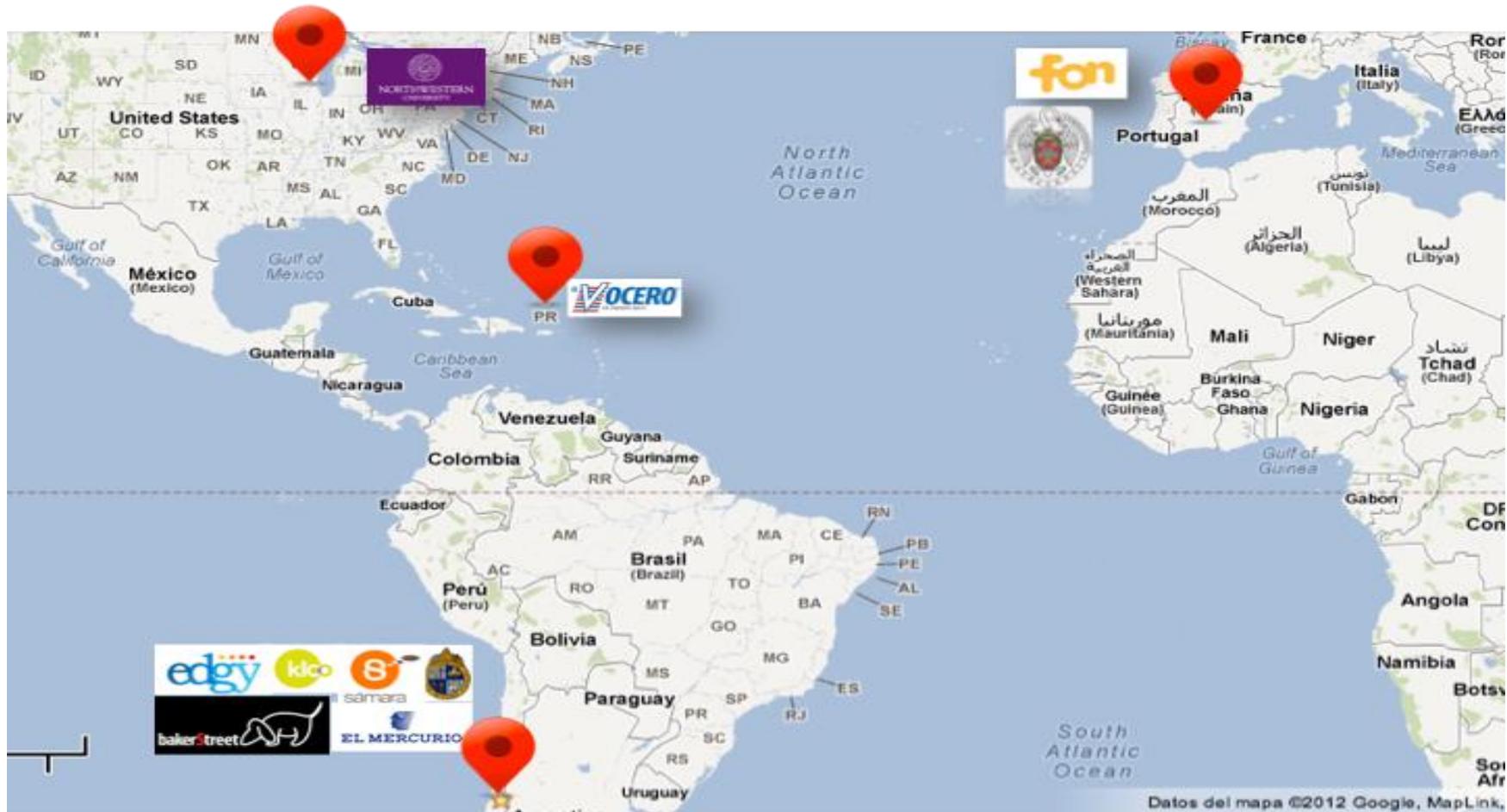


# Programa Desarrollo Pyme

CUARTO CURSO\_

“Crea e implementa un buen plan de marketing para tu Pyme”

Profesor: Juan Pedro García.  
jpgarcia@edgy.cl





# ÍNDICE





# 1 Contexto



### Cambios tecnológicos

Cada día tanto los medios, como los anunciantes y las audiencias tienen a su disposición nuevas alternativas de información, entretenimiento y comunicación.

### Cambios sociales

Las plataformas sociales han permitido que las comunidades se agrupen, conecten y organicen, tornándose un stakeholder relevante para muchas organizaciones gubernamentales y/o comerciales.

### Cambios de hábitos

Las audiencias van dejando de lado algunos medios o plataformas para incorporar a su vida diaria otras que hace un tiempo no hubiera imaginado.



## EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LO DIGITAL

Antes, las instituciones debían recurrir a una serie de intermediarios para hacer llegar sus mensajes a la comunidad.

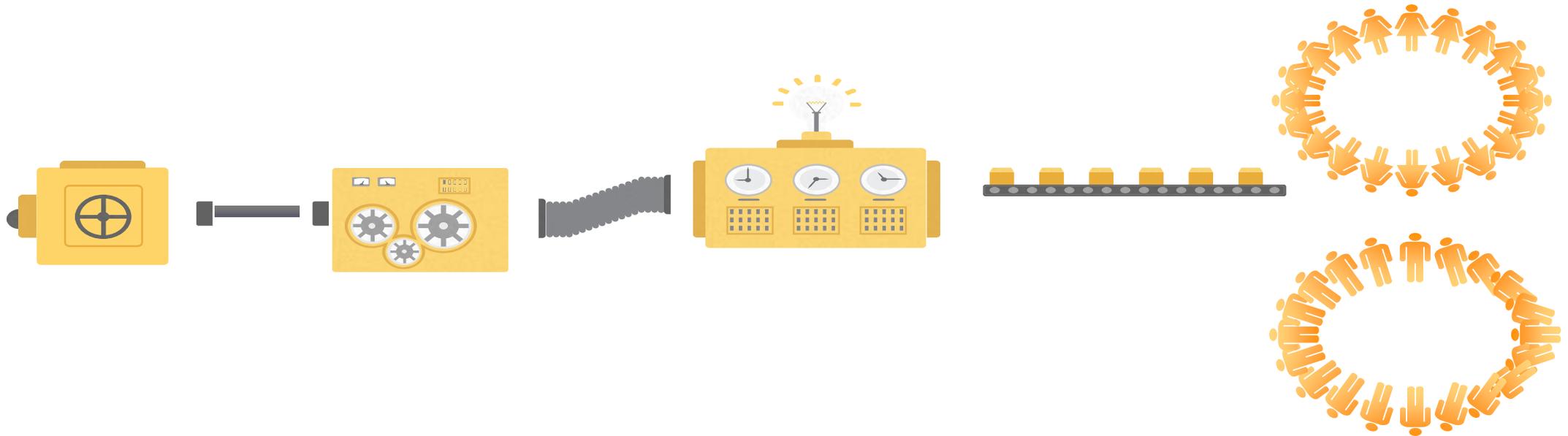
1. INSTITUCIÓN

2. AGENCIAS DE MEDIOS

3. MEDIOS

4. DISTRIBUCIÓN

5. AUDIENCIA





## EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LO DIGITAL

y enviar mensajes en forma directa a la comunidad, sin necesidad de tener que depender de los intermediarios que mediaban la comunicación.

