

Círculo de
Afiliados

Cámara
de Comercio
de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

ENTENDER - DISEÑAR - EJECUTAR

Marketing Digital en Mercados altamente digitalizados

FLU MARKETING.COM

MARCO
NICOLINI
www.marconicolini.cl

MARCO NICOLINI S. / DIRECTOR DE MARKETING Y ESTRATEGIA

Licenciado en Comunicación / Ms. Comunicación Estratégica Marketing y Negocios UDD

CERTIFICADO EN ANALÍTICA AVANZADA Y MODELOS DE NEGOCIOS U DE CHILE

DOCENTE POSTGRADO UDD - U Mayor - DUOC UC

Experiencia en Medios

- Director de TV-Prensa C13 (10 años)

Experiencia en Empresa Privada

- Gerente de Estrategia Comercial Upgrade Chile

Experiencia en Agencias

- Director de Creativo Digital Interactiva
- Director de Comunicaciones y Nuevos Negocios People & Chess
- Asesor Comunicacional MTM
- Gerente Marketing Valor Real
- Director de Estrategia y Consultor Senior FlyMetrics

**DIRECTOR DE MARKETING Y ESTRATEGIA OMNICANAL
MÁS DE 12 AÑOS LIDERANDO EQUIPOS MULTIDISCIPLINARIOS
MÁS DE 60 CHARLAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**



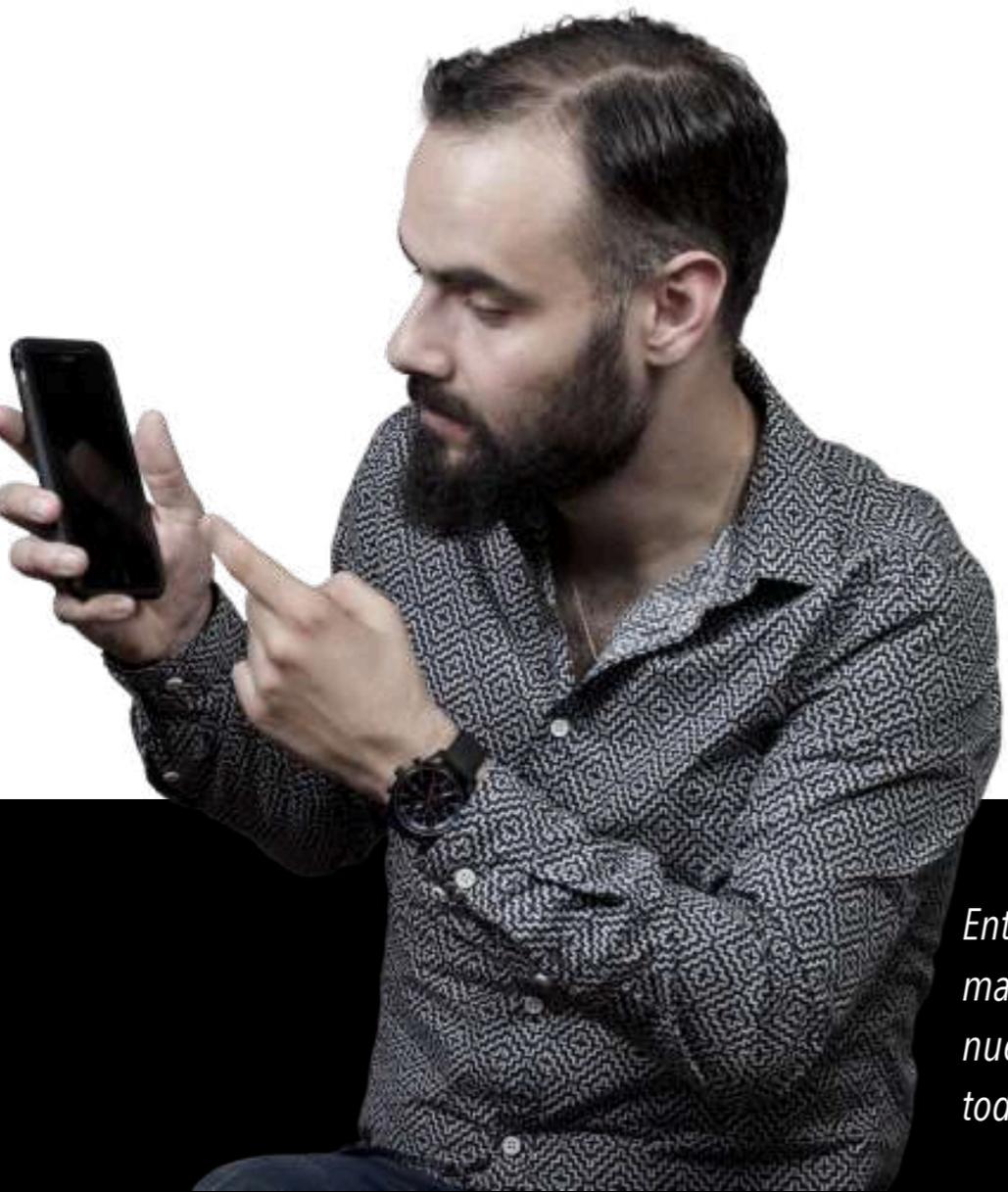
¿QUIÉN SOY?



Entiendo la venta como un proceso que se basa en la creación de valor hacia el cliente por parte de las marcas. Ponerlos a ellos en el centro es deber de las compañías y mi objetivo es ayudarlas a entender esta nueva forma de relacionarse con estos "nuevos compradores". Hoy la venta se volvió ilógica y ocurre en todos "los canales a la vez". ¿Conversemos sobre los nuevos desafíos?

¿CON QUIENES HE TRABAJADO?





Entiendo la venta como un proceso que se basa en la creación de valor hacia el cliente por parte de las marcas. Ponerlos a ellos en el centro es deber de las compañías y mi objetivo es ayudarlas a entender esta nueva forma de relacionarse con estos "nuevos compradores". Hoy la venta se volvió ilógica y ocurre en todos "los canales a la vez". ¿Conversemos sobre los nuevos desafíos?



CONTEXTO GENERAL

Total Población



7,79
Billones

+1,1%
+81M

Usuarios Internet



4,57
Billones

+8,2%
+346M

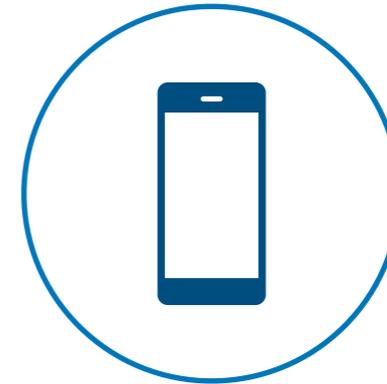
Usuarios Activos Social Media



3,9
Billones

+10,5%
+376M

Usuarios Únicos Telefonía Mobile



5,15
Billones

+2,4%
+121M

Julio 2019 / Julio 2020



USUARIO

HIPERCONECTADO E INFOXICADO

HOY

Estado de alarma

Coronavirus

Pedro Sánchez

Vox



TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS

Demandan a Facebook por inflar cifras para atraer anunciantes

- Facebook rebaja a "solo" 30 millones las cuentas 'hackeadas'
- La OCU demanda a Facebook (y exige 200 euros para cada español)

