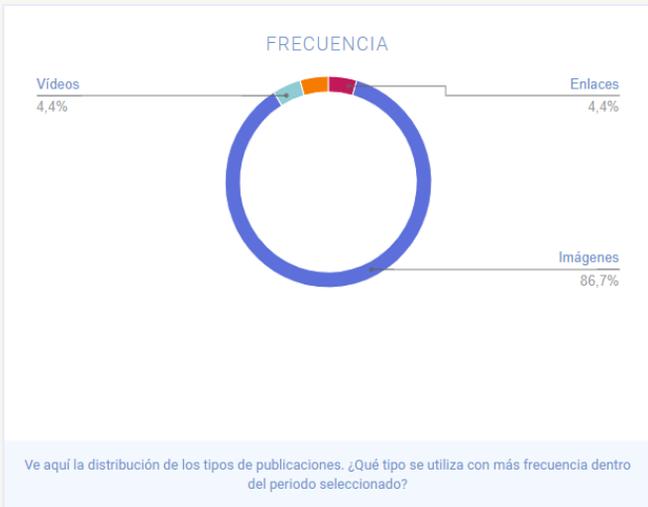
| | | | |
|--------------------------|------|------------------------------|------|
| Número de fans | 2.3k | Publicaciones / día | n.a. |
| Evolución semanal | n.a. | Compromiso | 1,1% |
| Valor publicitario (EUR) | n.a. | Interacción de las public... | n.a. |
| Nivel de servicio | n.a. | Alcance total por día | n.a. |
| Tpo. / Reacción | n.a. | Alcance de las publicaci... | n.a. |



Análisis detallado

| | |
|------------|-----------------------|
| FRECUENCIA | PUBLICACIONES POR DÍA |
|------------|-----------------------|

Análisis detallado



SEO Toolkit

Visión general de dominio sercotec.cl

Búsqueda

Proyectos +

Actualizar

- Panel de SEO
- INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA
- Visión general de dominio
- Análisis del tráfico
- Investigación orgánica
- Brecha de palabras clave
- Brecha de backlinks
- INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE
- Visión general de palabras clave
- Keyword Magic Tool **new**
- Keyword Difficulty
- Organic Traffic Insights
- GENERACIÓN DE BACKLINKS
- Análisis de backlinks
- Backlink Audit
- Link Building Tool
- Análisis grupal
- RASTREO DE RANKING
- Rastreo de posición
- Sensor
- Rankings

Panel > Visión general de dominio

User manual

Visión general de dominio: sercotec.cl

PDF

Database: Chile | Dispositivo: Escritorio | Date: Jul. 4, 2019 | Moneda: USD

BÚSQUEDA ORGÁNICA

82.9K 0% TRÁFICO

| | |
|--------------------|-------------|
| Ranking de SEMrush | 837 |
| Palabras clave | 2.0K -1% |
| Coste de tráfico | \$28.3K +1% |

BÚSQUEDA DE PAGO

0 0% TRÁFICO

| | |
|------------------|--------|
| Palabras clave | 0 0% |
| Coste de tráfico | \$0 0% |

BACKLINKS

219K TOTAL DE BACKLINKS

| | |
|------------------------|------|
| Domínios de referencia | 1.5K |
| IPs de referencia | 1.9K |

PUBLICIDAD DE DISPLAY

0 ANUNCIOS TOTALES

| | |
|-------------|---|
| Editores | 0 |
| Anunciantes | 0 |

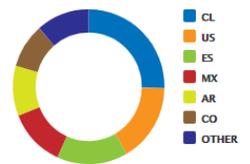
MÉTRICAS DE INTERACCIÓN

Resto del mundo | may. 2019

| | | | | | |
|------------------|-------------|--------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Páginas / Visita | 5.46 +3.34% | Duración media de visita | 06:09 -24.69% | Tasa de rebote | 45.01% +17.75% |
|------------------|-------------|--------------------------|---------------|----------------|----------------|

Mostrar todas las métricas

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS



NO DATA
No se han encontrado datos de búsqueda de pago

ORGÁNICO DE PAGO



SEO Toolkit

Análisis del tráfico

Search

Projects

Upgrade

- Panel de SEO
- INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA
- Visión general de dominio
- Análisis del tráfico**
- Investigación orgánica
- Brecha de palabras clave
- Brecha de backlinks
- INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE
- Visión general de palabras clave
- Keyword Magic Tool **new**
- Keyword Difficulty
- Organic Traffic Insights
- GENERACIÓN DE BACKLINKS
- Análisis de backlinks
- Backlink Audit
- Link Building Tool
- Análisis grupal
- RASTREO DE RANKING
- Rastreo de posición
- Sensor
- Rankings
- ON PAGE & TECH SEO