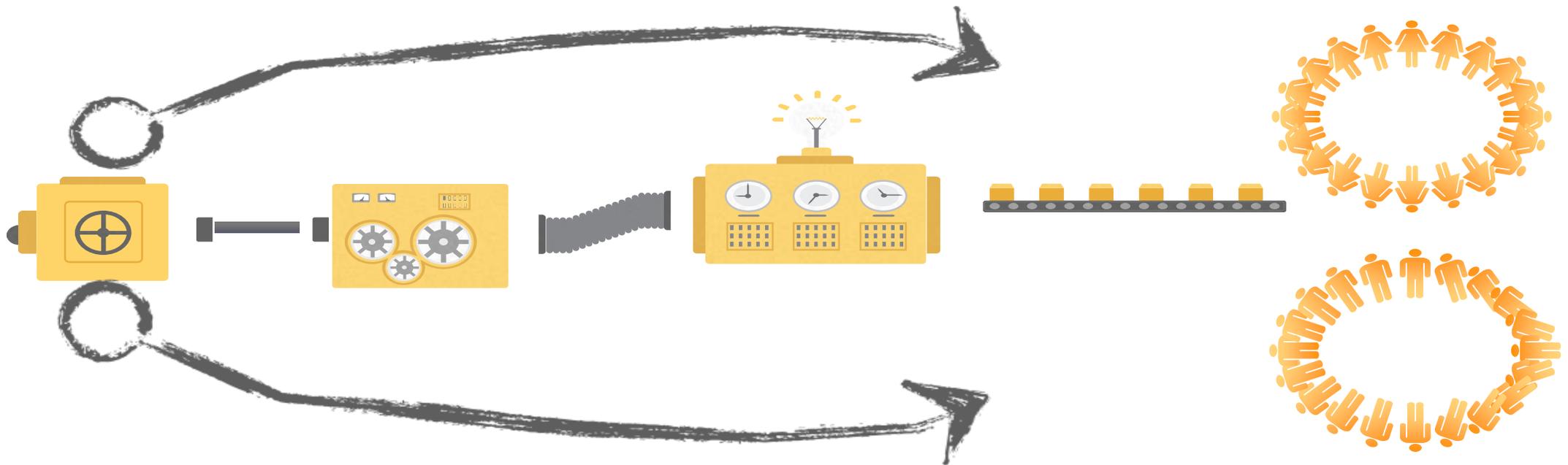
1. INSTITUCIÓN

2. AGENCIAS DE MEDIOS

3. MEDIOS

4. DISTRIBUCION

5. AUDIENCIA





## EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LO DIGITAL

en línea las instituciones no sólo han podido comenzar a informar y enviar mensajes en forma directa a la comunidad, sino que también ahora dialogan y conocen directamente las necesidades de los ciudadanos, quienes pueden exigir respuestas y atención personalizada.