REDES SOCIALES

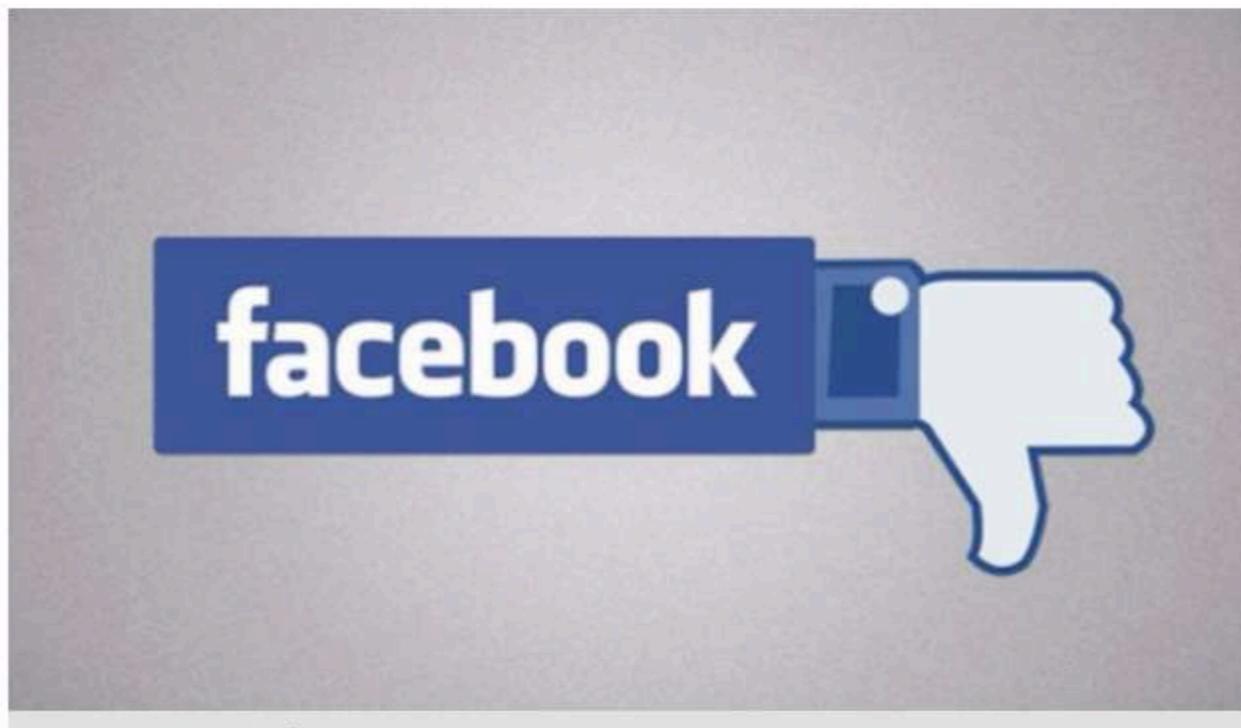
Facebook reconoció haber "inflado" sus cifras de consumo de video

La red social creada por Mark Zuckerberg ofrecía enormes cifras de vistas de vídeo para atraer anunciantes a su plataforma.

23 de septiembre del 2016 - 4:44 PM

Redacción

Síguenos en Google News 



Más en Redes Sociales



Donald Trump perderá los privilegios de su cuenta en Twitter tras su derrota en las elecciones de EE. UU.



Donald Trump estalla contra Twitter... a través de Twitter



Twitter contra la desinformación: Oculta gran porcentaje de mensajes de Donald

Portada / Negocios /

Forbes Staff
febrero 12, 2018 @ 12:36 pm

Unilever amenaza con retirar sus anuncios de Facebook y Google

Uno de los mayores consumidores de publicidad del mundo, ha amenazado con retirar anuncios de algunas plataformas si crean división en la sociedad o no protegen a los niños.

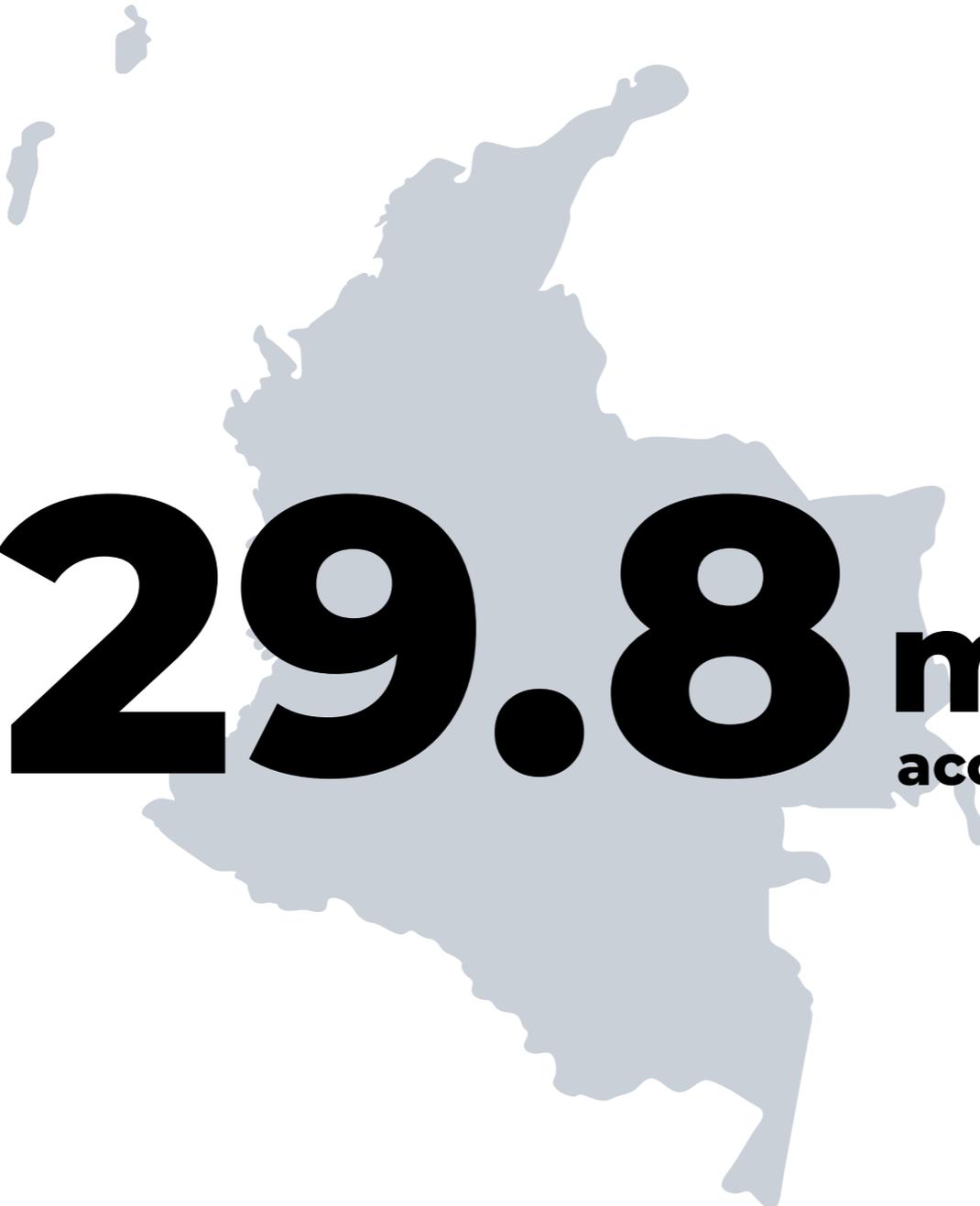




REALIDAD COLOMBIA



7.13 millones
accesos internet fijo



29.8 millones
accesos internet móvil



¿COMENCEMOS?



TENEMOS **UN SITIO WEB**
TENEMOS **REDES SOCIALES**
Y AÚN ASÍ, **“NO FUNCIONA”**



3 RAZONES **PRINCIPALES**



CREASTE ACCIONES AISLADAS (Y NO UNA ESTRATEGIA)

Definición de Estrategia:

*“Ruta a través de la cual se consiguen los objetivos”
“Plan de acción”*

Importante:

*Si no se definen los objetivos
CUALQUIER CAMINO NOS PODRÍA SERVIR*



**CREASTE ACCIONES AISLADAS
(Y NO UNA ESTRATEGIA)**

MALGASTAR RECURSOS

Definición de Estrategia:

“objetivos”

Importante:

*Si no se definen los objetivos
CUALQUIER CAMINO NOS PODRÍA SERVIR*



NO SE INVIERTE LO SUFICIENTE
(NO SÓLO DINERO)

RECURSOS ECONÓMICOS

TIEMPO NECESARIO

COORDINACIÓN ETO



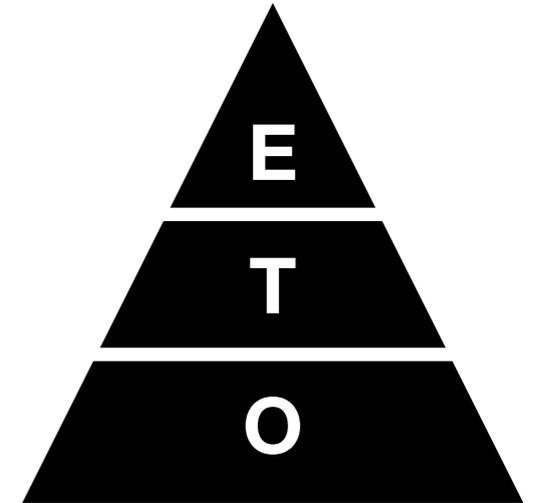
NO SE INVIERTE LO SUFICIENTE (NO SÓLO DINERO)