Panel > Análisis del tráfico

[API **new**](#) [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Análisis del tráfico: sercotec.cl

[Notificarme](#) [Pitch mode](#)

Datos históricos: [mayo de 2019](#) | Ubicación: [Todas regiones](#) | Dispositivos: [Todos los dispositivos](#) | Precisión estimada: **---**

[Visión general del tráfico](#) Fuentes de tráfico Distribución geográfica Sitios de destino Subdominios

Benchmark your website against competitors

sercotec.cl Competitor [Comparar](#) [+ Añadir 3 competidores](#)

| Visitas | Visitantes únicos | Páginas / Visita | Duración media de visita | Tasa de rebote |
|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| may. 2019 | may. 2019 | may. 2019 | may. 2019 | may. 2019 |
| 442,9K -6,59% | 147,6K -13,74% | 6,06 +7,81% | 07:42 -15,07% | 39,03 % +11,66% |

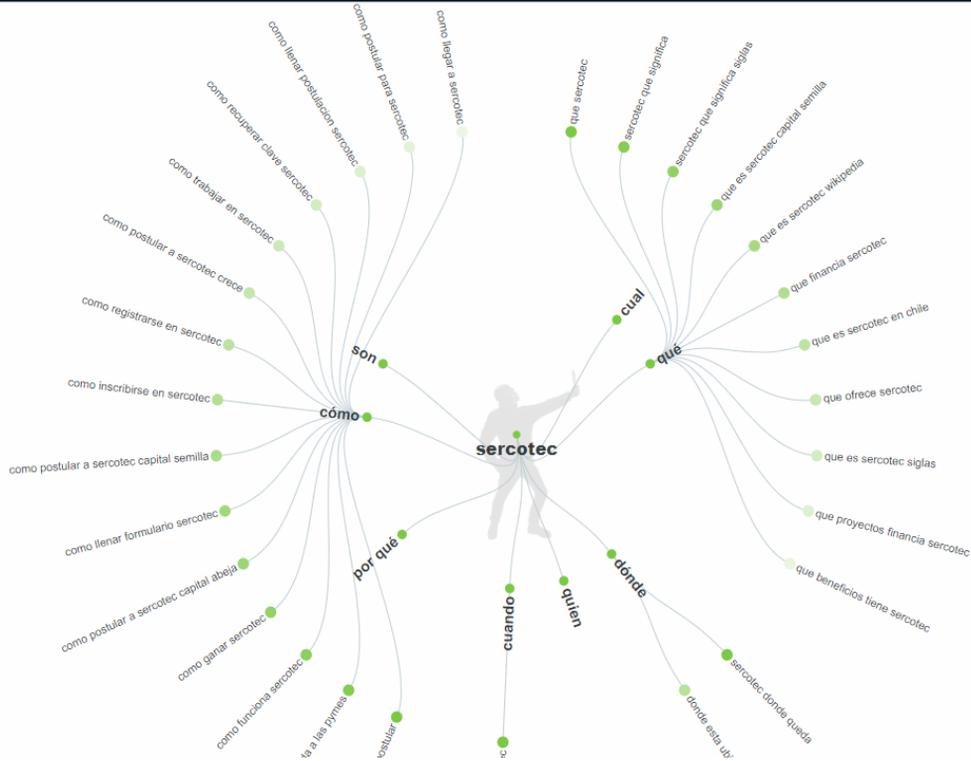
La información de la empresa solo está disponible para los usuarios con el paquete Análisis del tráfico.

La información de la empresa se obtiene de Crunchbase e incluye los siguientes datos: nombre y descripción de la empresa, número de empleados, monto total de financiación y categorías.

[Contáctanos](#)

[Visitas](#) [Visitantes únicos](#) [Duración media de visita](#) [Tasa de rebote](#) [Todos los dispositivos](#) [6M](#) [12M](#) [Todo el tiempo](#) [Export to PNG](#)