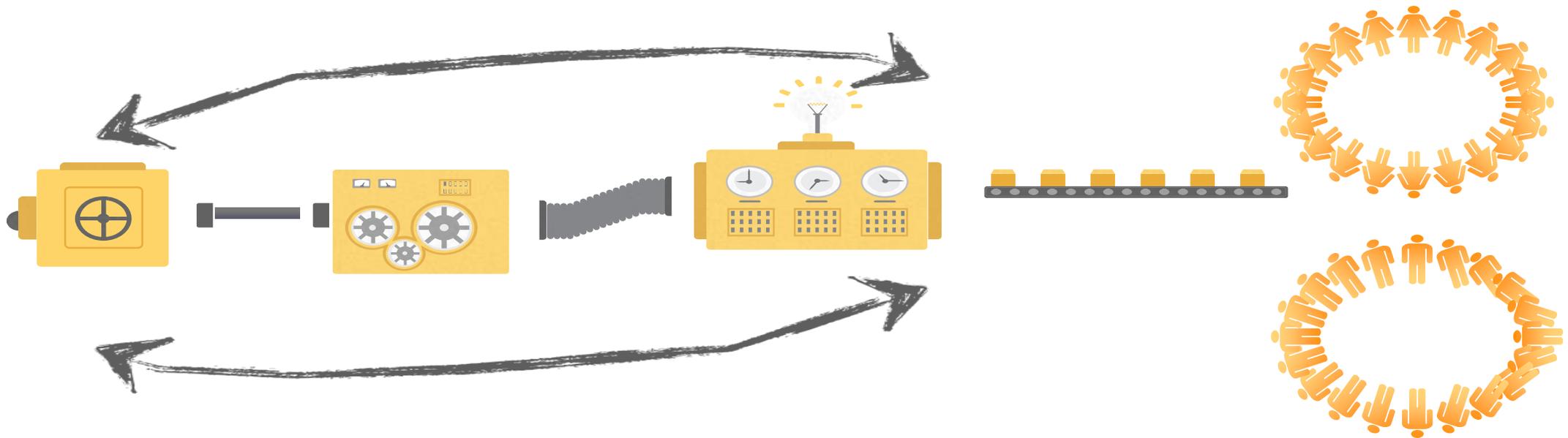
1. INSTITUCIÓN

2. AGENCIAS DE MEDIOS

3. MEDIOS

4. DISTRIBUCION

5. AUDIENCIA

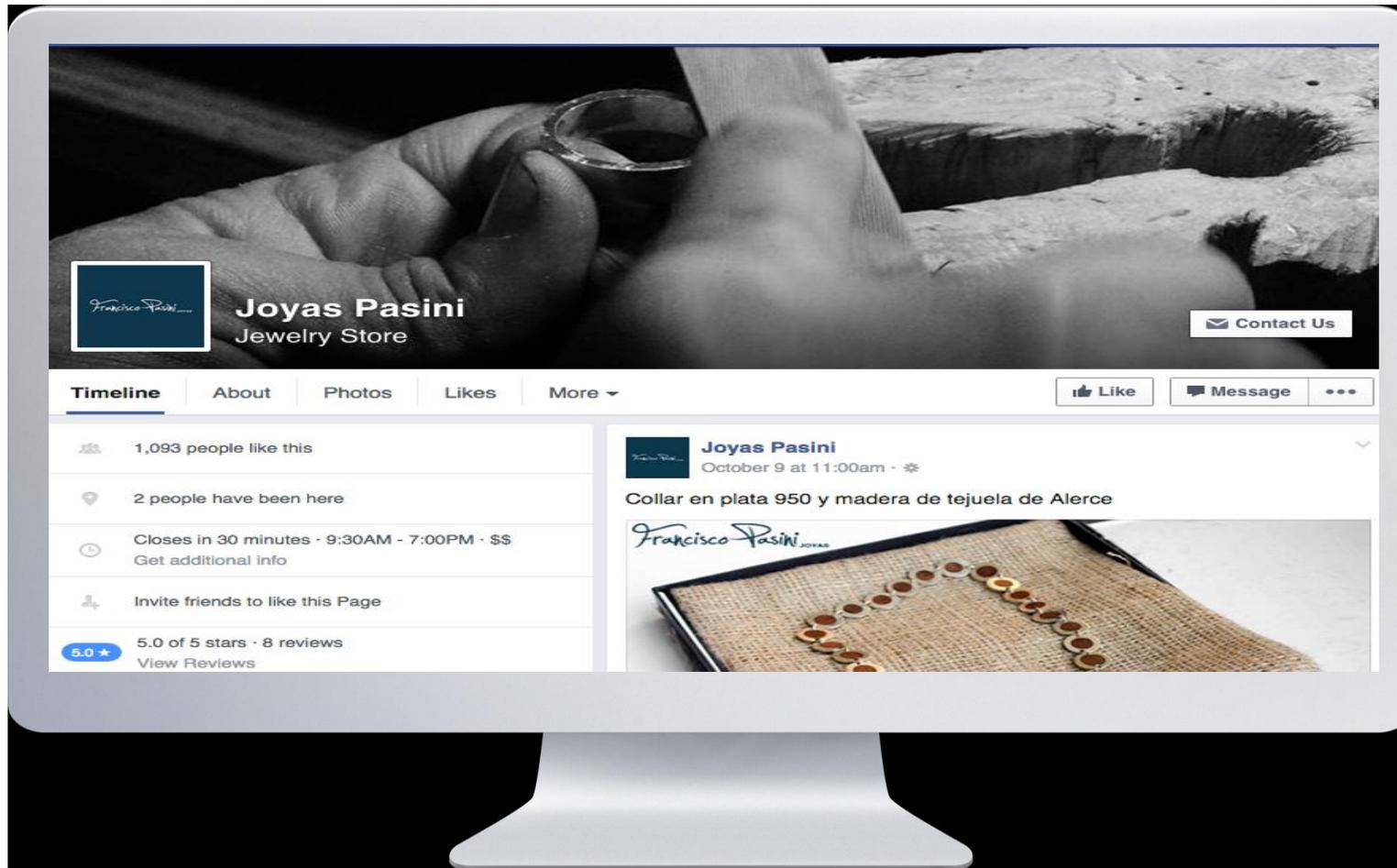




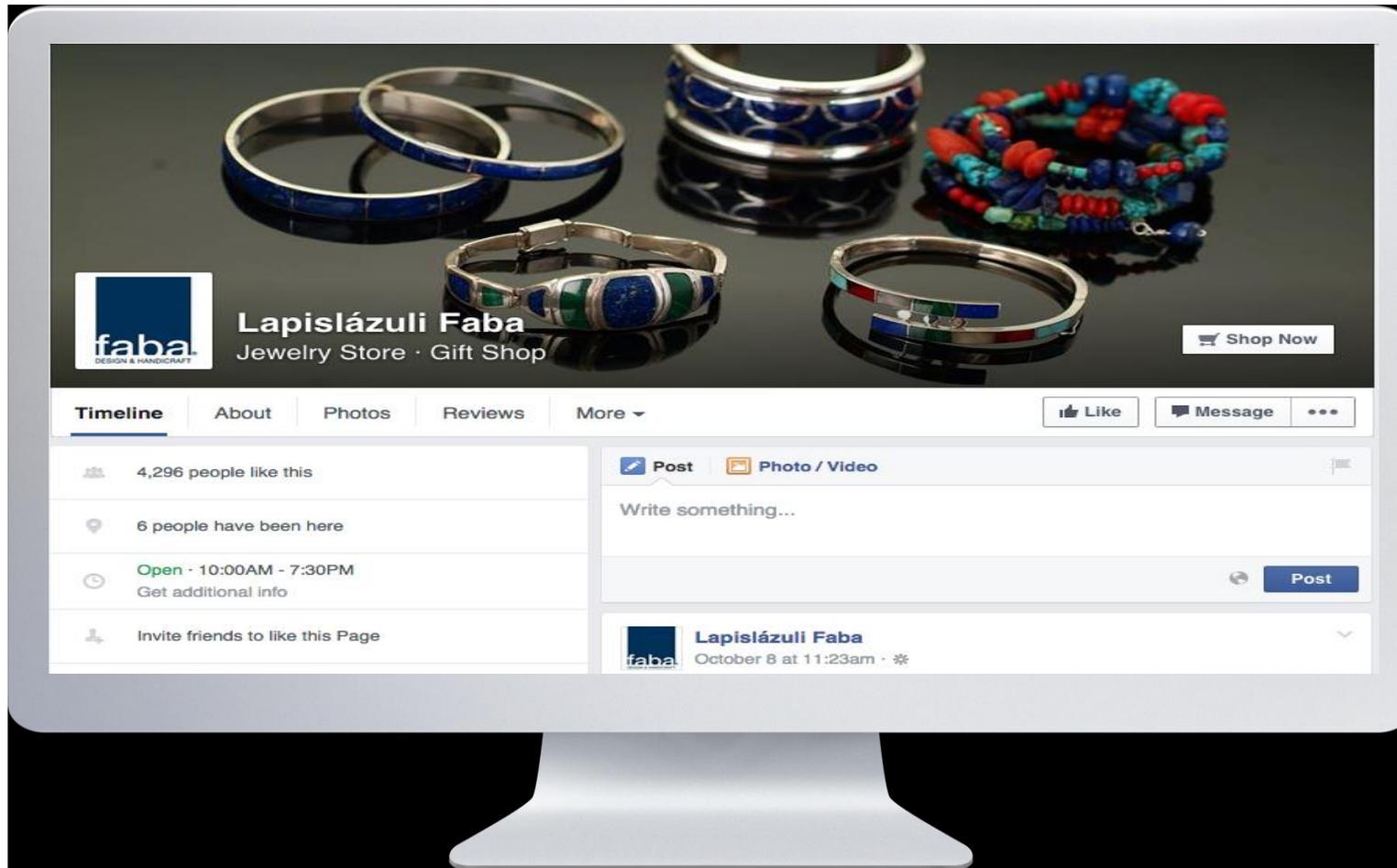
# Desintermediación



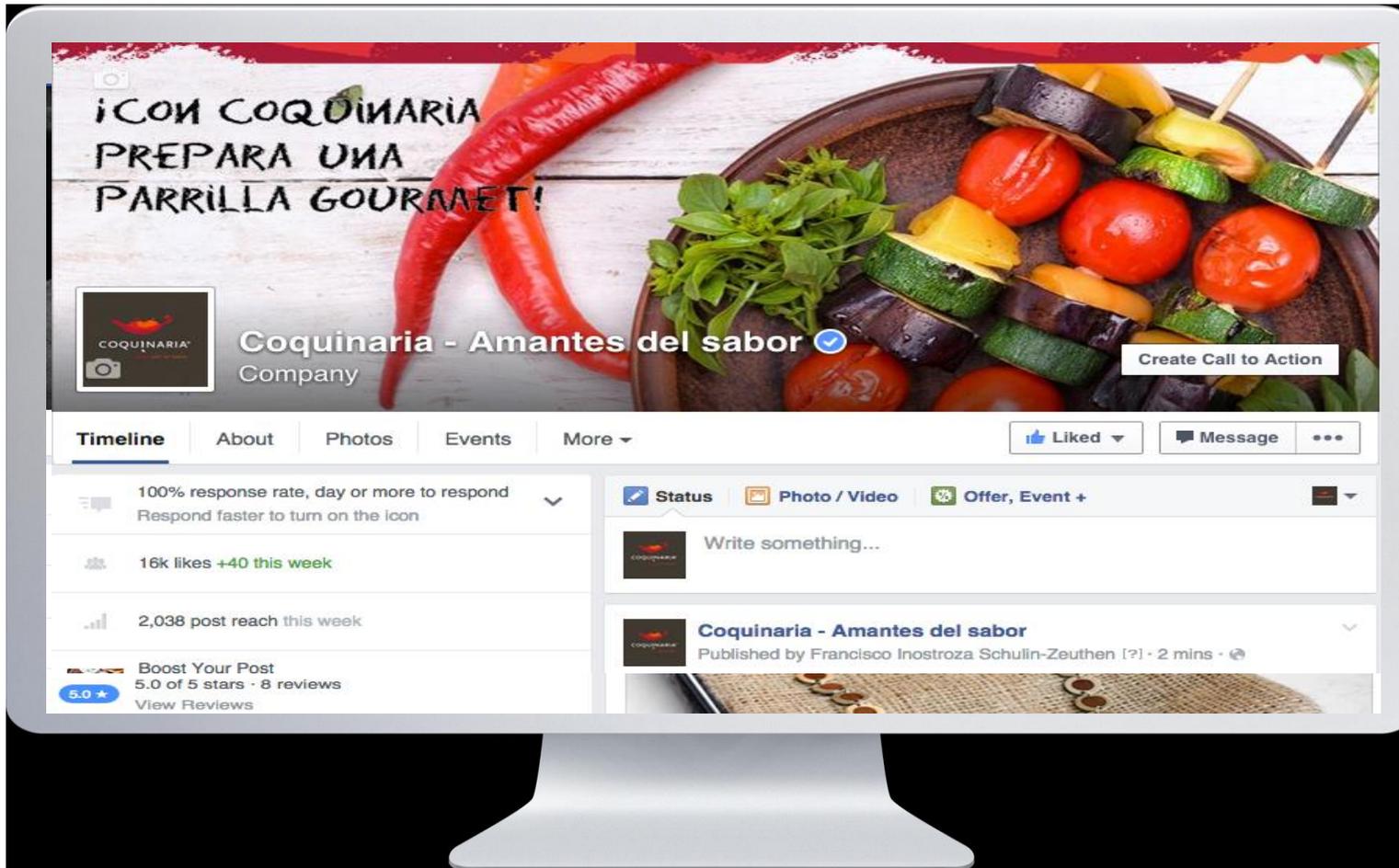
## GRANDES MARCAS QUE ESTÁN CREANDO AUDIENCIA PROPIA



[ 1.100 fans



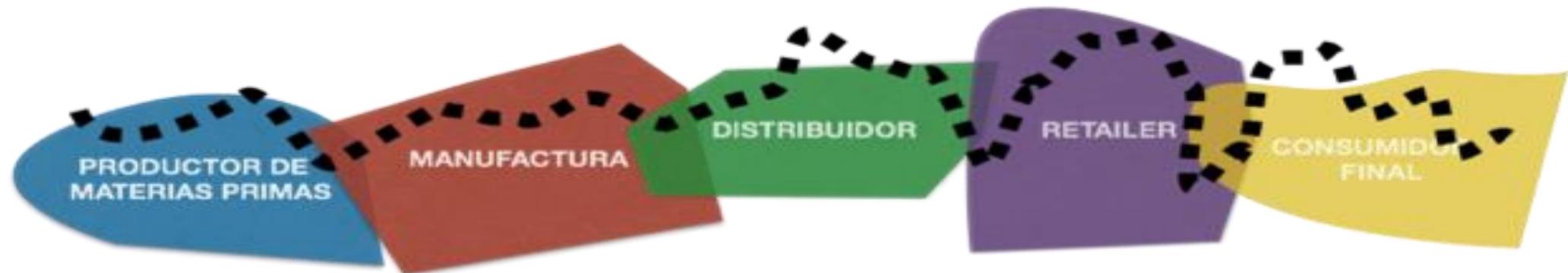
[ 4.300 fans



[ 16.000 fans

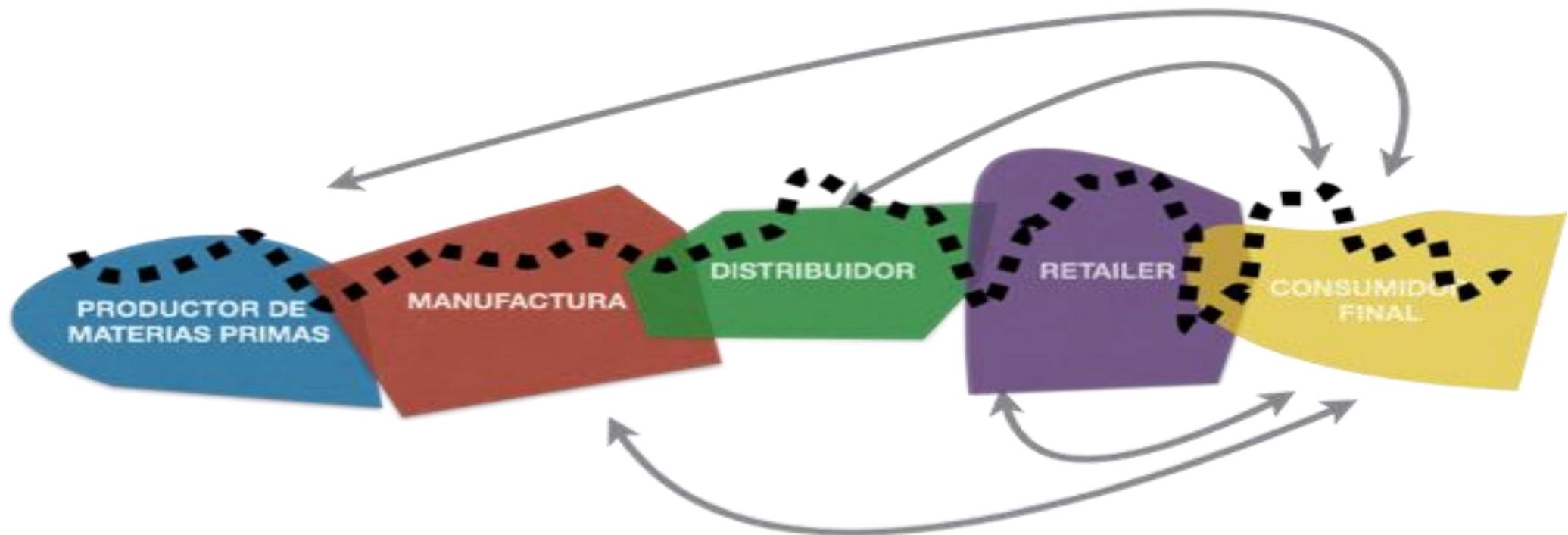