COORDINACIÓN ETO

LO QUE HAREMOS

LA “DESCOMPOSICIÓN EN TAREAS”

LA EJECUCIÓN





♥ 0K Likes

UNA PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES NO ES MÁS QUE UNA **RESPUESTA** A UN PLAN **DE ACCIÓN PREVIAMENTE DEFINIDO**

“AUTOEVALUACIÓN”

SI A LA HORA DE PUBLICAR EN TUS REDES SOCIALES TE SIENTES “IMPROVISANDO” PROBABLEMENTE NO DEFINISTE UN PLAN DE ACCIÓN EN BASE A UNA ESTRATEGIA PREVIAMENTE DISEÑADA



**NO HEMOS DEFINIDO LO ESENCIAL
(NO LO HABÍAMOS NECESITADO)**

PARA ESO ESTOY ACÁ, PARA AYUDARLES ORDENAR TODA ESTA ENSALADA (Y QUE QUEDE RICA)





ENTENDIENDO EL CONCEPTO DE

VALOR





**La función del marketing
en la empresa es muy
sencilla de explicar**

ENTREGAR VALOR

(LA SOLUCIÓN QUE ENTREGO)

ENTREGAR VALOR

(LA SOLUCIÓN QUE ENTREGO)



PARA EXTRAER VALOR

(MONETARIO)



¿Alguien de los acá conectados necesita un cargador de celular en su vida?



(La verdadera necesidad es poder **comunicarnos** a distancia)













FÓRMULA

1. YO VENDO _____

2. ESTO SE MATERIALIZA EN _____

3. EL CLIENTE ME DE DEBERÍA ELEGIR POR _____



FÓRMULA

1. YO VENDO TIEMPO Y SABOR
2. ESTO SE MATERIALIZA EN COMIDA CASERA
3. EL CLIENTE ME DE DEBERÍA ELEGIR POR USO LOS MEJORES INGREDIENTES



FÓRMULA

1. YO VENDO PERTENENCIA A LA EMPRESA
2. ESTO SE MATERIALIZA EN VIAJES EMPRESARIALES
3. EL CLIENTE ME DE DEBERÍA ELEGIR POR TENGO LOG MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

FÓRMULA

Ya tenemos 3 posibles focos a los relatos que crearemos

TIEMPO Y SABOR

DESDE “LO QUE VENDES” (PERO DE VERDAD)

FÓRMULA

Ya tenemos 3 posibles focos a los relatos que crearemos

TIEMPO Y SABOR

DESDE “LO QUE VENDES” (PERO DE VERDAD)

COMIDA CASERA

DESDE EL PRODUCTO

FÓRMULA

Ya tenemos 3 posibles focos a los relatos que crearemos

TIEMPO Y SABOR

DESDE “LO QUE VENDES” (PERO DE VERDAD)

COMIDA CASERA

DESDE EL PRODUCTO

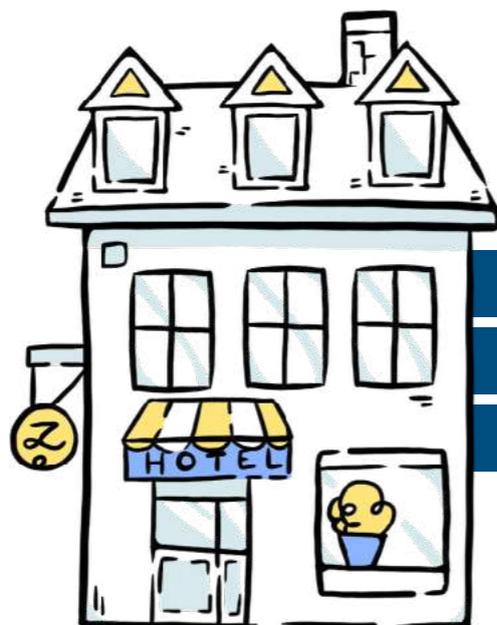
**USO LOS MEJORES
INGREDIENTES**

DESDE TU PROPUESTA DE VALOR



Valor percibido por el cliente:

“Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.”



“Más baratos”

“Más exclusivos”

“Más céntricos”

PROPUESTA DE VALOR DE LA MARCA



CLIENTE

¿Porqué debería yo comprar tu marca y no la competencia?

La empresa debe decidir como atenderá a los clientes que se dirige

Cómo se *diferenciará* y *posicionará* en el mercado (mercado en este caso de la hotelería)

“Conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.”

(Aquí radica la importancia de diseñar propuestas de valor fuertes, que les den ventaja en sus mercados meta)



“Más baratos”

“Más exclusivos”

“Más céntricos”



Los clientes compran a la empresa que ofrece el valor más alto percibido por ellos

como atenderá a los clientes que se dirige

Cómo se *diferenciará* y *posicionará* en el mercado (mercado en este caso de la hotelería)

que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.”

(Aquí radica la importancia de diseñar propuestas de valor fuertes, que les den ventaja en sus mercados meta)

¿Porqué debería yo comprar tu marca y no la competencia?

VALOR

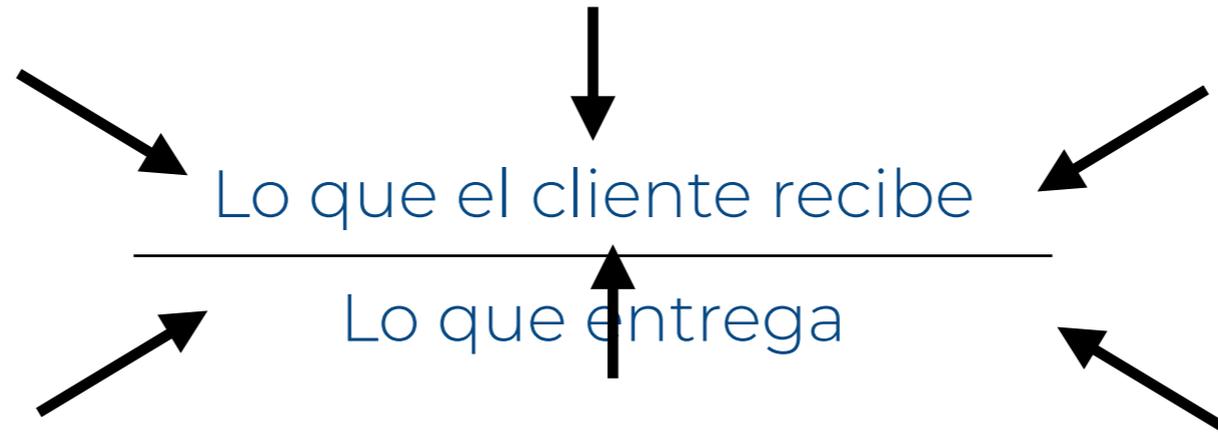
(Percepción)

Lo que el cliente recibe

Lo que entrega

VALOR

(Percepción)



LEY

PARA CAPTURAR VALOR POR PARTE DEL CLIENTE
DEBEMOS CONSTRUIR ESE VALOR

¿DÓNDE?