600K



THE BIG BOOK
del marketero turístico

150

HERRAMIENTAS

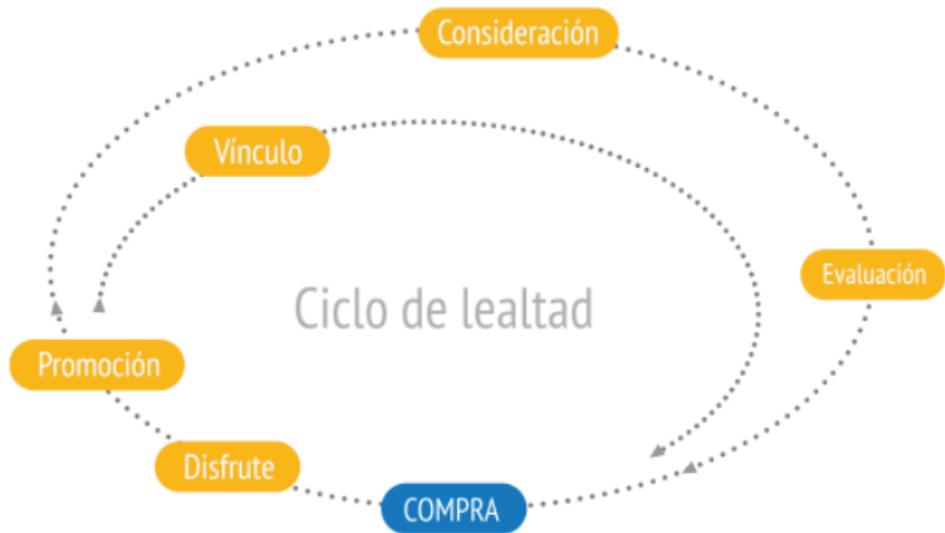
para profesionales de alto nivel

**SOCIAL
MEDIA
MARKETING**



Customer Journey

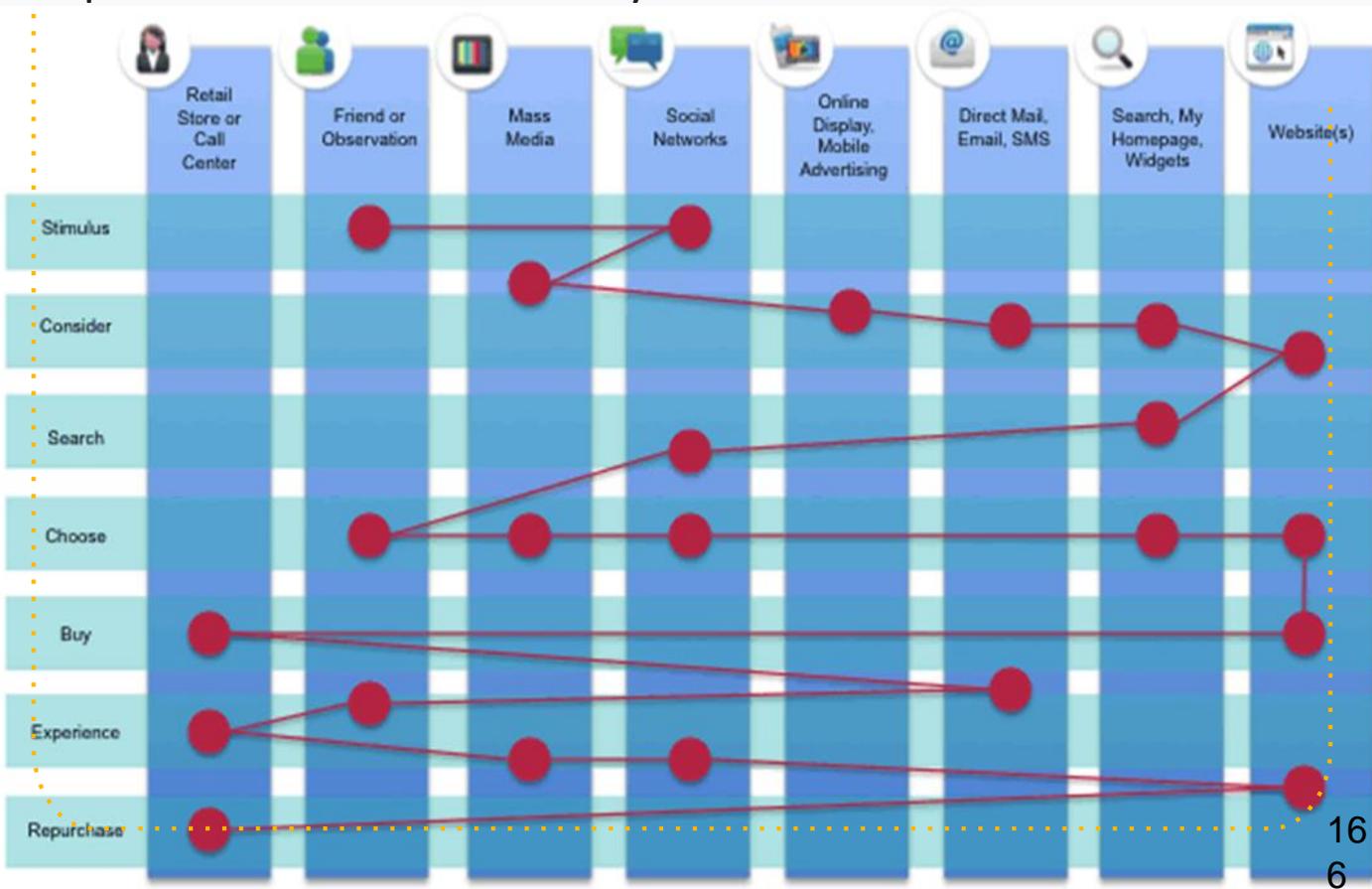
Evolución a la Travesía de Decisión de Compra



