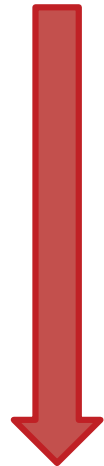


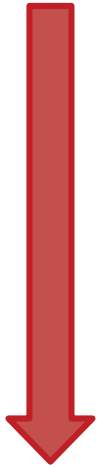
Captando al cliente: El proceso de información y decisión

Objetivos



- Comprender el proceso de toma de decisiones. Desarrollar
- estrategias de contenido efectivas. Diseñar fases de información y
- decisión optimizadas. Utilizar herramientas de personalización para
- mejorar la fidelización.

La Agenda



- Introducción Proceso de Información y
- Decisión Estrategia de Generación de
- Contenidos Diseño de la Fase de
- Información y Decisión Herramientas de
- Personalización Conclusión
-

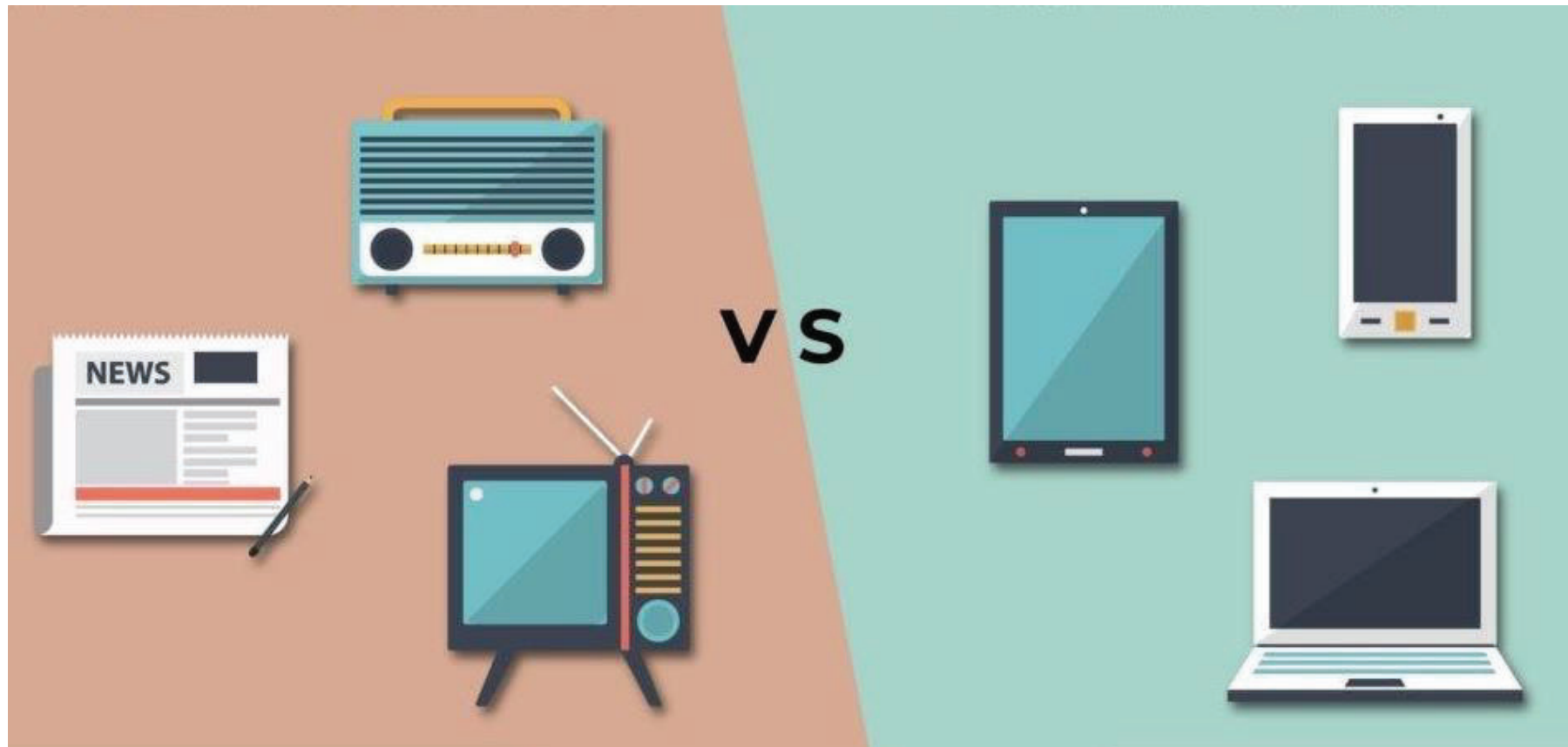
Proceso de Información y Decisión Digital vs Tradicional

Definición del Proceso de Información y Decisión



Conocido en inglés como “**Decision making**”, el proceso de toma de decisiones **metódico que incluye la reunión de información, evaluación de alternativas y, finalmente, la toma de la mejor decisión** considerando el contexto y los objetivos del negocio. Este proceso puede ser influenciado por diversos factores, tanto internos como externos.

Decisión Digital vs Tradicional



Definición del Proceso de Información y Decisión

Digital

Acceso
Inmediato a
información

Personalización
Avanzada

Influencia
opinions en
linea

Tradicional

Contacto
Directo y
Personal

Limitaciones
acceso a la
informacion

Influencia
opiniones boca
a boca

VS

Ventajas Digitales



- Mayor alcance y disponibilidad de información.
- Personalización de la experiencia del usuario.
- Facilidad para recopilar y analizar datos.
- Comunicación bidireccional instantánea.

Desventajas Digitales



- Sobrecarga de información. Problemas de
- privacidad y seguridad. Dependencia de la
- tecnología. Posibilidad de información errónea o
- engañosa.

Ventajas Proceso Tradicional



- Interacción personal y directa. Mayor confianza en
- la fuente de información. Facilidad para establecer
- relaciones a largo plazo. Menor riesgo de
- información errónea.

Desventajas Tradicionales

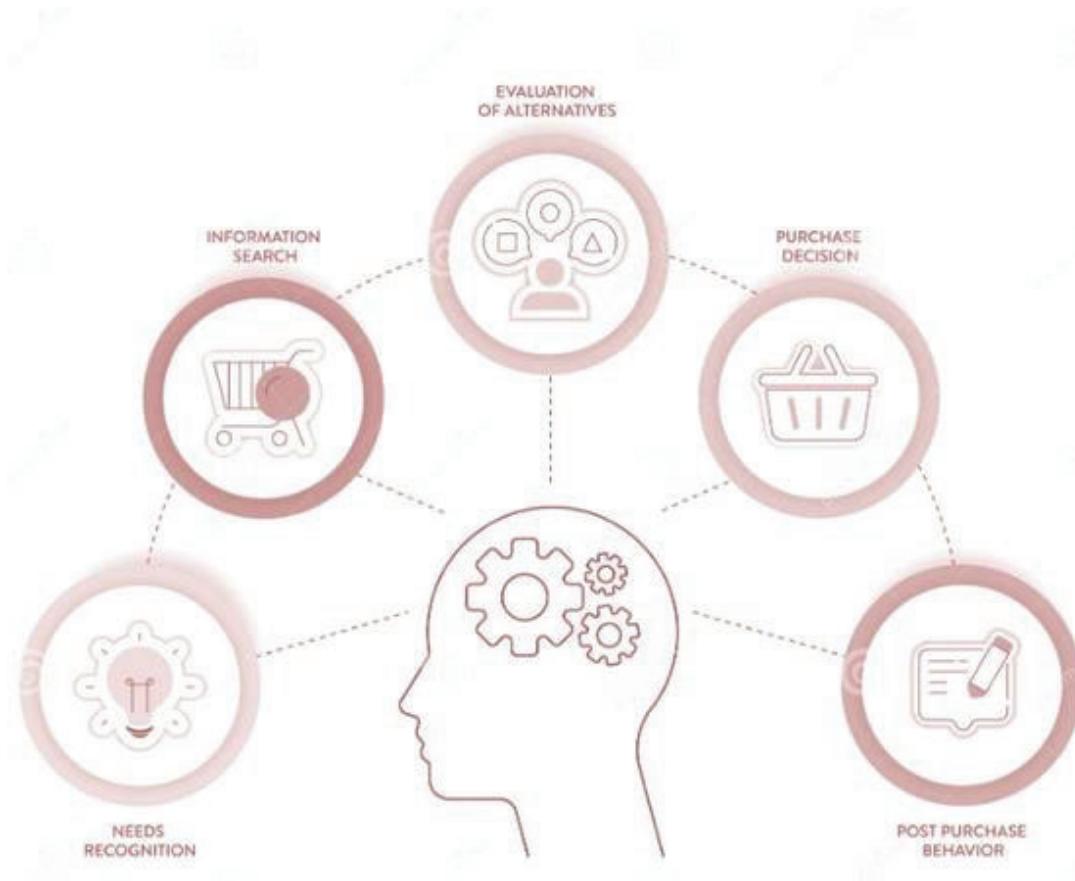


- Mayor tiempo y esfuerzo requerido. Dificultad
- para alcanzar una amplia audiencia. Falta de
- personalización avanzada.