EN CADA PUNTO DE CONTACTO DEL CLIENTE CON
LA EXPERIENCIA DE COMPRA

LEY

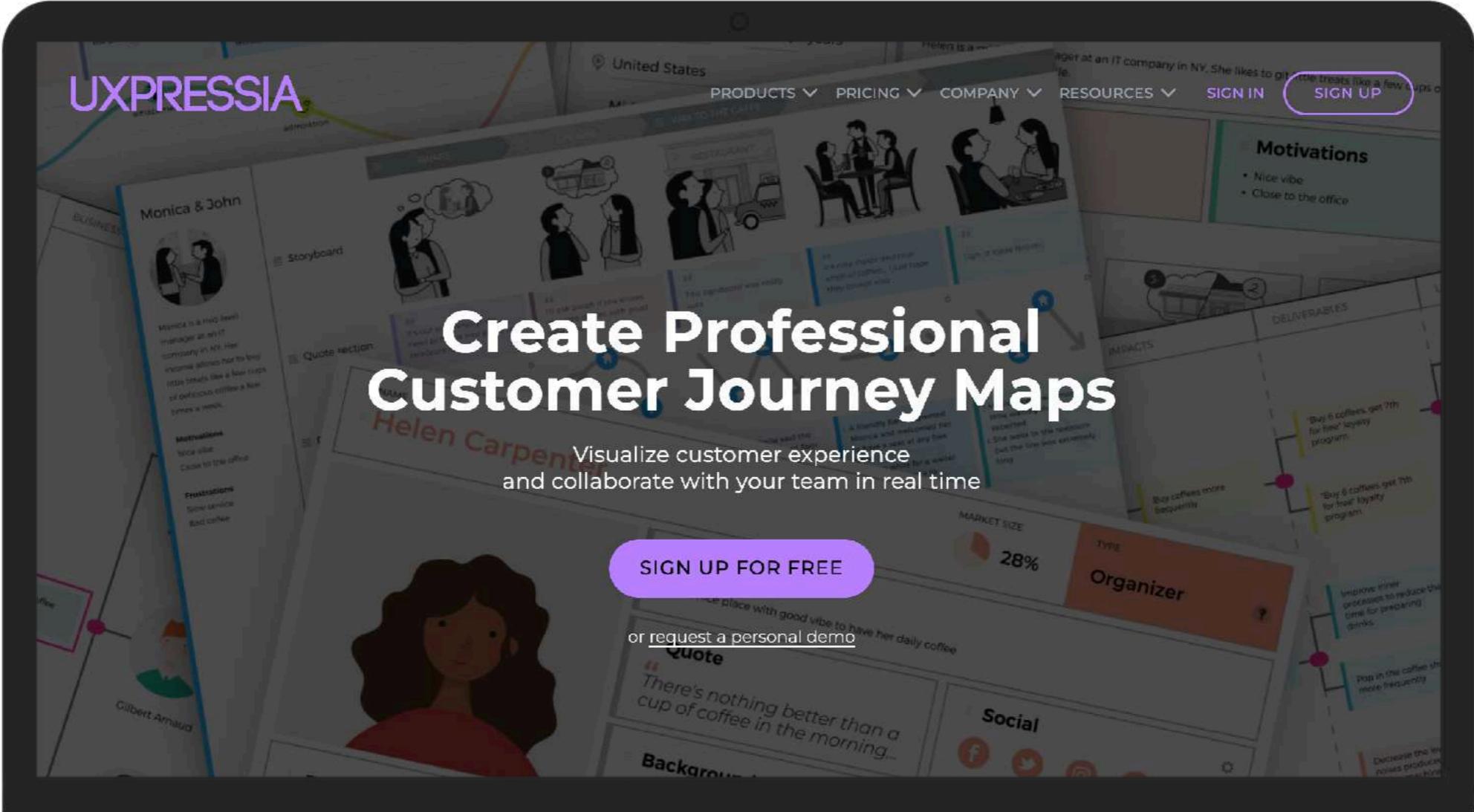


Visualize your emplo experience

The journey mapping software for you and your team.
Create, share and present your **customer journey maps**,
personas and stakeholder maps.

[Try Smaply for free](#)[▶ See how Smaply works](#)