El proceso de toma de decisiones es ahora un recorrido circular con cuatro fases: **consideración inicial; evaluación, o el proceso de la investigación de posibles compras; cierre, cuando los clientes compran los productos; y el vínculo posterior a la compra,** cuando los clientes generan experiencias.

Viaje de Compra del Consumidor

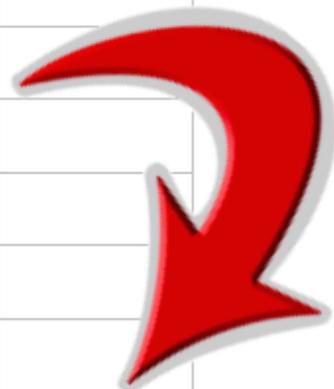
Recopilan información dentro y fuera de línea de muchas fuentes



CICLO DE COMPRA



| | | | |
|------------------------------------|-----|--------|--------|
| 1. Clientes potenciales de zona 1 | 220 | | |
| 2. Clientes contactados | 160 | 72,73% | |
| 3. Respuestas positiva de clientes | 57 | 35,63% | |
| 4. Visita a clientes | 50 | 87,72% | |
| 5. Negociación clientes | 48 | 96,00% | |
| 6. Firma Contrato/Acuerdo | 38 | 79,17% | |
| 7. Venta | 32 | 84,21% | 20,00% |