## EL CAMBIO DE PARADIGMA También en los productos





## EL CAMBIO DE PARADIGMA También en los productos





## GRUPOS OBJETIVOS POSIBLES

En el mundo digital es posible alcanzar tanto a empresas y organizaciones como a público general

### B2B



interactúa con  
empresas de distintos  
tamaños y sectores

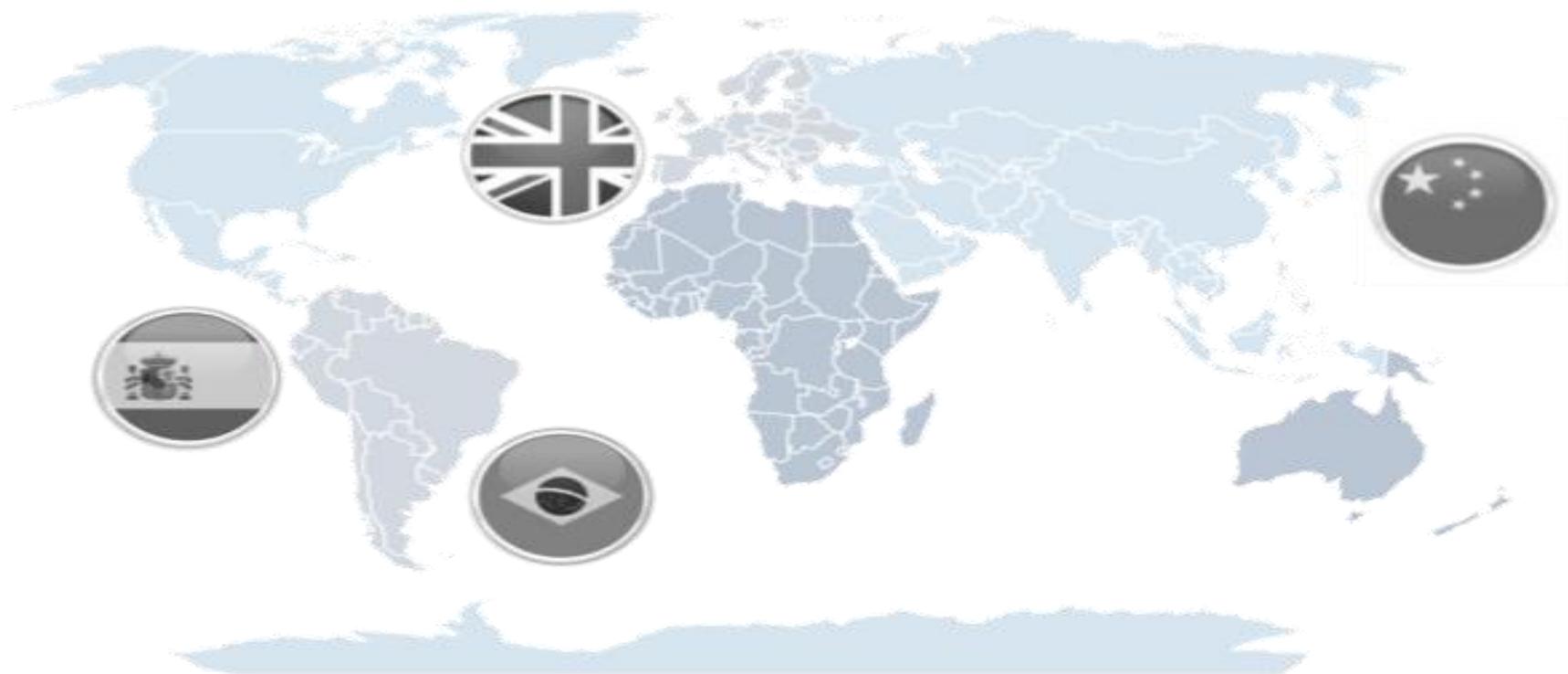
### B2C



interactúa con  
personas naturales



ALCANCE GLOBAL





## INVERSIÓN PUBLICITARIA 2014



# Inversión por Medio

(Real)

	2013 (MMS)	2014 (MMS)	Participación 2013 (%)	Participación 2014 (%)	Variación 2014 (%)	2013 MMS Nom.	2014 Var. Nom.
Televisión	313.730	280.837	42,7	40,6	-10,5	300.523	-6,6
Diarios	177.739	156.185	24,2	22,6	-12,1	170.257	-8,3
Radios	51.537	52.407	7,0	7,6	1,7	49.367	6,2
Revistas	15.907	13.461	2,2	1,9	-15,4	15.237	-11,7
Vía Pública	66.600	61.437	9,1	8,9	-7,8	63.796	-3,7
Cine	2.136	2.201	0,3	0,3	3,0	2.046	7,6
TV Pago	39.558	43.686	5,4	6,3	10,4	37.893	15,3
Online	68.203	81.487	9,3	11,8	19,5	65.332	24,7
<b>Total</b>	<b>735.410</b>	<b>691.701</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-5,9</b>	<b>704.451</b>	<b>-1,8</b>