Etapas del Proceso de Información y Decisión



Etapas del Proceso de Compra Tradicional



Etapas del Proceso de Compra Tradicional



Etapas del Proceso de Compra digital



Herramientas digitales proceso de compra

Motores de
búsqueda

Redes Sociales

Plataformas de
opinions y
reseñas

Herramientas de
comparacion de
productos

Técnicas de Recopilación de Información

Digital

Analisis de datos
de navegación

Encuestas en
línea

Analisis Redes
Sociales

Seguimiento
comportamiento
del usuario

Tradicional

Entrevistas
telefonicas

Encuestas
cara a cara

Observacion
Directa

Grupos
focales

Proceso de Decisión

Digital

- Motores de búsqueda.
- Redes sociales.
- Plataformas de opiniones y reseñas.
- Herramientas de comparación de productos.

Tradicional

- Análisis de respuestas de encuestas.
 - Evaluación de entrevistas y grupos focales.
 - Identificación de patrones y tendencias.
- Aplicación de resultados para mejorar la estrategia de marketing.

Proceso de Decisión

Digital

VENTAJAS

- Facilidad para comparar múltiples opciones. Acceso a opiniones de otros donantes y voluntarios.

DESVENTAJAS

- Riesgo de decisiones impulsivas.
- Falta de interacción física con el proyecto.

Tradicional

VENTAJAS

- Facilidad para comparar múltiples opciones. Acceso a opiniones de otros donantes y voluntarios.

DESVENTAJAS

- Riesgo de decisiones impulsivas.
- Falta de interacción física con el proyecto.

Proceso de Fidelización: estrategias

Digital

- Programas de lealtad y recompensas.
- Comunicación constante a través de email marketing y redes sociales.
- Personalización de ofertas y contenido basado en datos del cliente.

Tradicional

Tarjetas de fidelidad y puntos acumulables.

Servicio al cliente excepcional en tienda.

Eventos exclusivos y descuentos especiales.

Proceso de Decisión

Digital

VENTAJAS

- Segmentación precisa y personalizada. Medición y ajuste de estrategias en tiempo real..

DESVENTAJAS

- Desafío de mantener el interés y la lealtad a largo plazo. Posible saturación de mensajes promocionales.

Tradicional

VENTAJAS

- Interacciones más personales y directas. Experiencias memorables en tienda.

DESVENTAJAS

- Menor capacidad de personalización.
- Dificultad para mantener la comunicación continua.

Proceso de Información y Fidelización: Conclusiones

- Cada entorno tiene sus propias ventajas y desafíos. La integración de
- estrategias digitales y tradicionales puede ofrecer una experiencia
- más completa y satisfactoria para el cliente. Adaptar las estrategias a las características y preferencias del público objetivo es crucial para el éxito en ambos entornos.

Práctica: Proceso de Información

Tradicional:

•Acceso a Información:

- Publicidad en medios impresos y televisión. Opiniones de amigos y familiares. Consultas en eventos y ferias.

•Ventajas

- : • Información filtrada y más personalizada. Experiencia directa con el proyecto.

•Desventajas

- : • Información limitada y menos actualizada. Acceso más lento y restringido.

Digital:

•Acceso a Información:

- Búsqueda en motores de búsqueda.
- Reseñas y testimonios en línea.
- Redes sociales y foros.

•Ventajas

- : • Información abundante y actualizada.
- Acceso rápido y desde cualquier lugar.

•Desventajas

- : • Sobrecarga de información.
- Veracidad de las fuentes.

Práctica: Proceso de Fidelización

Tradicional:

•Estrategias de Fidelización:

- Membresías y reconocimientos especiales. Servicio personalizado y eventos exclusivos. Boletines impresos y actualizaciones regulares.

•Ventajas

- : • Interacciones más personales y directas. Experiencias memorables en eventos.

•Desventajas

- : • Menor capacidad de personalización.
• Dificultad para mantener la comunicación continua.

Digital:

•Estrategias de Fidelización:

- Programas de donación recurrente y recompensas. Comunicación constante a través de email marketing y redes sociales. Personalización de contenido basado en intereses del donante.

•Ventajas

- : • Segmentación precisa y personalizada.
• Medición y ajuste de estrategias en tiempo real.

•Desventajas

- : • Desafío de mantener el interés y la lealtad a largo plazo. Posible saturación de mensajes promocionales.

Práctica: Proceso de Información y Decisión en el 3er sector

Tradicional:

● **Acceso a Información:**

- Publicidad en medios impresos y televisión. Opiniones de amigos y familiares. Consultas en eventos y ferias.

● **Ventajas**

- :
 - Información filtrada y más personalizada. Experiencia directa con el proyecto.

● **Desventajas**

- :
 - Información limitada y menos actualizada. Acceso más lento y restringido.

Digital:

● **Acceso a Información:**

- Búsqueda en motores de búsqueda.
- Reseñas y testimonios en línea.
- Redes sociales y foros.

● **Ventajas**

- :
 - Información abundante y actualizada.
 - Acceso rápido y desde cualquier lugar.

● **Desventajas**

- :
 - Sobrecarga de información.
 - Veracidad de las fuentes.

Ejemplo: Caso Save the Children

“Save the Children trabaja para que todos los niños y niñas puedan crecer sanos, tener la oportunidad de aprender y estar protegidos de la violencia. En situaciones de emergencia son los más vulnerables, por eso son nuestra prioridad. Trabajamos para que sus necesidades sean escuchadas y atendidas en las políticas públicas. Ayudamos a más de 155 millones de niñas y niños en más de 120 países”.

Ejemplo: Caso Save the Children

Gráfico 16: Visión y objetivos de la estrategia digital de Save the Children



Fuente: Save the Children (presentación enero de 2017)

Ejemplo: Caso Save the Children

MARKETING Y CAPTACIÓN DE FONDOS: Save the Children agrupa los objetivos de su estrategia digital en 3 bloques:



<https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>

Ejemplo: Caso Save the Children

SER: Conseguir que más gente sea “#GenteSave”, conseguir supporters digitales, personas de las que tienen una dirección de email, por lo que se les pueden enviar comunicaciones para participar en campañas de movilización (firma de peticiones) y de fundraising (donaciones). El objetivo que se plantearon en el 2014 era multiplicar por 3,6 la cantidad de emails de la base de datos de la entidad en tres años, partiendo de los 70.000 emails del 2014. Para elaborar la lista de emails, han utilizado principalmente dos palancas que les han ayudado a cumplir sus objetivos de crecimiento: las redes sociales y el trabajo con afiliados (compra de bases de datos de terceros). También centraron su estrategia en las redes sociales con el objetivo de aumentar en tres años un 73 % los seguidores que tenían en el 2014 (130.000).

Ejemplo: Caso Save the Children

HACER: Conseguir que más gente se movilice a través de canales digitales, principalmente participando en alguna de las campañas de recogida de firmas de la organización, a quienes se les denomina “activistas”. El objetivo era multiplicar por diez el número de personas que ha firmado al menos una campaña de denuncia social. Las campañas de incidencia han sido uno de los ejes centrales de la estrategia digital de la entidad y una de sus fuentes para generar apoyos a la causa recabando firmas.