CUSTOMER JOURNEY LAYERS

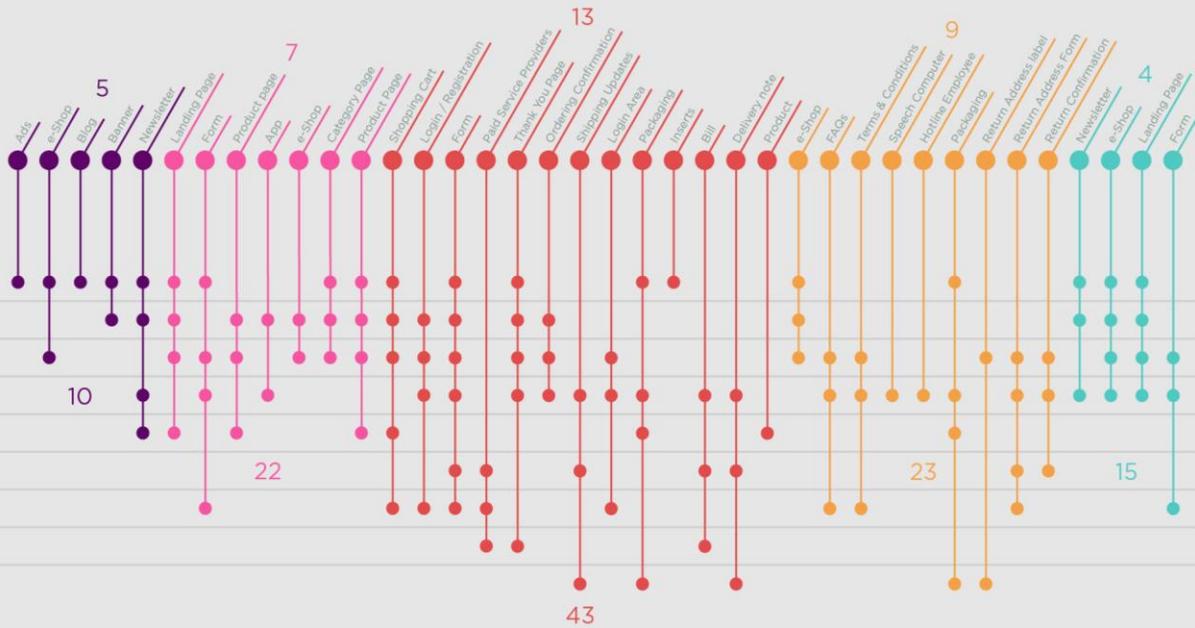
BrightVessel.com



TOUCHPOINTS

DEPARTMENTS

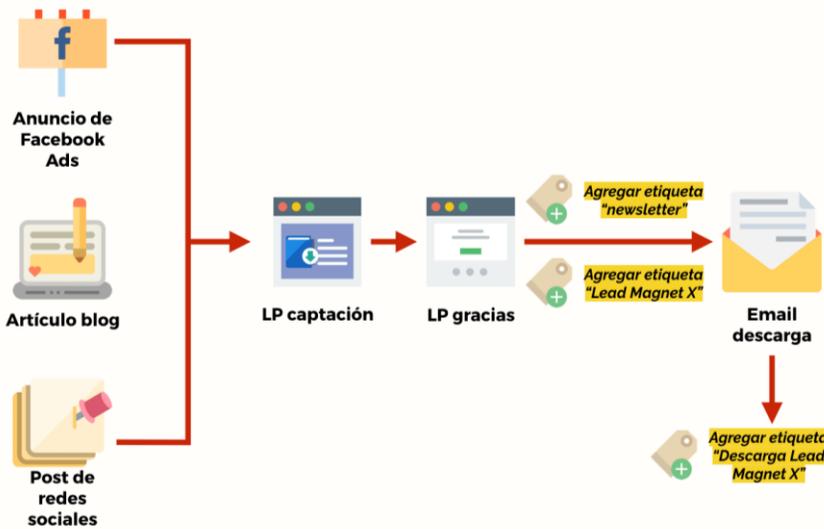
- Marketing / Online Marketing
- Design / Editorial
- e-Shop Management
- Customer Management
- Product Management
- Accounting
- Legal
- Paid Service Providers
- Logistics Service Providers



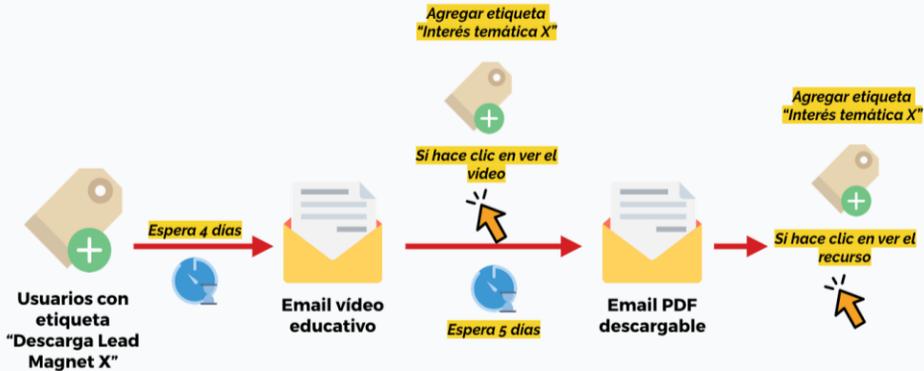


| LISTEN | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Perfiles • Sentimiento • Places • Competencia | S M P | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Movimiento • Estrategia • Content Plan |
| <ul style="list-style-type: none"> • Métricas: • Mentions • Share of voice | | |
| REACH | | |
| Contenido útil para los usuarios y relacionado con el movimiento | Promociones para generar comunidad y aumentar el reach | <ul style="list-style-type: none"> • Métricas: • Reach • Velocity • Share of voice |
| CONVERSATION | | |
| Contenido relacionado con las características del producto, comparativas, etc. | Promociones de producto específicas para redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Métricas: • Engagement • Conversations • Unique contrib. |
| CONVERSION | | |
| Además de hablar sobre el producto, buscan servicio post venta, plazos, etc. | Promociones para generar conversiones: descuentos, envío gratis, etc. | Métricas rel. con: <ul style="list-style-type: none"> • Leads • Revenue |
| NURTURING | | |
| Atención al cliente, comunidad y advocates | Promociones para generar comunidad y aumentar el reach | Métricas rel. con: <ul style="list-style-type: none"> • Client serv • Advocates |

ATRACCIÓN



CULTIVO DE LEADS



VENTAS ONLINE



UP-SELL



Caso real



NAHUEL

PROPIEDADES

CICLO DE COMPRA

VIP 91.3

SUENA COMO TU QUIERES

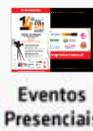
FM TU



Radio; TV; Impreso ;OOH

PR

Boca a Boca



Eventos Presenciais



Online ads

Ecommerce



LP



Purchase

Consideration



Lojas



Website+CRD

Promoções

Mídias Sociais

Blog

Newsletter

Inbound Marketing

Advocacy

Base de conhecimento (Big Data)