FUENTE: ACHAP. Mayo 2015



# 2 Estrategia digital



## plan de acción General

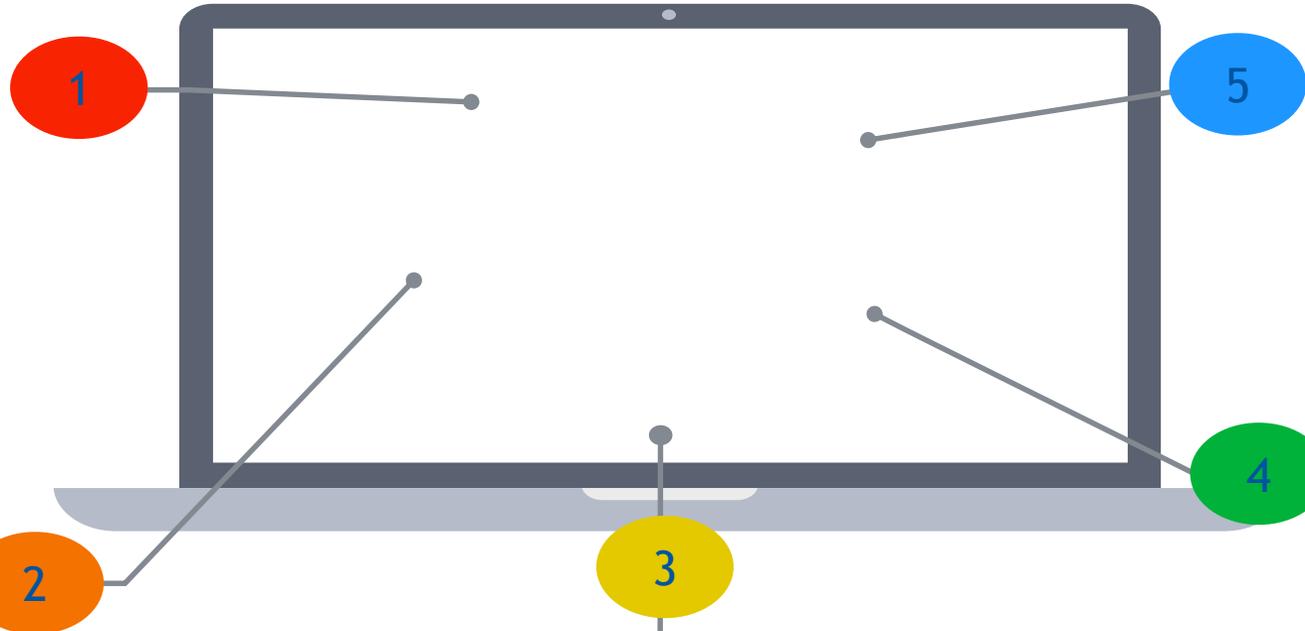
Recomendaciones generales que ayudarán a definir la estrategia, dentro de todo el contexto de la comunicación digital y global de la institución.

### 1 formular OBJETIVOS estrategia digital

Decantar cada presencia digital en el contexto de la comunicación general de la institución. Por ejemplo, evaluar si su objetivo será captar nuevos fans, fidelizar a la comunidad actual o conocer más al usuario final, entre otros propósitos.

### 2 definir mapas de interacción

Analizar la relación de las redes sociales con las otras plataformas digitales, principalmente el sitio web.



### 3 definir plan de CONTENT MARKETING

Alinear mundos de la comunicación digital, específicamente de la fan page, de la cuenta Twitter y otras, con la línea editorial global y el plan comunicacional general (según fechas de campañas o lanzamientos, por ejemplo). Luego, generar propuesta de planes de posteos para cada plataforma.

### 5 evaluar CAMPAÑAS

Considerar alternativas de campañas en Facebook y en Google AdWords, según los objetivos de crecimiento que tenga el Observatorio una vez ya instalado.

### 4 KPI's Y métricas

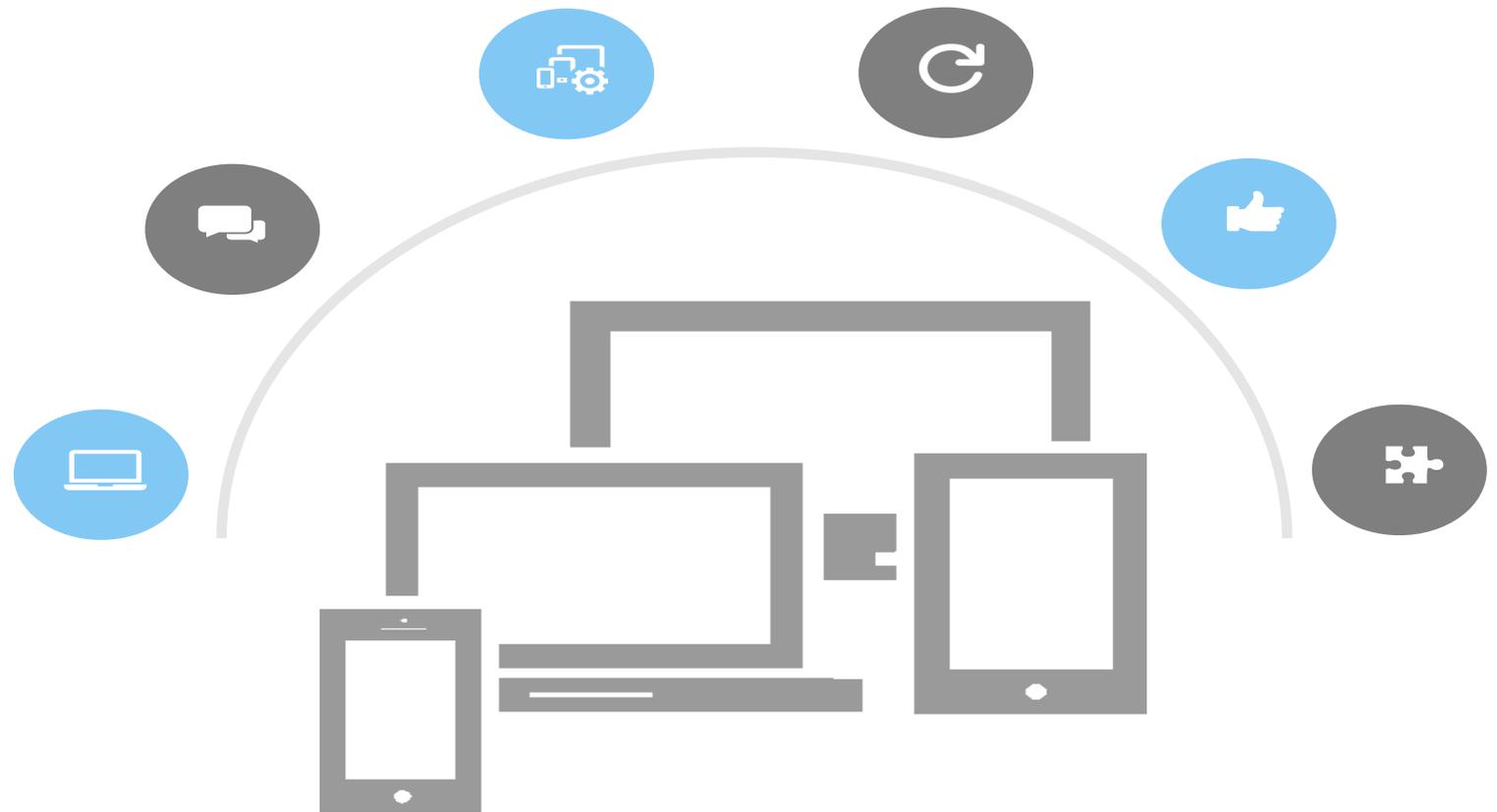
Determinar los insights y cifras que serán monitoreadas mes a mes, estableciendo metas y objetivos para el crecimiento orgánico de las comunidades y el tráfico del sitio web.