Ejemplo: Caso Save the Children

DONAR: Conseguir que más gente done, incluyendo aquí a donantes individuales, ya sean puntuales o socios habituales, así como a grandes donantes. El objetivo es multiplicar por 2,5 las altas de socios digitales en tres años y aumentar así el peso que los socios digitales tienen respecto al total (en el 2016 los socios digitales suponían un 9 % del total). Para lograr este incremento, han llevado a cabo un programa de email marketing orientado a donaciones. Y, por otro lado, también han introducido una forma innovadora de recibir donaciones a través de una herramienta de crowdfunding propia (<https://retos.savethechildren.es/>). Con esta plataforma, las personas pueden crear retos y compartirlos para que su entorno done a la causa. La implicación de los que crean las campañas de fundraising o retos va más allá de una donación, puesto que movilizan a su familia, amigos y conocidos, invitando a todos a colaborar a favor de Save the Children, y, por tanto, ejercen de “embajadores” de la causa.

Ejemplo: Caso Save the Children

Para que la digitalización funcione, a nivel de cultura de la organización Save the Children ha fomentado la innovación, la agilidad y el trabajo sin miedo al error. Se le ha dado mucha importancia a la toma de decisiones basada en resultados, por lo que una buena implementación de Google Analytics y herramientas de medición han sido los principales aliados. Analizar datos les ha permitido medir lo que está funcionando para invertir con más seguridad en las acciones que dan mejores resultados. “Ser digitales nos permite realizar mejoras continuas e incorporar los aprendizajes”, comenta María Butera, Digital Manager de Save the Children.

Experiencia de Usuario

Definición de la Experiencia de Usuario

Conocida como **UX (user experience)**, son las percepciones, sentimientos y respuestas de las personas a los productos, plataforma o servicio de una empresa.

Incluye percepciones, emociones y respuestas del usuario antes, durante y después de la interacción.

Se define por criterios como la facilidad de uso, accesibilidad y la conveniencia.



Principios de la UX

Usabilidad:
facilidad de uso.

Accesibilidad:
acceso para todos
los usuarios.

Diseño visual:
estética y
funcionalidad.

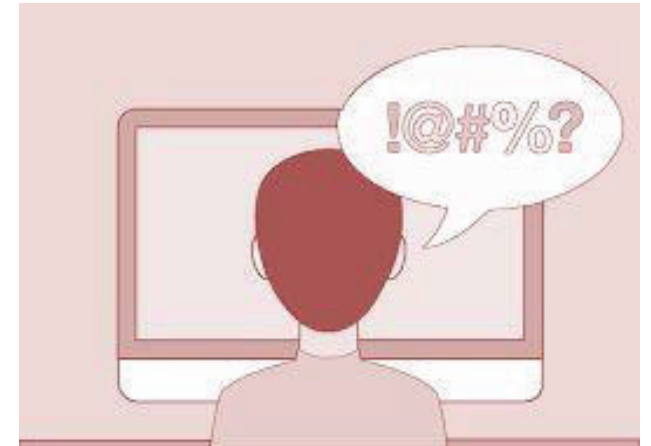
Interacción:
comunicación
clara y eficiente

Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden aprender a usar un producto y lograr sus objetivos.

Ejemplos de buenas prácticas de usabilidad.

Una buena usabilidad requiere que el sitio sea fácil de navegar, tenga un diseño decente, sea coherente en todas las páginas y que también sea informativo y útil para el visitante.



Buenas prácticas de Usabilidad Web

Claridad en los objetivos.

Orientación inmediata.

Adecuación al usuario target.

Reconocimiento más que memoria.

Control del usuario sobre sus acciones.

Consistencia en la web y respeto de los estándares.

Prevención de errores.

Eficacia en los mensajes de error.

Diseño minimalista.

Diseño Visual

Un buen diseño visual atrae a los usuarios y facilita la interacción. Importancia del uso de colores, tipografía y disposición.





www.ARNGREN.net



electric cars for children

Search



Drone-Bike Lifting capacity: 8kg



Build your own 2-seater heli...

- Index
- Aquarium
- Alarm
- Also Tests
- ATV (el.)
- Photo Tiles
- Vehicle (electric)
- Bilbane
- Conrad elektronik
- Digital Binoculars
- Disco Light
- Dummy Camera
- DVD Player
- Electronics & Cars
- EL-Scooter & Car
- Figures
- Golf cars (w / plate)
- Hobby & RC
- Hoverpod
- HP-M to laughing (ice maker)
- Camera (r. foto st.)
- Kino (b. m. Rbar)
- Compass (car / b. m.)
- Laser Jamer (Car)
- Air-jacking
- Headlight (recharge)
- Mobile phone 1, 2
- Motorcycle mini
- Inverter (110V)
- Translator (44 lang)
- PC-mini (B 1) 2
- Rocket-Flight
- RC Products
- Robot Dog

quattro-X

Drone with Camera 3995,-

electric Jeep 4WD

3.998,-

3-wheel Cargo electric bike

No age-limit electric scooter

electric vehicles from 34.998,-

Electric ATV for Kids & Adults

Mercedes SUV w / Rubber Wheels

from £. 2.998,- e1 ATV

Electric Cars for Children, Youth & Adults

GT and

electric car; Cross-Rider

Get. 89.998,-

electric moped with

16 years & moped

electric bicycle

Powerful

RC Tank in

All products on this page are stocked at ARNGREN in Oslo. See Bearing Code after Prices (Lev. 2-5 days):

- Is Lager
- Coming before three weeks
- L. Engr than three weeks

Electric bicycle

Fatbike-1500W

electric car Cr. 8

9.998,-

Electric-Kjøretøy

Elektrisk -ATV

electric cars for children

Remote products

Consumer Electronics

Chargers

Disco

Robots

Rocket

Robots

Electric ATV 5000 watts

kr. 99.998,-

EL-Scooter 5000 Watt

kr. 29.998,-

3-Reel electric bike

Soccer-Trainer

from £. 2.598,-

Control unit &

Avatar Gunship

In it raw este helicopter ever.