PPC

SEO

Social Ads

Reviews

Blogs



Direct Email

Search Ads

Media

Fóruns

Marketing de conteúdo

Comunidades

BUSCAR ID





Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

10 Beneficios que tú recibirás si vendes tu propiedad con nosotros.
Descubre más aquí 📌



CORREDORES.CL

GESTIÓN INMOBILIARIA

Ahorra tiempo y Dinero

[Ver más](#)



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

10 Beneficios al vender con Nahuel Propiedades
Corredores Especialistas, revisa aquí 📌



NAHUEL
PROPIEDADES

SOLUCIONINMOBILIARIA.CL

Gestión Inmobiliaria

Ahorra tiempo y dinero

[Ver más](#)

14^{avo.} Ciclo CINE ARTE 2019 Rancagua

TODOS LOS VIERNES
de Octubre y Noviembre
a las 21:30hrs

Cinemark
Av. San Juan N° 10 - Rancagua

DÍAS DE PROGRAMACIÓN:

Viernes 04 de Octubre: The Party
Viernes 11 de Octubre: EL Affaire de Sarah y Saleem
Viernes 18 de Octubre: La Guerra Silenciosa
Viernes 25 de Octubre: Nuestra Hermana Menor

Viernes 08 de Noviembre: Paraíso
Viernes 15 de Noviembre: La Culpa
Viernes 22 de Noviembre: Somos una Familia
Viernes 29 de Noviembre: Dobles Vidas



la

El Rancaguino

CleverGroup



Reproplano
CENTRO DE CURSOS

MAHUEL
PROPIEDADES



Mandala
MARKETING DIGITAL

BRIZAIRE

gonzalopaivaproducciones.cl

Patrocina

Realiza

Auspicia



El Rancaguino





Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

Vende o compra, Nahuel Propiedades más de 10 años de experiencia, en gestión inmobiliaria, Conócenos.



NAHUELPROPIEADAES.CL

Deja los trámites en nuestras manos

Contactáanos y conversemos

Contactarnos



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

Vende o compra, Nahuel Propiedades más de 10 años de experiencia, en gestión inmobiliaria, Conócenos.



TUPROYECTOINMOBILIARIO.CL

Deja los trámites en nuestras manos

Contactáanos y conversemos

Contactarnos



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

Descubre cómo vender en menos tiempo una propiedad
Conoce nuestros beneficios y ahorra tiempo y dinero
No pierdas tiempo publicando en sitios gratuitos que no te ayudarán a vender ni a buscar compradores.
Compara tú mismo aquí 🏠



VENDETUPROPIEDAD.CL

GRANDES BENEFICIOS 🏠🏠

Descubre cómo lo hacemos

Ver más



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

Descubre cómo vender en menos tiempo una propiedad
Conoce nuestros beneficios y ahorra tiempo y dinero
No pierdas tiempo publicando en sitios gratuitos que no te ayudarán a vender ni a buscar compradores.
Compara tú mismo aquí 🏠



VENTADEPROPIEADAES.CL

COMPARA BENEFICIOS

Descubre cómo lo hacemos

Ver más



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

Imagina ser propietario(a) de 6 hermosas cabañas en Pichilemu.

- ✓ Cabañas de 54 mts²
- ✓ Terreno de 750 mts²
- ✓ Luz eléctrica
- ✓ Agua potable... [Ver más](#)



NAHUELPROPIEIDADES.CL

Oportunidad en Pichilemu

6 Cabañas de 54 mts²

[Ver más](#)



Nahuel propiedades Rancagua

Publicidad · 🌐

En venta terreno urbano de 38.700 M², apto para desarrollo inmobiliario, complejo deportivo, en Machalí.



LANDING.NAHUELPROPIEIDADES.CL

Oportunidad en Machalí

Gran terreno, excelente ubicación

[Ver más](#)



Nahuel propiedades Rancagua @nahuelpropiedades.cl

- Inicio
- Servicios
- Opiniones
- Tienda
- Ofertas
- Fotos
- Videos
- Publicaciones**
- Eventos
- Información
- Comunidad
- Empleos
- Buscar propiedades

Promocionar

Ir al centro de anuncios



Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

Crear En vivo Evento Oferta Empleo

Busca publicaciones en esta página

Escribe una publicación... Foto/video Recibir mens... Sentimiento/...