# 1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

- a) Para marcar presencia en el mundo digital previamente hay que definir por qué estar ahí y qué se quiere comunicar.
- b) A continuación hay que definir a través de qué plataformas se va a comunicar, a qué mensajes se dará énfasis en cada una y con qué periodicidad.
- c) Las definiciones anteriores llevarán finalmente a configurar una estrategia digital y una estrategia de contenidos online, que deben estar alineadas con la estrategia de comunicación general de la marca.





- a. Crecimiento comunidades
- b. Contrarrestar ALGORITMO FACEBOOK
- c. Activaciones y CONCURSOS PERMANENTES
- d. Planificación campañas pagadas

## ESTRATEGIA DIGITAL



- e. nuevos productos
- f. Campañas offline y bajadas digitales
- g. EVENTOS DEPORTIVOS



- h. NUEVO sitio web
- i. Gestión de embajadores
- j. Marketing DIRECTO DIGITAL

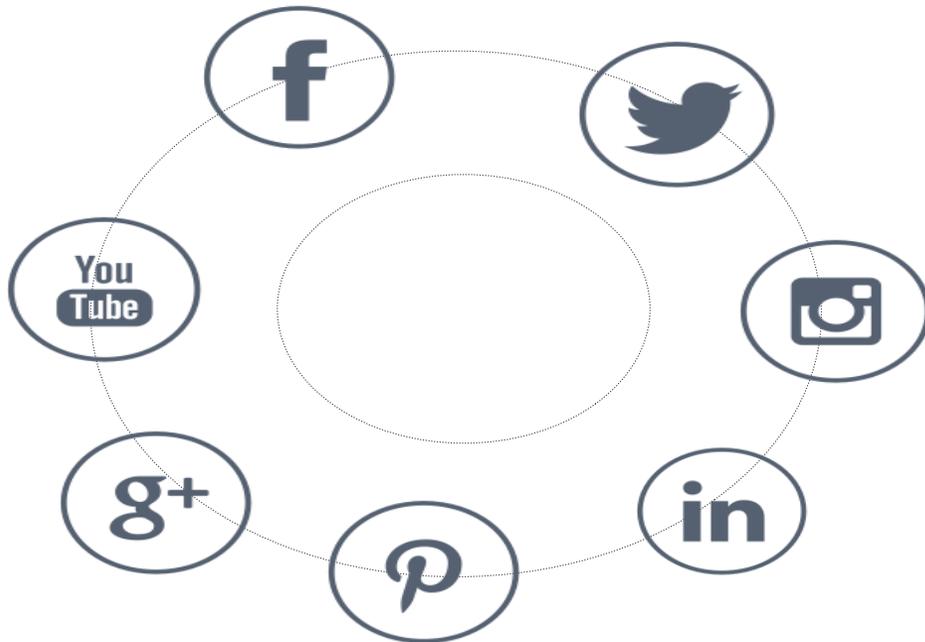


## 2. DIAGRAMA DE INTERACCIONES

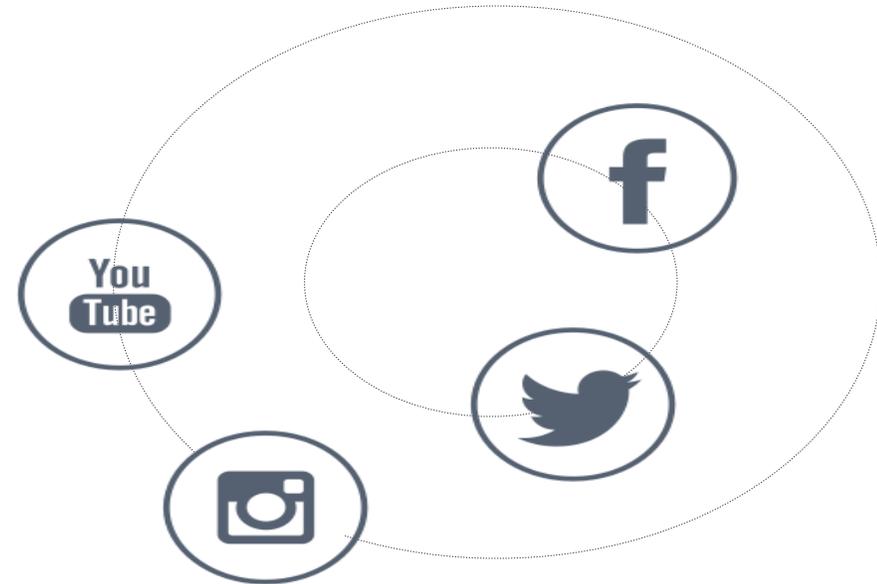




## ¿DÓNDE ESTAR?



## ¿DÓNDE ESTARÉ?

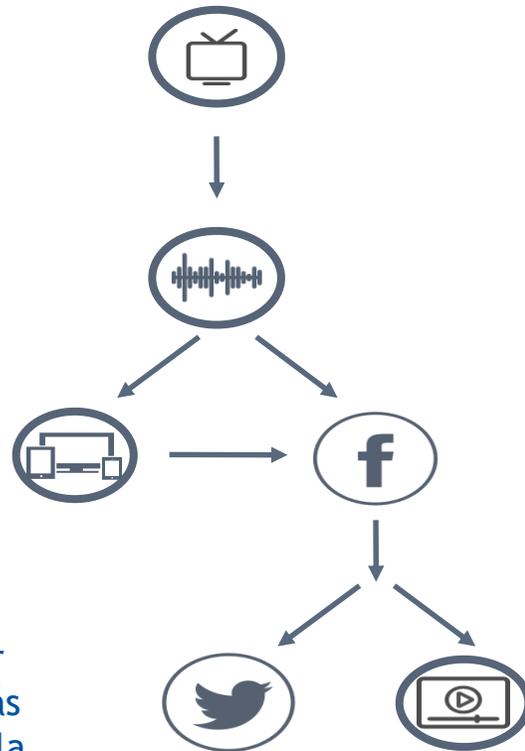




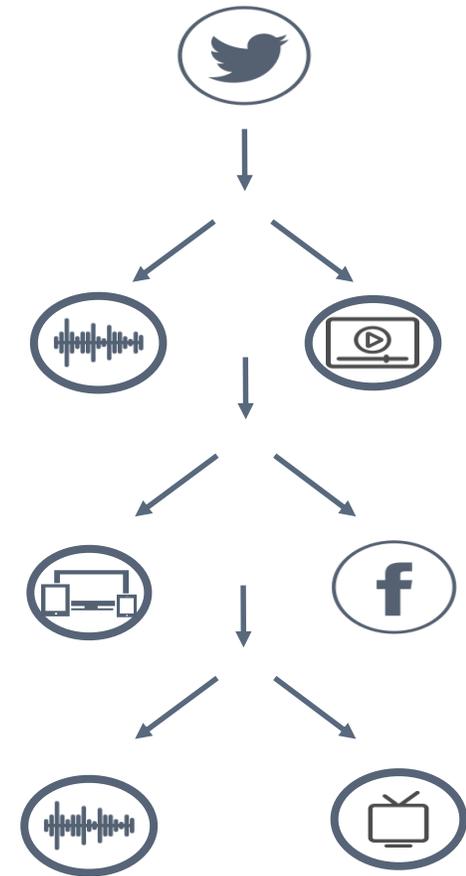
# FLUJOS & INTERACCIONES

El usuario va complementando su experiencia informativa a través de las distintas plataformas puestas a su disposición.