kr. 299,-

4-CH

Electric-Scooter

From NOK. 3000w

9.998,-

Electric Cars

RC Fly-boat

70 cm long

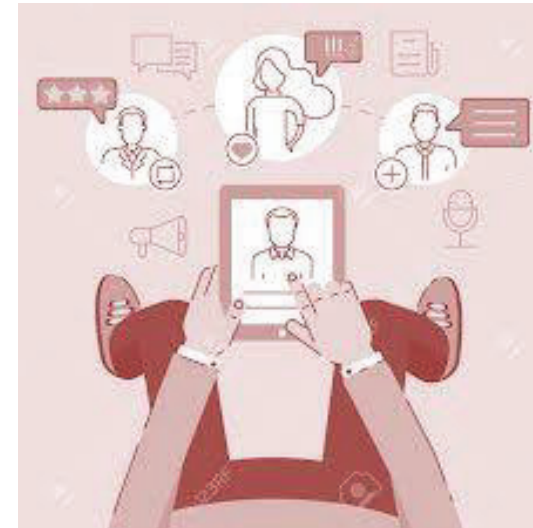
Electric Car; Comarth

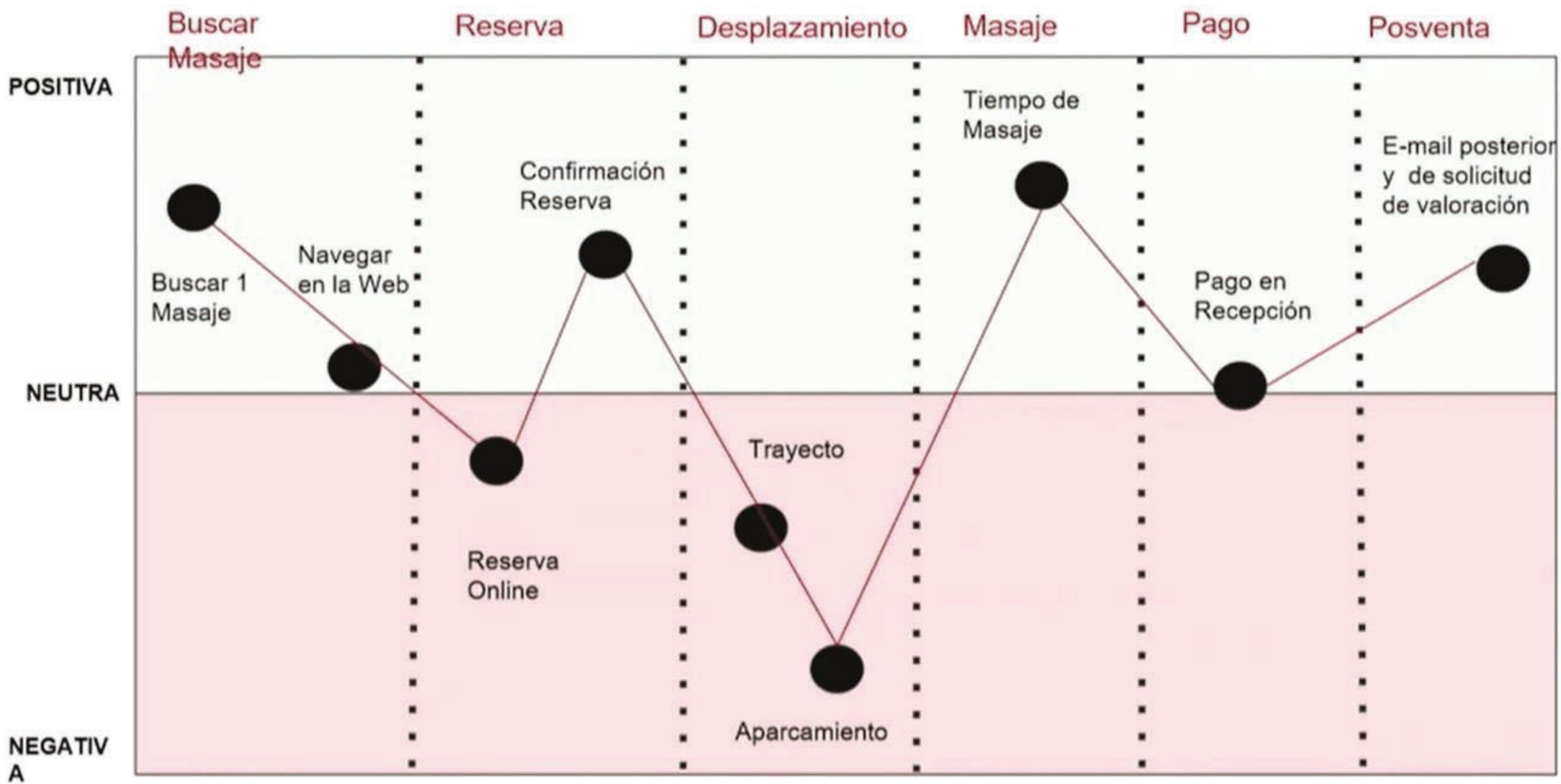
2WD / 4WD. 2 or 4 seats

Interacción del Usuario

La interacción del usuario se centra en cómo los usuarios se comunican con el sistema.

La interacción de los usuarios es el tiempo que pasan con su página web o la pantalla de su aplicación en primer plano. Esta métrica le permite medir cuándo utilizan los usuarios su sitio o aplicación activamente.





Métricas de Experiencia de Usuario

Tasa de éxito:
porcentaje de
tareas completadas
exitosamente.

Tiempo de tarea:
tiempo que toma
completar una
tarea.

Error rate: número
de errores
cometidos.

Satisfacción del
usuario: feedback
de los usuarios.

Métricas de Experiencia de Usuario

Métricas orientadas a la experiencia de usuario		
Métricas de usabilidad	Métricas de engagement	Métricas de conversión
Tasa de éxito	Páginas vistas	Tasa de conversión
Tiempo en realizar la tarea	Usuarios únicos	Microconversiones
Tasa de satisfacción de la tarea	Usuarios diarios	
	Tasa de retención	

Métricas de Experiencia de Usuario



Herramientas de Evaluación de UX

Pruebas de
usabilidad.

Encuestas de
satisfacción.

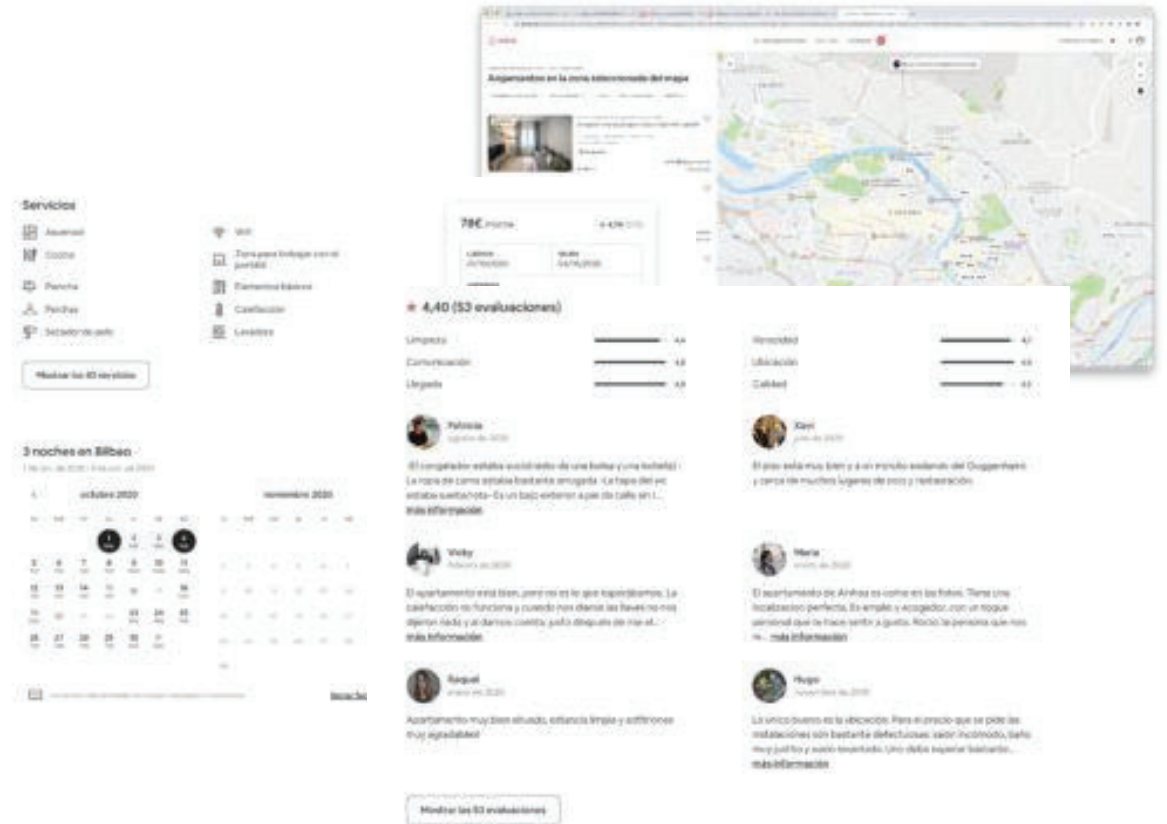
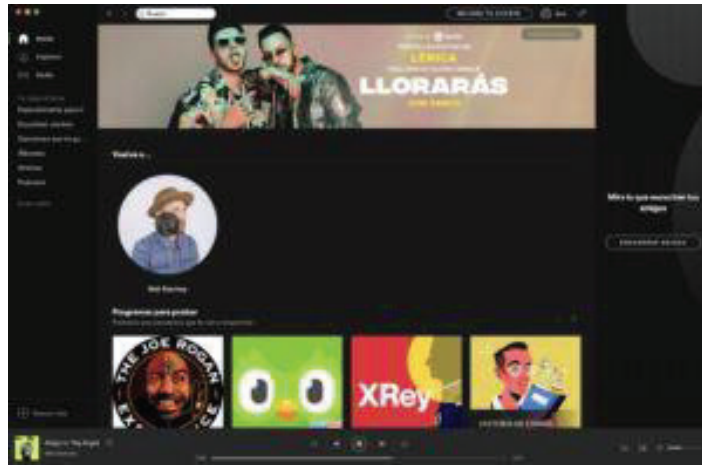
Análisis
heurístico.

Análisis de
mapas de
calor.