SMAPLY / 14 DÍAS GRATIS



UXPRESSIA / 14 DÍAS GRATIS

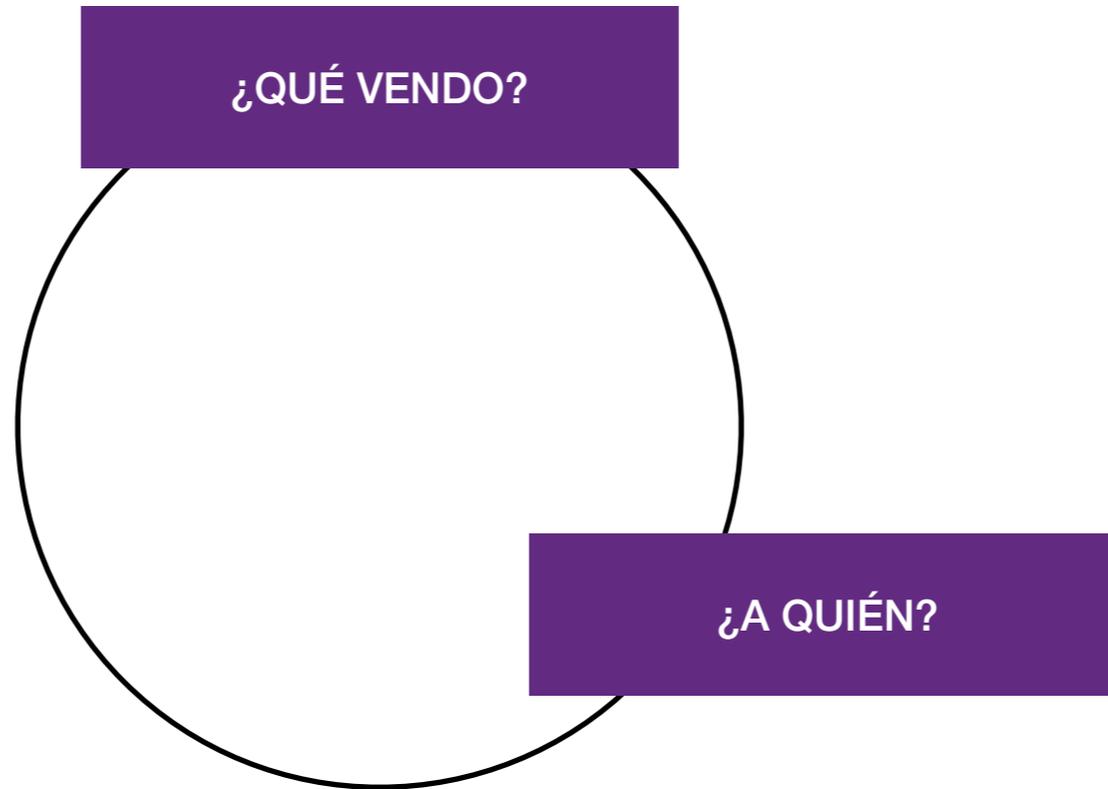
Foco en el cliente



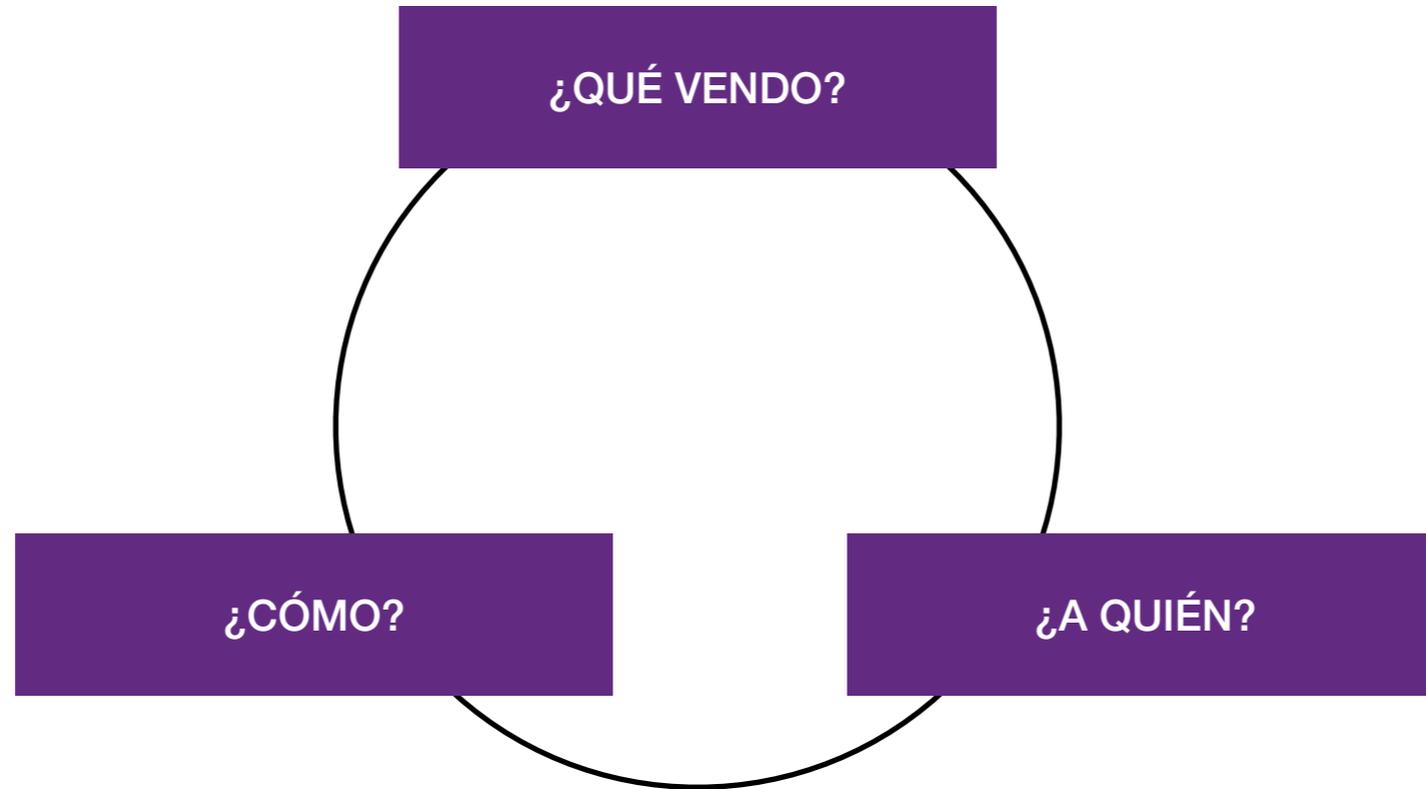
PROCESO COMERCIAL



PROCESO COMERCIAL



PROCESO COMERCIAL



VENTAJA

COMPETITIVA



Marketing Digital en Mercados altamente digitalizados



ENTENDIENDO TU REALIDAD DE EMPRESA

¿EN QUÉ ERES VERDADERAMENTE MEJOR QUE EL RESTO? ¿TIENES ALGUNA VENTAJA QUE PUEDAS SOSTENER EN EL TIEMPO?

TENGO LA MEJOR LOGÍSTICA

**TENGO LOS PRODUCTOS CON MEJOR
SABOR**

**CONFECCIONO PRODUCTOS
PERSONALIZADOS A MANO**

Desde acá construyo mi relato

TENGO LA MEJOR LOGÍSTICA

TENGO LOS PRODUCTOS CON MEJOR
SABOR

CONFECCIONO PRODUCTOS
PERSONALIZADOS A MANO



CLIENTE EN LA ERA DE LA

OMNISCANALIDAD



Marketing Digital en Mercados altamente digitalizados

Las empresas que lo hacen bien

La omnicanalidad es vender fusionando los mundo off y online “con elegancia”.

SEAMLESS (“Sin costuras”)

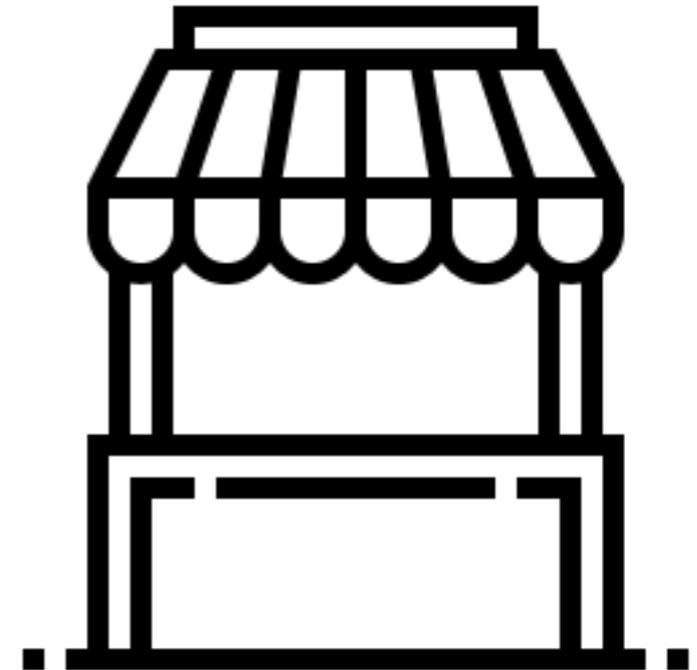
Los consumidores deben tener la posibilidad de saltar de un canal a otro sin ningún problema.



Omnicanalidad

Las empresas deben tener una visión de compañía (desde un convencimiento de directorio) de **cómo** quieren relacionarse con el cliente y luego tratar de adaptarlo a sus formas de comprar.

Deben diseñar como quieren que los vean y los vivan (lo que implica responder a la pregunta **¿cómo quieren relacionarse con sus clientes?**)





NO EXISTE SÓLO UNA MANERA DE COMPRAR
(Las empresas deben decidir en que canal quieren estar)



Físico



Online

EXPERIENCIAS



Sólo en físico.



Físico



Online

EXPERIENCIAS



Sólo en físico.

ROPO (Research Online Purchase Offline) o webrooming:
Buscas online, compras en la tienda.



Físico



Online

EXPERIENCIAS



Sólo en físico.

ROPO (Research Online Purchase Offline) o webrooming:
Buscas online, compras en la tienda.

Click & Collect / BOPS (Buy Online PickUp in Store):
compras (o reservas o compruebas inventario) online y recoges en tienda, punto de venta físico.



Físico



Online

EXPERIENCIAS



Sólo en físico.

ROPO (Research Online Purchase Offline) o webrooming:
Buscas online, compras en la tienda.

Click & Collect / BOPS (Buy Online PickUp in Store):
compras (o reservas o compruebas inventario) online y recoges en tienda, punto de venta físico.

Store to Direct o Showrooming: Búsqueda en tienda y compras online. El terror de los grandes almacenes. Media hora hablando con el vendedor para no vender nada. El cliente pide una referencia, el nombre del producto, dice "lo voy a pensar" y lo compra por internet.



Físico



Online

EXPERIENCIAS



Sólo en físico.

ROPO (Research Online Purchase Offline) o webrooming:
Buscas online, compras en la tienda.

Click & Collect / BOPS (Buy Online PickUp in Store):
compras (o reservas o compruebas inventario) online y recoges en tienda, punto de venta físico.

Store to Direct o Showrooming: Búsqueda en tienda y compras online. El terror de los grandes almacenes. Media hora hablando con el vendedor para no vender nada. El cliente pide una referencia, el nombre del producto, dice "lo voy a pensar" y lo compra por internet.

Sólo en web.



HACIENDO FOCO EN LA **CONVERSIÓN**



Nuestro “kit básico”

SITIO WEB (DONDE “CONVERTIREMOS”)

FUENTES DE TRÁFICO A ESTE SITIO

EL CORRECTO MARCADO CON GOOGLE ANALYTICS
PARA PODER MEDIR LO QUE SUCEDE EN ÉL



CONVERSIÓN

“Proceso por el cual un visitante de nuestro sitio web o plataforma digital hace lo que hemos planeado que hiciera”

Cuando tenemos gente que “hace algo”, ese “algo” tiene que tener un propósito comercial

Que la gente “haga lo que queremos que haga” depende de estrategia y de objetivos. Se debe dirigir tráfico de un lugar a otro (call to action)

CONVERSIÓN

Según tus necesidades de negocio
¿CÓMO DEFINIRÁS LA CONVERSIÓN?