Publicaciones de visitantes

Nahuel propiedades Rancagua Publicado por Cristian Alejandro Torres 1 h

Maria Jose Ibarra Zapata 17 de julio a las 15:59 Muy buena gestión, transparencia,honestidad compromiso y eficiencia. 1 Me gusta 1 vez compartido Ya no me gusta Comentar Mensaje

Burrow's Dany 5 de abril de 2017 a las 14:52 Hola! Les dejo un dato por aquí. Saludos!



Agregar cuentas



Crear grupo Seleccionar todo / Deseleccionar todo

jueves 05 de Septiembre - 2019

- SEP 5, 19
07:00 AM

canales

link

Santa Filomena, Rancagua
Se vende casa 1 piso ubicada en Pob. Santa Filomena, la propiedad cuenta con 3 dormitorios, 1...
WWW.NAHUELPROPIEDADES.CL - ver el artículo
- SEP 5, 19
07:15 AM

canales

link

Amplia propiedad Los Alpes Rancagua
Se vende propiedad ubicada en Villa Los Alpes, Calle Madrid al lado de coca cola, cuenta con 6 habitaciones...
WWW.NAHUELPROPIEDADES.CL - ver el artículo
- SEP 5, 19
07:30 AM

canales

link

Hermosas parcelas Rinconada de Guacarhue
Venta de parcelas de agrado plano y cerro, loteo exclusivo con mucha vegetación y lindo paisaje ubicado...
WWW.NAHUELPROPIEDADES.CL - ver el artículo
- SEP 5, 19



Hola **¿cómo estás?** descubre los **beneficios de vender con nosotros** y compara con publicar en sitios gratuitos y similares.

Beneficios con Nahuel Propiedades

- ✓ Publicamos tu propiedad en línea al momento de la visita en nuestro sitio web www.nahuelpropiedades.cl
- ✓ Publicamos tu propiedad en 8 sitios web asociados
- ✓ Publicamos tu propiedad en nuestras redes sociales, facebook e instagram
- ✓ Instalamos letrero SE VENDE en tu propiedad (optativo)

Sitios Gratuitos o similares

- ✓ Sólo puedes publicar tu propiedad, NO TIENEN COMPROMISO de ayudarte a vender.
- ✓ Debes hacer todo tú.
- ✓ No atienden a tus compradores potenciales
- ✓ No se preocupan de sacar la documentación que se requiere para vender y mostrar al comprador.
- ✓ No promueven tu propiedad en redes sociales ni en google.



Construye aquí tu Proyecto

Terreno urbano de 38.750 apto para desarrollo inmobiliario, complejo deportivo. 1,81 uf el metro cuadrado, terreno se encuentra emplazado a un costado de Cerro San Juan por Calle Tarapacá

UF 1,81 m²

CONTÁCTANOS



**NAHUEL
PROPIEDADES**

RAZONES PARA VENDER CON NOSOTROS



SITIO WEB PROPIO NAHUELPROPIEDADES.CL

Tu propiedad quedará publicada en nuestro sitio web inmediatamente al momento de la visita. Servicio ágil y rápido.



SITIOS WEB ASOCIADOS A NAHUEL PROPIEDADES

Automáticamente tu propiedad será publicada en 8 sitios web asociados, permitiendo que más personas vean tu propiedad.



AMPLIA GAMA DE REDES SOCIALES

Publicamos tu propiedad permanentemente en nuestras redes sociales, facebook, instagram, youtube. De esta forma la mostramos a nuestros seguidores.



MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Tu propiedad es incorporada en campañas de marketing digital para llegar a más personas y a más ciudades. Buscamos el cliente perfecto para vender.



MARKETING DIGITAL EN GOOGLE

Tu propiedad entrará en campañas de ventas en google, de esta forma estará donde las personas están buscando, con esto aumentamos las personas que verán tu propiedad en nuestro sitio web.



CON PUBLICIDAD RADIAL EN LA REGIÓN

Nuestra marca Nahuel Propiedades esta reforzada con publicidad en medios masivos lo que aumenta nuestra presencia en la región, logrando que más personas busquen comprar y vender en nuestro sitio web.



FOTOGRAFÍAS PANORÁMICAS CON DRON

Potenciamos la vista y ubicación de tu propiedad con fotografías aéreas tomadas con Dron, realizando más bondades de tu propiedad.



MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Tu propiedad es incorporada en campañas de marketing digital para llegar a más personas y a más ciudades. Buscamos el cliente perfecto para vender.



+6.000 VISITAS MENSUAL A NUESTRO SITIO WEB

Nuestra estrategia comercial, permite que más de 6.000 personas visiten nuestro sitio web buscando comprar y vender con nosotros, esto nos ha permitido ser un referente en venta y compra de propiedades.