Etapas diseño UX



Caso de Estudio: UX Exitosa



<https://woko.agency/blog/mejores-casos-exito-estrategias-ux-ui/>

Mejora Continua

La UX debe ser evaluada y mejorada continuamente. Recopilación de feedback de los usuarios. Implementación de cambios basados en datos. La UX debe ser evaluada y mejorada continuamente. Recopilación de feedback de los usuarios. Implementación de cambios basados en datos.

Rol del Diseñador de UX

El diseñador de UX es responsable de garantizar una experiencia de usuario positiva.
Colaboración con otros equipos para crear soluciones centradas en el usuario.

Tendencias

Diseño responsivo y móvil. Microinteracciones.
Inteligencia artificial y UX. Diseño inclusivo.

Beneficios Buena UX



Reduced dev costs



Customer loyalty



More new users



Increased conversion



Long-term relationships



Return on investment



Increased revenue



Estrategia de Generación de Contenidos

Importancia de la Generación de Contenidos

Los contenidos de calidad atraen y retienen a los clientes. Importancia de los contenidos en el SEO y la visibilidad en línea.



Tipos de Contenidos

Contenido de
Texto:
Artículos

Videos.

Infografías.

Publicaciones
en redes
sociales.

Definición del Proceso de Información y Decisión

Conocido en inglés como “Decision making”, el proceso de toma de decisiones es un método que incluye la reunión de información, evaluación de alternativas y, finalmente, la toma de la mejor decisión considerando el contexto y los objetivos del negocio.

Proceso de Creación de Contenidos



Creación de Contenidos

Redacción y diseño. Uso de herramientas de creación. Importancia de la originalidad y relevancia.

Edición de Contenidos

Revisión y corrección de errores. Mejora de la claridad y coherencia. Ajuste de tono y estilo.

Publicación y Promoción

Elección de plataformas adecuadas.
Estrategias de promoción.
Calendario de publicación.

Análisis y Optimización

Evaluación del rendimiento de los contenidos.
Uso de herramientas analíticas. Ajustes y mejoras continuas.

Herramientas de Creación de Contenidos

Plataformas de gestión de contenidos.

Software de diseño gráfico.



Herramientas de análisis de SEO.

AHREF GOOGLE
TREND
SSEMRUSH
WOORANK



Usuarios de Redes Sociales en España 2023

[Millones de usuarios]



WWW.COACHING-TECNOLOGICO.COM

Fuente datos: datareportal.com

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

REDES SOCIALES PARA ENCONTRAR TRABAJO

REDES SOCIALES PARA LIGAR

REDES SOCIALES PARA FOTÓGRAFOS

REDES SOCIALES DE VÍDEOS

REDES SOCIALES PARA MÚSICOS

REDES SOCIALES PARA RESTAURANTES O NEGOCIOS

REDES SOCIALES INTERNACIONALES



FACBOOK

2.450M
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

96%
ACCEDEN
POR MÓVIL

65% TIENEN
MENOS DE
34 AÑOS

UN USUARIO
PASA DE MEDIA
58:05
min seg
AL DÍA

MEJORES
DÍAS PARA
PUBLICAR
MARTES
MIÉRCOLES
JUEVES
Y **VIERNES**



INSTAGRAM

1.000M
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

83%
CONFIRMAN QUE
DESCUBREN
NUEVOS
PRODUCTOS
Y SERVICIOS

71% TIENEN
MENOS DE
35 AÑOS

MEJORES
DÍAS PARA
PUBLICAR
LUNES
MARTES
MIÉRCOLES
JUEVES
Y **VIERNES**



TWITTER

330M
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

63% TIENEN
ENTRE 35-65
AÑOS

CADA SESIÓN
DURA DE MEDIA
03:39
min seg

EL 67% DE
NEGOCIOS B2B
LO UTILIZAN

MEJORES
DÍAS PARA
PUBLICAR
LUNES
MARTES
MIÉRCOLES
JUEVES
Y **VIERNES**



YOUTUBE

2.000M
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

79% DE LOS
USUARIOS
DE INTERNET
TIENEN CUENTA

CADA DÍA
SE VEN
1.000M
HORAS DE VÍDEO

70%
ACCEDEN
POR MÓVIL

CADA MINUTO
SE SUBEN
500H DE VÍDEO

MEJORES
DÍAS PARA
PUBLICAR
JUEVES
Y **VIERNES**



LINKEDIN

303M
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

CADA SESIÓN
DURA DE MEDIA
06:07
min seg

30 MILLONES
DE EMPRESAS
REGISTRADAS

52% DE LOS
USUARIOS
CONFIRMAN QUE
ES EL CANAL
QUE MÁS LES
INFLUENCIA
EN SU PROCESO
DE BÚSQUEDA

MEJORES
DÍAS PARA
PUBLICAR
MARTES
MIÉRCOLES
Y **JUEVES**



TIKTOK

00
DE USUARIOS
ACTIVOS / MES

#1
EN DESCARGAS
EN APP STORE

90% TIENEN
MENOS DE
34 AÑOS

UN USUARIO
PASA DE MEDIA
58:05
min seg
AL DÍA

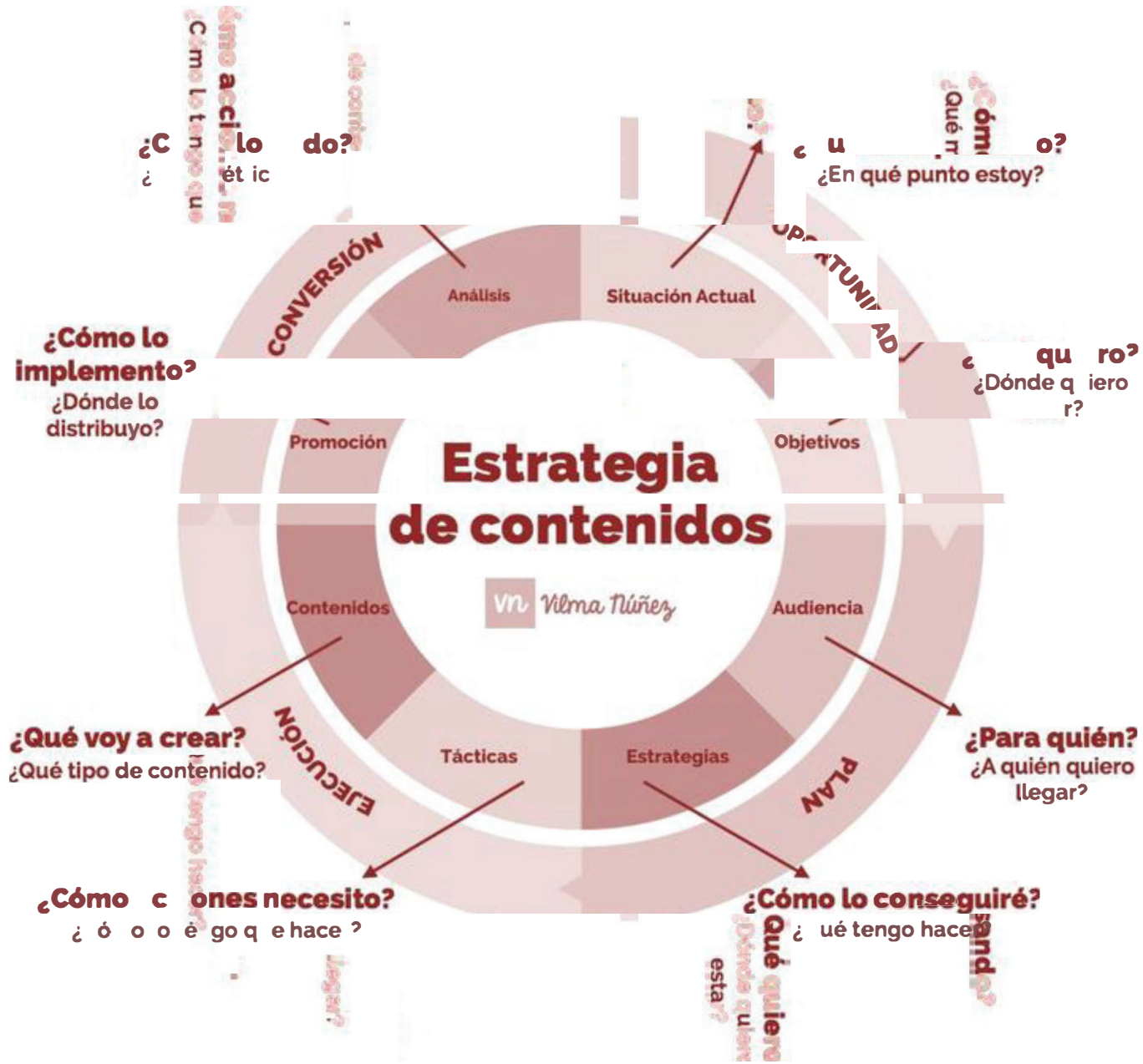
MEJOR
HORARIO PARA
PUBLICAR
ENTRE LAS
20:00 Y
LAS 24:00

Digital Marketing Funnel (Tools)



Estrategias de Contenidos en Redes Sociales

Planificación de publicaciones. Creación de contenido interactivo. Medición de la interacción y el alcance.