Ejemplos de conversión:

DESCARGAR FORMULARIO

OPORTUNIDAD NEGOCIO

VISUALIZACIÓN VIDEO

RECONOCIMIENTO

VENTA

VENTA DIRECTA

SI NO DEFINES LA CONVERSIÓN, TERMINARÁS DETERMINANDO TU ÉXITO EN BASE A INDICADORES SIN SENTIDO ESTRATÉGICO

(“CANTIDAD DE” PERO CON “0” VENTA)

Y PARA CONVERTIR, EL CONTENIDO CUMPLE UN ROL CENTRAL

CONTENIDO DIGITAL QUE FUNCIONA



Marketing Digital en Mercados altamente digitalizados



2000

12 segundos



2015

8,25 segundos



2018

5,25 segundos

Dato:

La ciencia reconoce que nuestro nivel de atención es más corto que el del pez dorado



Tiempo Atención Pez Dorado:
9 segundos

NUESTRO DESAFÍO ES CAPTURAR
LA ATENCIÓN DE NUESTROS
CLIENTES
DESDE NUESTRA PROPUESTA DE VALOR
(CON ESTO NOS HAREMOS *ENCONTRABLES*)

CONTENIDO DIGITAL

TEXTOS

IMÁGENES

VIDEOS

PODCASTS

INFOGRAFÍAS

CONTENIDO DIGITAL

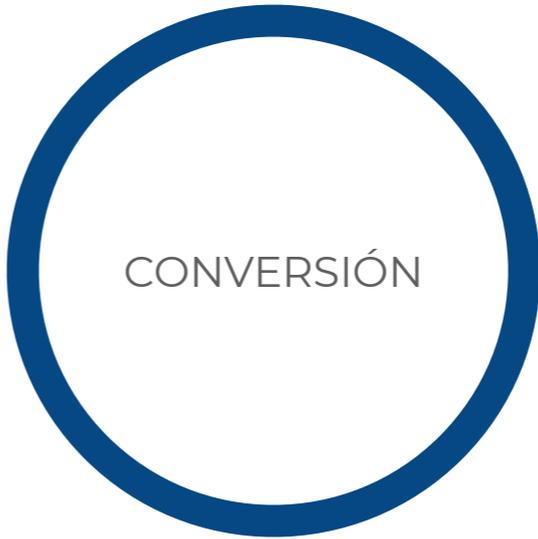
IMPORTANTE

(ESTO ES CLAVE)

CONSTRUYAN LA CONVERSIÓN

CONTENIDO DIGITAL

3 ESTADOS



CONTENIDO DIGITAL

PERFILEN A SUS CLIENTES (EN SERIO)

Información SD y Transaccional

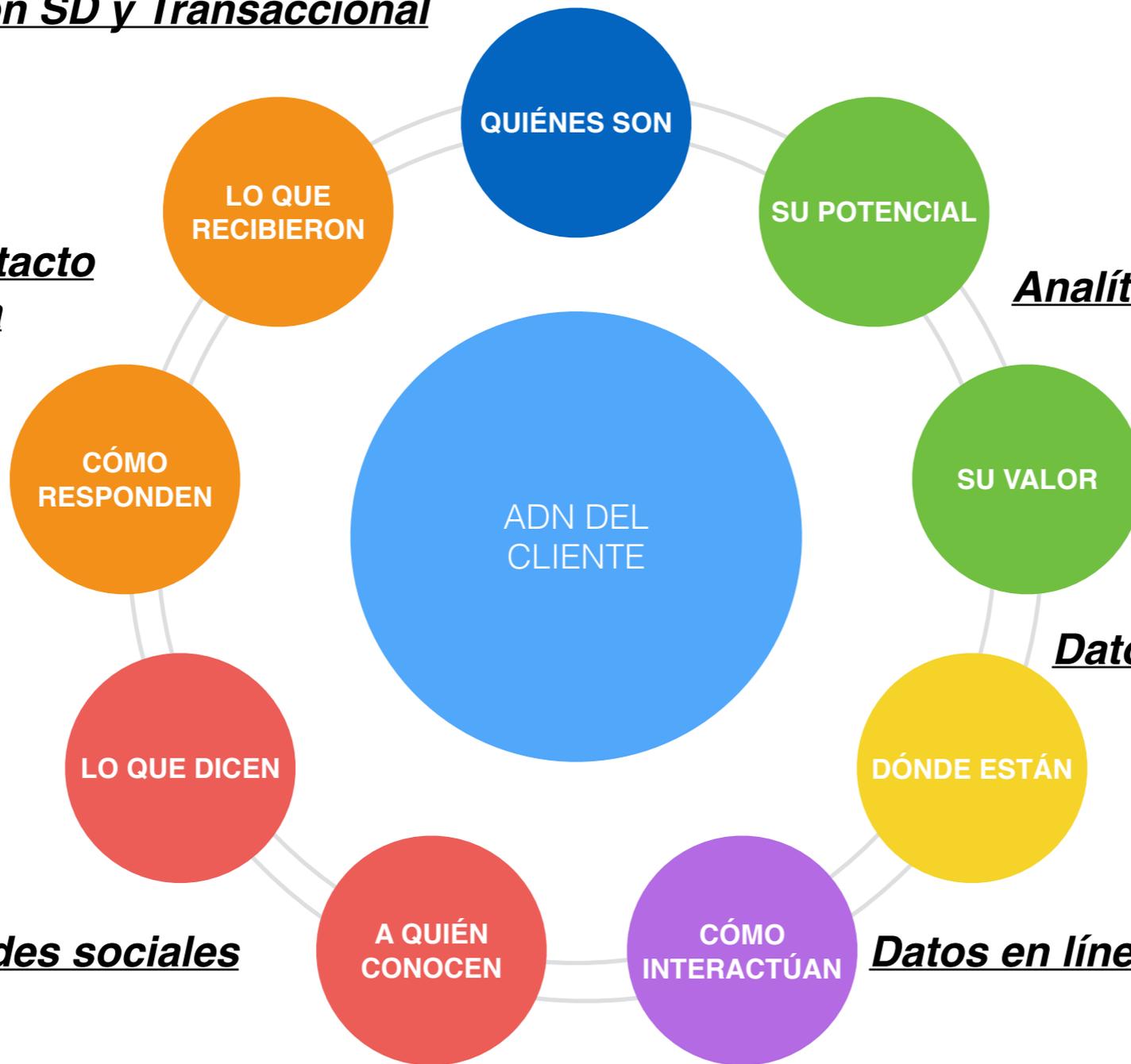
Historial de contacto y respuesta

Analítica

Datos de ubicación

Datos en redes sociales

Datos en línea (RT)



Tu empresa es más que un logo

Es acerca del porqué

Nuestro propósito

Es acerca del qué

Nuestro negocio

Es acerca del cómo

Nuestros valores

Es acerca del hacia donde

Nuestra estrategia

Es acerca del quienes

Nuestra gente

*Nuestra **marca/historia** es
acerca de quienes somos*

Seamos contadores de historia
(no cuenteros)

Contemos historias creíbles y guardemos algunas cosas para que aparezcan como sorpresas para mantener el interés del público