CAMPAÑAS NACIONALES PARA CAPTAR CLIENTES

Si tu comprador puede estar en cualquier parte del país, tu propiedad entrará en campañas publicitarias en medios digitales en todo Chile.



NO PAGARÁS POR LA DOCUMENTACIÓN

La documentación de la propiedad que requiere un comprador: conservador de bienes raíces, municipalidad, etc. serán GRATIS, es un costo que asumimos nosotros.



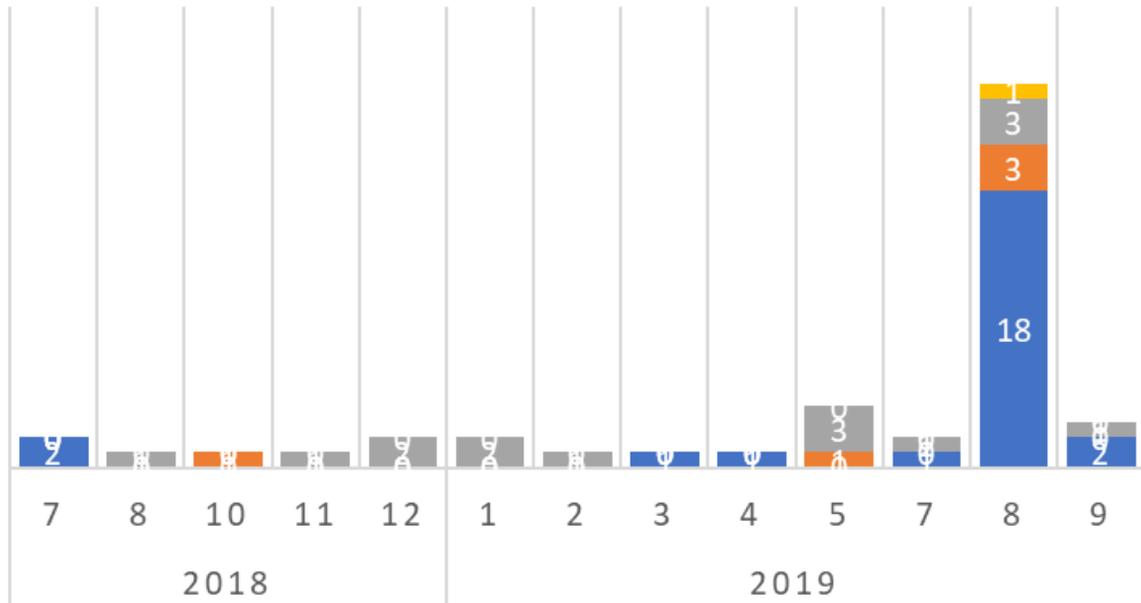
ACUERDO DE VENTAS SIN EXCLUSIVIDAD

Nuestro compromiso es ayudarte a vender, si logramos eso, ganas tú y nosotros, si la vendes tú, nos alegraremos igual. No te pediremos exclusividad podrás venderla con más personas.



**¿QUÉ DECISIÓN
TOMARÁS?**

■ Casa ■ Dpto ■ Terreno ■ Cabaña



| | REACH | CLICKS | CPC | CTR |
|---|---|---|---|---|
| GENDER  | Women: 28,112  | Women: 3,523  | Women: CLP 15,269 • | Women: 6.323 %  |
| | Men: 24,416  | Men: 3,169  | Men: CLP 15,6095 • | Men: 6.348 %  |
| | Not specified: 944  | Not specified: 180  | Not specified: CLP 12.5835 • | Not specified: 7.722 %  |
| AGE RANGE  | 25-34: 10,816  | 25-34: 935  | 25-34: CLP 17,2921 • | 25-34: 4.873 %  |
| | 35-44: 25,216  | 35-44: 3,038  | 35-44: CLP 16,251 • | 35-44: 5.958 %  |
| | 45-54: 12,864  | 45-54: 2,021  | 45-54: CLP 14,111 • | 45-54: 7.35 %  |
| | 55-64: 4,576  | 55-64: 878  | 55-64: CLP 13.060499999999999 • | 55-64: 8.529 %  |

Report Generated on 01/09/2019 19:15

VENTA DE TERRENOS

Clicks ⓘ

6,857



Spent ⓘ

CLP 56,535.0



Reach ⓘ

48,288



Frequency ⓘ

1.7203



CPC ⓘ

CLP 8.245



CTR ⓘ

8.254 %



ENGAGEMENT

Comments

Post Reaction

Landing Page View





Generen buenas
emociones



**¿hubo
conexión
emocional?**

**¿Recordarán
la marca?**

Gracias!