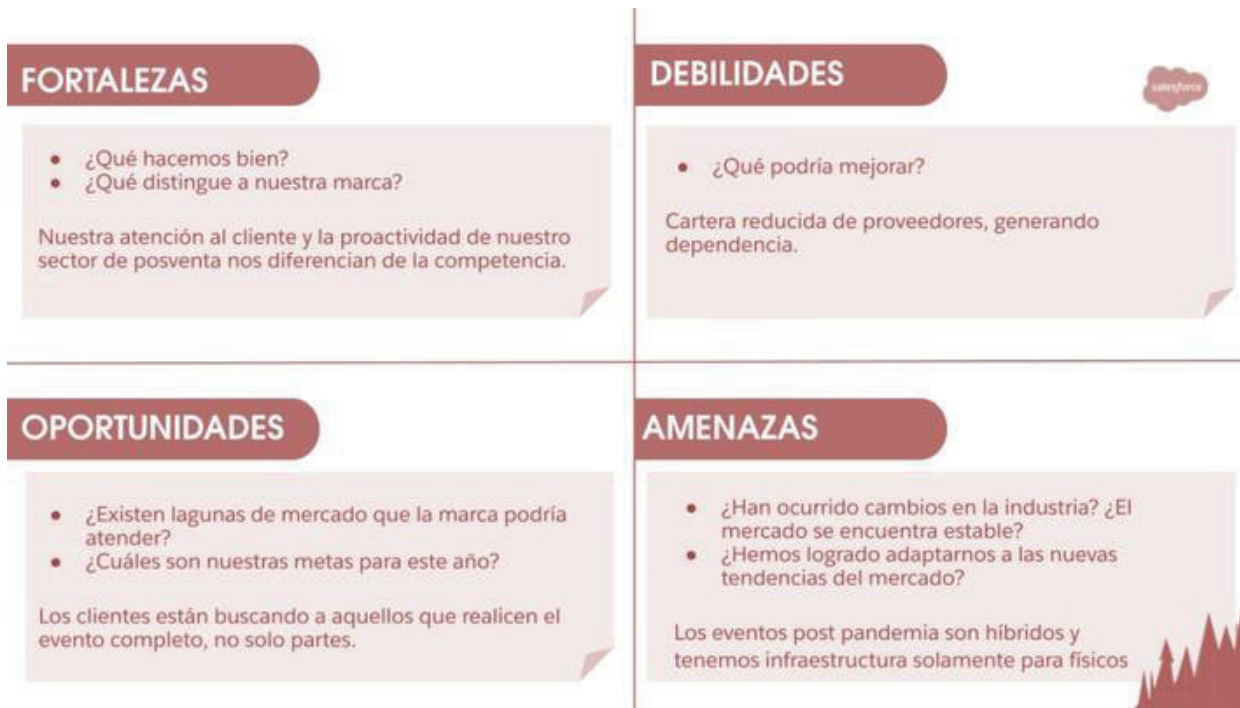


¿Cómo analizar tu situación actual?

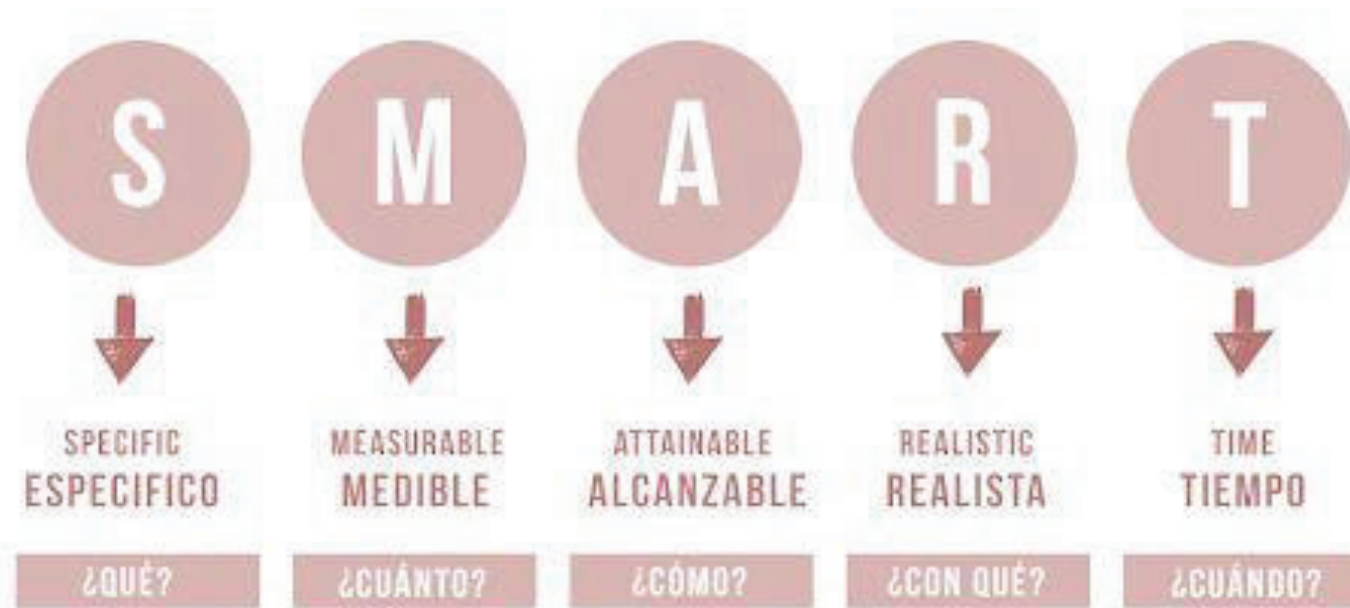
Tu marca	Tu mercado	Tu público
Qué problemas tienes	Qué hace tu competencia	Público actual (tipos)
Qué oportunidades tienes		Qué comportamientos tienen
Qué quieres hacer	Tendencias	Qué nuevo público quieres
Situación económica		Qué opinan tus clientes

¿Cómo analizar tu situación actual?