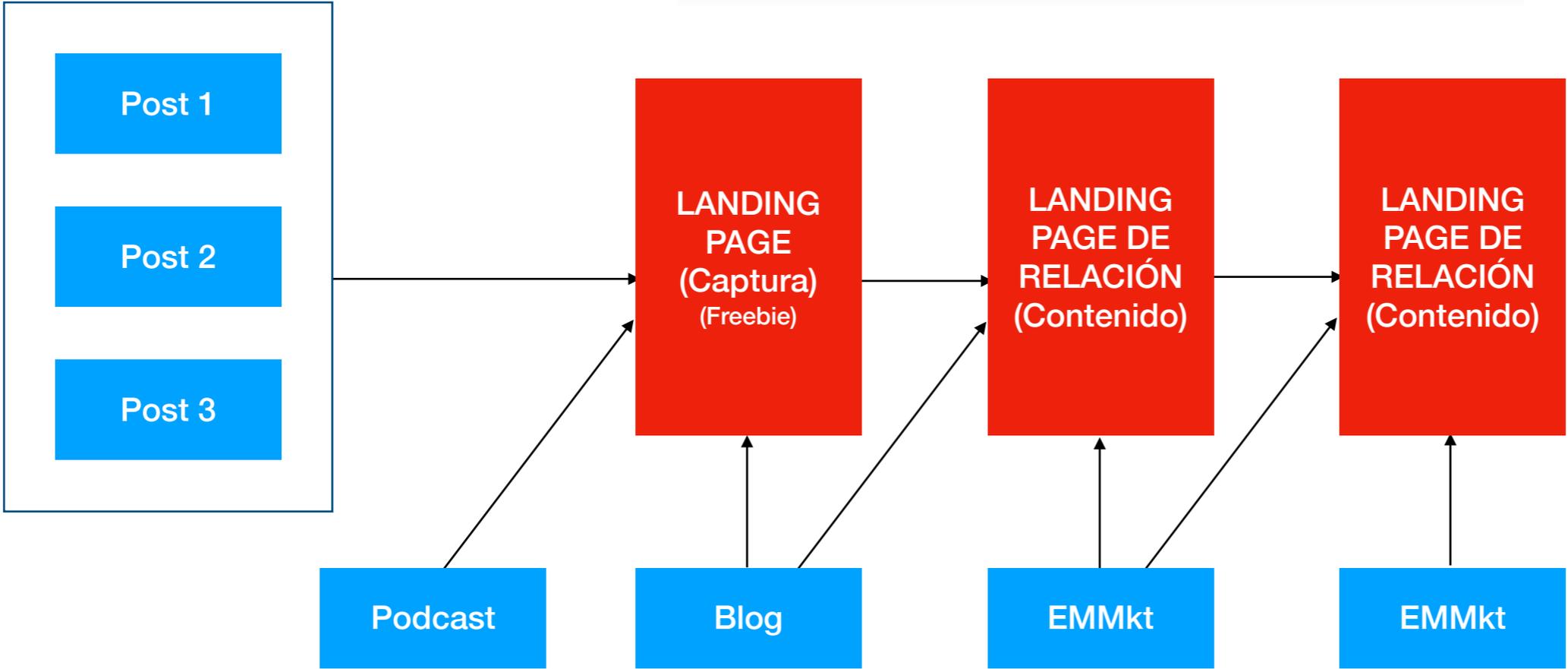
No debemos olvidar que no importa el

TAMAÑO DE LO QUE CONTEMOS

CREANDO ECOSISTEMAS QUE
CONVIERTEN

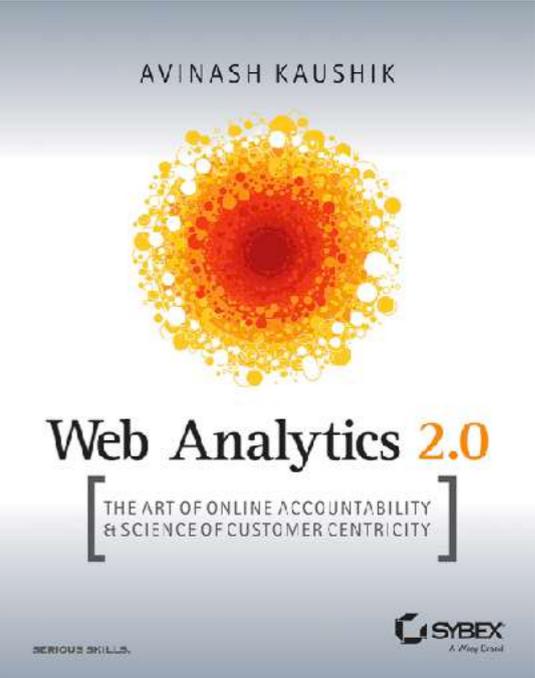
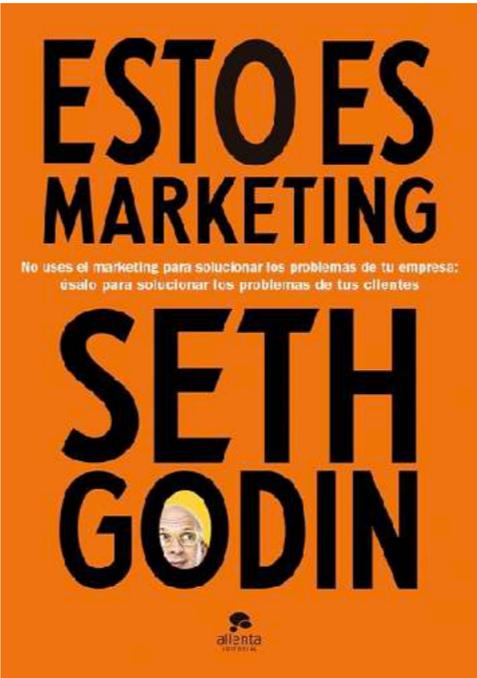
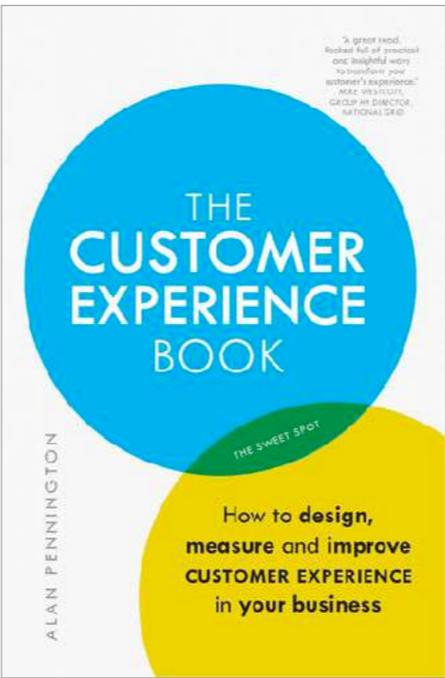
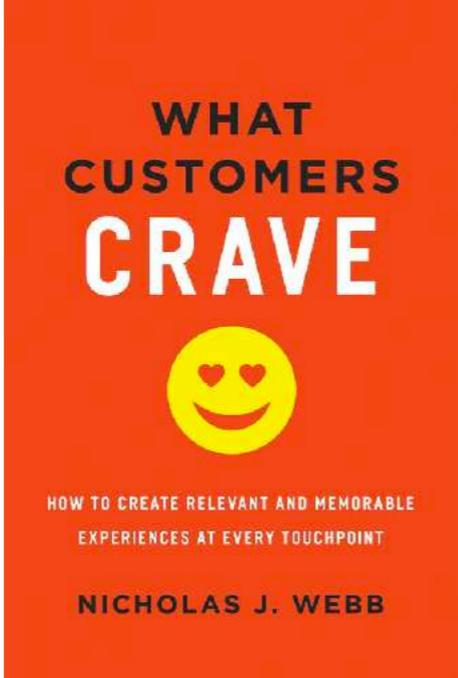
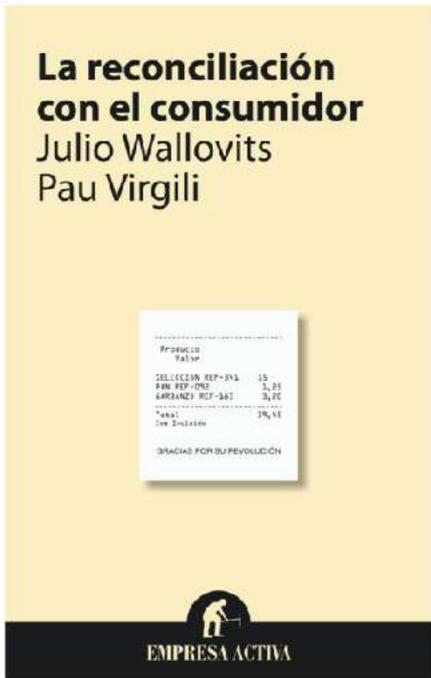


ECOSISTEMA "GANADOR"



CONSEJOS FINALES

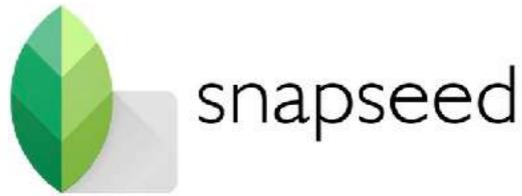




CREACIÓN DE SITIOS



CREACIÓN DE CONTENIDO



AUTOMATIZACIÓN DE CONTENIDO



BANCOS DE IMÁGENES GRATUITAS



[PEXELS.COM](https://www.pexels.com)

[PIXABAY.COM](https://www.pixabay.com)

[STOKPIC.COM](https://www.stokpic.com)

[STOCKSNAP.IO](https://www.stocksnap.io)

[LIFE OF PIX.COM](https://www.lifeofpix.com)

[STOCKVAULT.NET](https://www.stockvault.net)

[SPLITFIRE.COM](https://www.splitfire.com)

[SKITTERPHOTO.COM](https://www.skitterphoto.com)

[LIBRESHOT.COM](https://www.libreshot.com)

CURSOS GRATUITOS



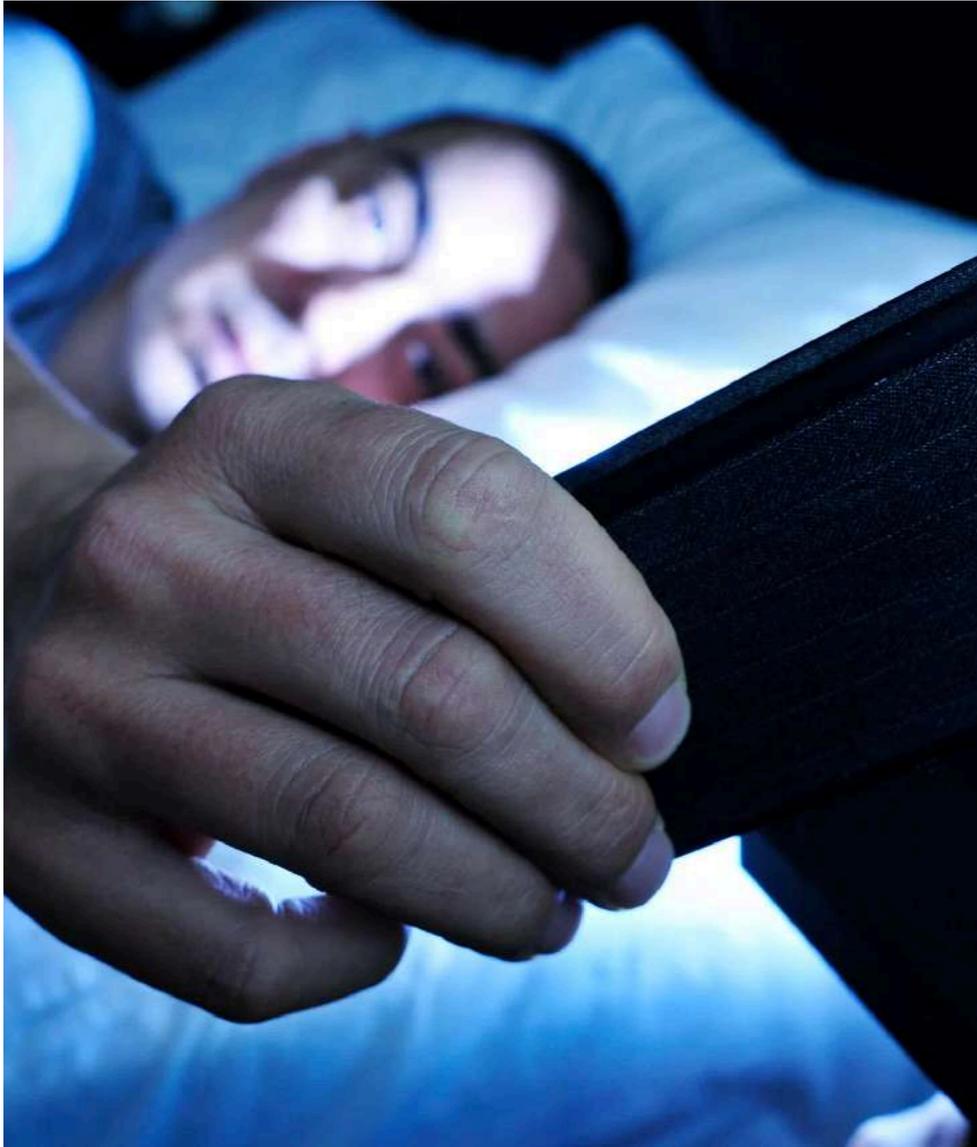
GOOGLE SKILLSHOP

GOOGLE ADS

ANALYTICS ACADEMY

HUBSPOT ACADEMY

DOPPLER ACADEMY



Always ON

¿Qué debemos hacer para tratar con este consumidor “siempre conectado”?

Escuchen (Más oreja / menos boca)

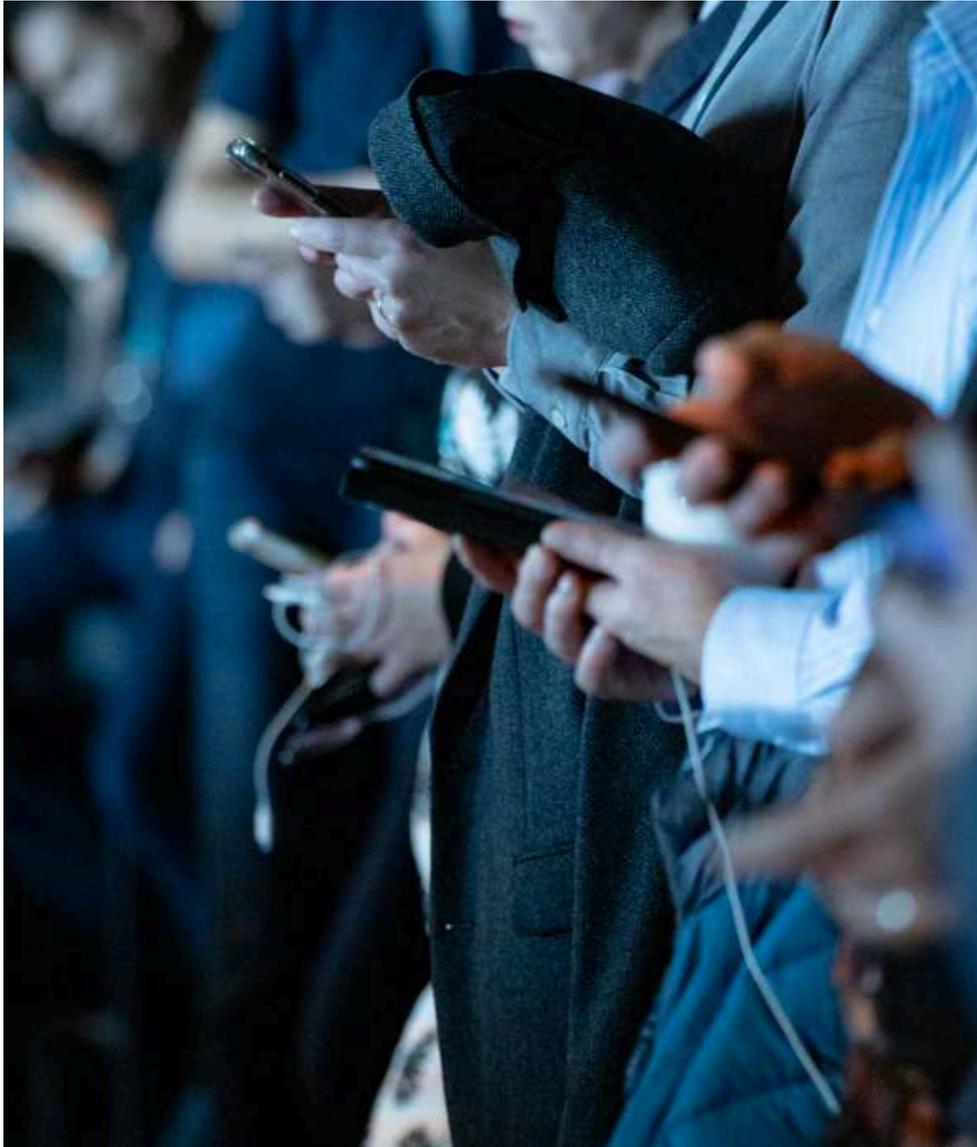
Conversen (somos seres conversacionales)

Ayúdalos (La gente quiere que los ayuden)

Deja que creen contigo (Esta es la era de la cocreación)

Si no estás en el smartphone no existes

Utiliza sus datos (para sorprenderlos)



Social listening

Existen programas / Apps que nos permiten “realizar este proceso de escucha” de manera automática (y a inversiones super bajas).



Te permite saber en todas las RRSS, sitios web, blogs, cuántas veces te han mencionado (en 42 idiomas)



Analiza foros y muros de mensajería (de forma gratuita)



Permite monitorear palabras claves en tiempo real (gratis por 30 días)



¿Necesitas saber como vas en relación con tus competidores? HowSociable evalúa tu promedio de excelencia en 12 redes.



(La mejor según mi opinión) por cantidad de funciones y funcionalidades.

M9



Mail: hola@marconicolini.cl



Web: marconicolini.cl



LinkedIn: [marcojnicolini](https://www.linkedin.com/in/marcojnicolini)

Círculo de
Afiliados

 Cámara
de Comercio
de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

ENTENDER - DISEÑAR - EJECUTAR

Marketing Digital en Mercados altamente digitalizados

 FLU MARKETING.COM

MARCO
NICOLINI
www.marconicolini.cl