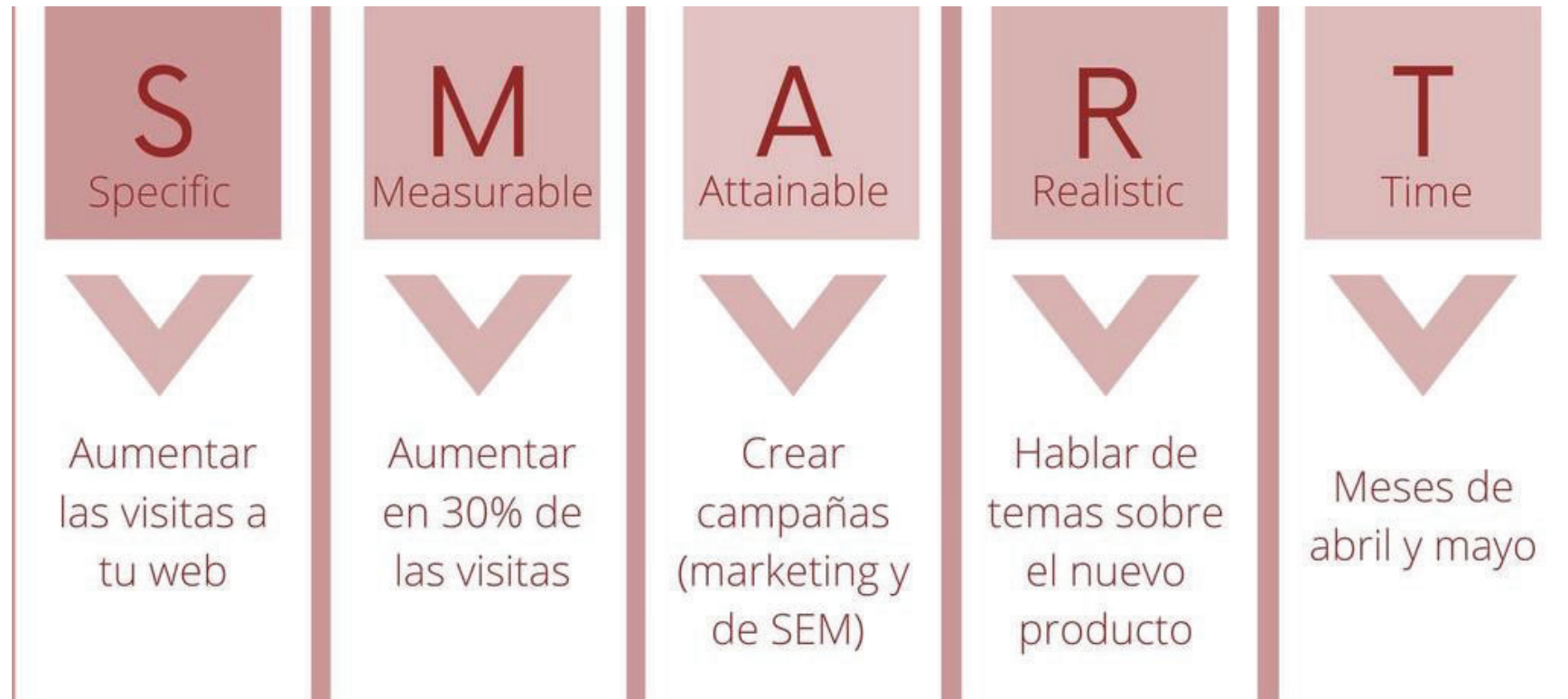
Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
Identificación áreas de mejora



¿Cómo definir los objetivos de tu estrategia?



¿Cómo definir los objetivos de tu estrategia?



¿Cómo definir los objetivos de tu estrategia?

Tres tipos de objetivos:

Negocio
Marketing

Aspiracionales (estos son mis favoritos) Mejorar el SEO

EJEMPLOS Incrementar tu comunidad

Aumentar conversiones online, branding y reconocimiento de marca

Aumentar el tráfico a tu web o blog, el número de leads y aumentar ventas.
Fidelizar a clientes

¿Cómo definir a tu audiencia?

Los intereses que tienen tu público
Las preferencias que tienen ¿Qué
canales prefieren? ¿Qué tipo de
contenidos le gustan?

¿Cómo definir a tu audiencia?

Segmentación de audiencia. Creación de perfiles de cliente ideal (buyer personas). Ejemplos de segmentación efectiva.



**MUJER DE ENTRE 55-65 AÑOS
NIVEL ECONÓMICO ALTO
RESIDENTE EN GRAN CIUDAD**

**HOMBRE
NACIDO 1948 EN INGLATERRA
NIVEL ECONÓMICO ALTO
CASADO DOS VECES VIVE EN
UN CASTILLO**



BUYER PERSONA

Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.



BUYER PERSONA

Plantilla descargada de www.marketingdecontenidos.es

Nombre Perfil
"Su mantra personal"

Perfil	Personalidad	RRSS
• • • •	• • • •	
Objetivos	Frustraciones	Referentes
• • • •	• • • •	
Hábitos de compra	Motivación a la compra	Marcas
• • • •	• • • •	

PLANTILLA PARA CREAR TU BUYER PERSONA



Hábitos diarios

Objetivos y metas

Nombre

Edad

Ocupación

Demografía

Tipo de personalidad

Contenidos y medios que consume

Hobbies

¿A qué le teme?

Hábitos de compra

¿Cómo lo podemos ayudar?




¿Cómo crear la mejor estrategia de contenido?

Tener en cuenta el contenido de tres cosas:

- El que necesita tu marca. Lo que quiere tu público.
- El contenido que ya publicaste y puedes reciclar.

Tipos de estrategias

Curación

Copywriting

Diseño

Relaciones
Públicas

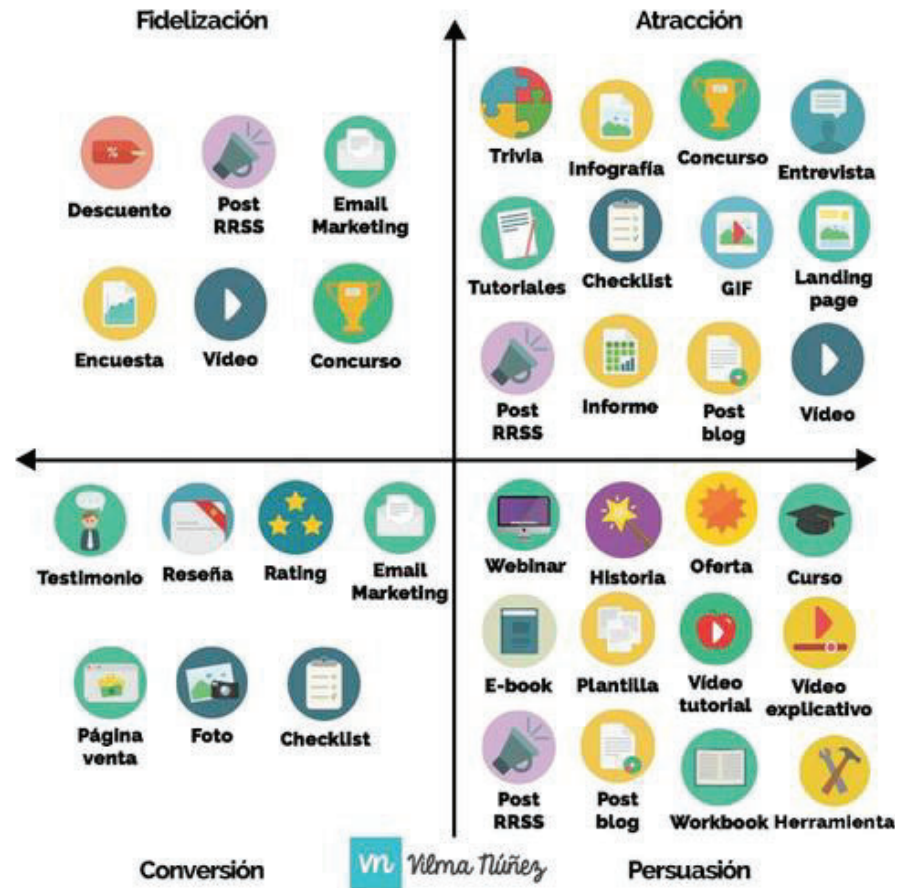
Atención al
cliente

Venta

Email
Marketing

Fidelización

Tipos de estrategias



¿Cómo promocionar contenidos?



Tipos de medios para tu estrategia de contenido

Propios Escribir un post Hacer una landing page Poner un tweet con Twitter Card Compartir una foto con texto en Facebook Postear fotos en Instagram Subir un vídeo explicativo en Youtube Crear un e-book y lanzarlo en blog

Tipos de medios para tu estrategia de contenido

Pagados (Campañas y banners) Campaña de Facebook para promocionar producto
Twitter Ads para promocionar producto
Adwords para posicionar palabras relacionadas al producto Campaña de Youtube Adwords para vídeo explicativo
Banner en medios especializados para promoción producto

Tipos de medios para tu estrategia de contenido

Ganados WOM por buen
servicio/producto Publicaciones en
medios especializados (Notas de Prensa)
Marketing de afiliación

¿Cómo analizar tus acciones?

- Haz trackeables los enlaces (Bit.ly) Genera enlaces personalizados
- (bit.ly/nombrebueno) Utiliza descuentos personalizados para saber
- cuál te funciona mejor Crea diferentes listas para tu suscriptores
- Utiliza el mapa de calor gratuito de Sumo.me para saber qué te
- funciona mejor y peor Analiza en Google Analytics el
- comportamiento de tus lectores y tus conversiones

Medir el retorno de la inversión ROI

Inversión Marketing de Contenidos		Resultados Marketing de Contenidos	
Equipo profesionales	€	Público alcanzando	30000
Creación contenidos	€	Precio por venta	€10
Herramientas	€	# de ventas	400
Distribución contenidos	€	Ingresos por ventas	€4000
Gastos variados	€	% de conversión	1,3%
Total inversión:	€2500	Coste medio de venta	€6,25
		% incremento venta	24%
		Revenue	€1500

<https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

Herramientas de Personalización

Importancia de la Personalización

La personalización es un factor clave para la fidelización de clientes. Varios estudios demuestran que los clientes están más dispuestos a hacer negocios con empresas que ofrecen experiencias personalizadas

Si no conoces a tus clientes, no podrás darles lo que desean. La personalización te ayuda a obtener insights sobre sus preferencias e intenciones a través de los datos, para que puedas ofrecerles experiencias personalizadas.



Importancia de la Personalización

- Genera un sentido de conexión y compromiso emocional con la marca, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes regresen. Permite
- ofrecer contenido, productos y servicios que realmente resuenan con las necesidades y preferencias únicas de cada cliente. Clientes
- personalmente comprometidos tienden a gastar hasta un 48% más que aquellos que no lo están.



Herramientas para la personalización

CRM

Segmentación y
Personalización
contenido

Automatización
del Marketing

Personalización
en Tiempo Real

Uso de Datos
para la
Personalización

Personalización
en Redes
Sociales

Personalización
del Sitio Web

Herramientas para la personalización: CRM

Los sistemas de CRM permiten gestionar las relaciones con donantes y voluntarios de manera más eficiente.



Herramientas para la personalización: CRM



Herramientas para la personalización: CRM



Herramientas para la personalización: CRM



Herramientas para la personalización: CRM

Beneficios: Seguimiento detallado de interacciones. Personalización de comunicaciones. Análisis de datos para mejorar estrategias.

Ejemplos: Salesforce, HubSpot, Bloomerang.

Herramientas para la personalización: Segmentación

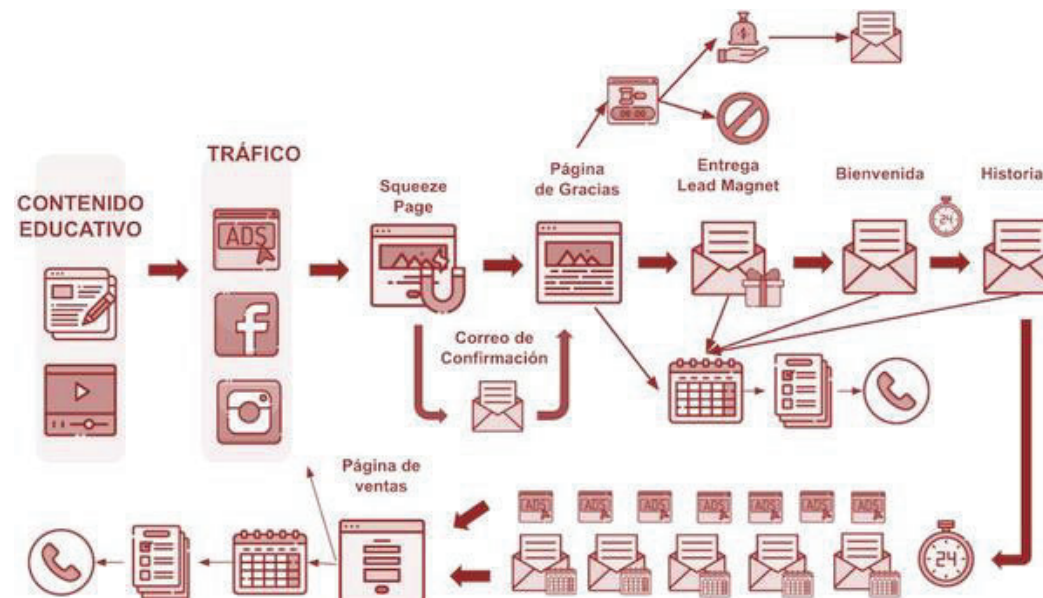
La **segmentación** permite adaptar los mensajes a diferentes grupos de audiencia, aumentando la relevancia y el impacto de las comunicaciones.

Herramientas: Google Analytics, Mailchimp, Segment.

Herramientas para la personalización: Automatización del Marketing



Herramientas para la personalización: Automatización del Marketing



Herramientas para la personalización: Automatización del Marketing. Principales áreas de impacto estratégico



ATRACCIÓN Y VENTAS

Landing Page automatizadas, embudo de Ventas, Calificación de leads (lead score), chatbots, flujos de trabajo

POST VENTA Y EXPERIENCIA (CX)

Seguimiento postventa, citas, entregas, etc., encuestas de satisfacción, carrito abandonado

DESARROLLO DEL CLIENTE

Recompra, aumento del ticket promedio, fidelización, recomendación, presencia de marca

Herramientas para la personalización: Automatización del Marketing

Ventajas: Ahorro de tiempo y recursos. Consistencia en las campañas. Mayor precisión en el seguimiento.

Herramientas: HubSpot, Marketo, ActiveCampaign.

Aplicación en el Tercer Sector: Automatización de correos electrónicos de agradecimiento después de una donación, campañas de recaudación de fondos basadas en eventos importantes.

Herramientas para la personalización: Automatización del Marketing

80%

de las empresas vieron un aumento en los clientes potenciales a través de la automatización de marketing (HubSpot, 2021)

451%

de aumento de oportunidades potenciales calificadas (Oracle España, 2022)

75%

de aumento de las conversiones después de la implementación de automatizaciones de marketing (Oracle España, 2022)

2do

Son el 2do medio más efectivo para generar reconocimiento de marca (Campaign Monitor, 2019)

Herramientas para la personalización: En tiempo real

Tecnologías: Recomendaciones basadas en comportamiento. Contenido dinámico en sitios web.

Beneficios: Aumento de la relevancia. Mejora de la experiencia del usuario.

Ejemplos: Optimizely, Dynamic Yield.

Caso de Uso en el Tercer Sector: Mostrar diferentes llamados a la acción en la página web según el comportamiento del usuario (nuevos visitantes vs. donantes recurrentes)

Herramientas para la personalización: Uso de Datos para la Personalización

Herramientas y Técnicas: Análisis de Big Data. Herramientas de Business Intelligence (BI).

Ejemplos: Tableau, Google Data Studio.

Aplicación en el Tercer Sector: Analizar patrones de donación para personalizar solicitudes de fondos y agradecimientos.

Herramientas para la personalización: Redes Sociales

Estrategias: Publicaciones segmentadas. Publicidad dirigida. Contenido dinámico.

Herramientas: Facebook Ads, Hootsuite, Buffer.

Ejemplos en el Tercer Sector: Campañas de sensibilización adaptadas a diferentes audiencias en Facebook e Instagram.

Herramientas para la personalización: Web

Importancia: Un sitio web personalizado puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

Herramientas y Tecnologías: CMS con capacidades de personalización (WordPress, Drupal). Herramientas de A/B Testing (Optimizely, VWO).

Ejemplos Prácticos: Contenido dinámico basado en la ubicación geográfica del usuario o su historial de navegación.

Conclusiones

Comprensión: Hemos explorado cómo la recopilación y el análisis de información son fundamentales para la toma de decisiones informadas en el tercer sector.

Estrategias Efectivas: La importancia de diseñar estrategias efectivas de generación de contenido que atraigan, informen y retengan a los donantes y voluntarios. **Digital vs. Tradicional:** Diferenciación clara entre los procesos de información y decisión en contextos digitales y tradicionales, destacando las ventajas y desafíos de cada uno.

Herramientas de Personalización: Las diversas herramientas disponibles para personalizar la experiencia del usuario, mejorando la relevancia y el impacto de las comunicaciones.