- Vio la noticia en TV y complementa la información en la radio, al día siguiente.
- La marca lo invita a ver más información en el sitio web o a compartir su opinión en la fan page (pregunta relacionado en Facebook).
- El sitio web invita a comentar en Facebook.
- Facebook invita a estar atento a las alertas informativas de Twitter sobre esta noticia o bien saber más sobre el tema en el streaming de la radio.



- Se enteró de la oferta a través de Twitter.
- Prende la radio o bien se conecta al streaming (web o app móvil).
- Se invita al usuario a conocer más sobre la oferta en el sitio web o comentar sobre ella en Facebook.
- Se invita al usuario a conocer más sobre la oferta en un programa de la radio o ver reportaje en TV.

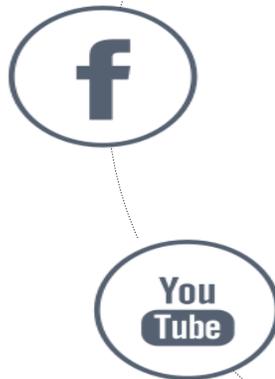




mapa de interacción digital

## facebook

Potenciar el crecimiento de fans pero a la vez fomentando la interacción uno a uno, para tener más engagement y contrarrestar el menor alcance de Facebook.



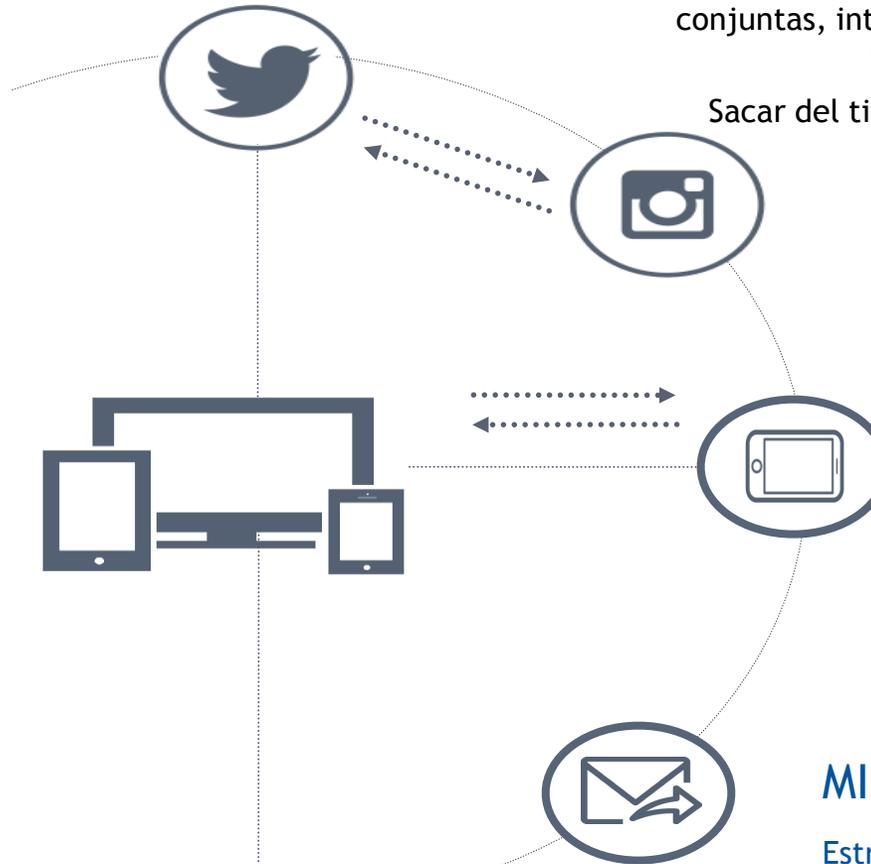
## capitalización DESDE OFFLINE

Estrategia para que las campañas masivas capitalicen la marca en Facebook.

## TWITTER-INSTAGRAM

Potenciar ambas plataformas y realizar acciones conjuntas, integrando a los #embajadores y haciendo crecer el hashtag #marca.

Sacar del timeline los reclamos, llevándolos a un HelpDesk



## MULTIPLATAFORMA

Fortalecer la presencia de la marca en el mundo mobile con los lanzamientos en el sitio responsive.

## MIRADA FUTURA

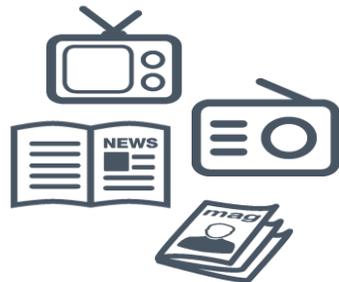
Estrategia para crear patrimonio futuro para la marca sin intermediarios.





## modelo capitalización offline

inicio de la experiencia  
en el mundo offline

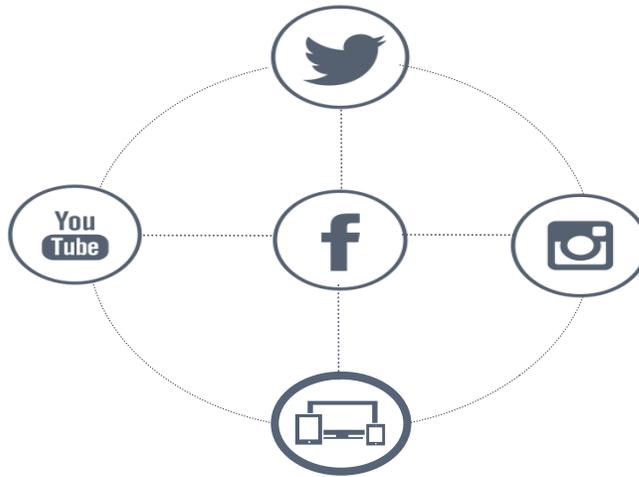


promoción en medios  
tradicionales



público más adulto

mundo online complementa la  
experiencia

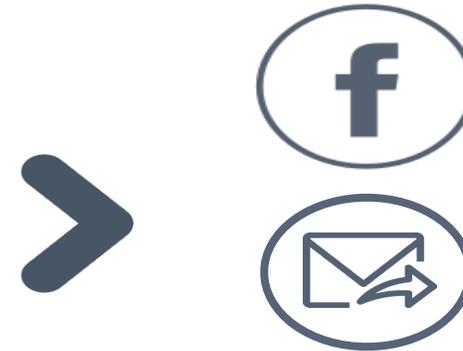


Promoción en medios  
digitales



público más juvenil

integración mundo offline y  
acciones online



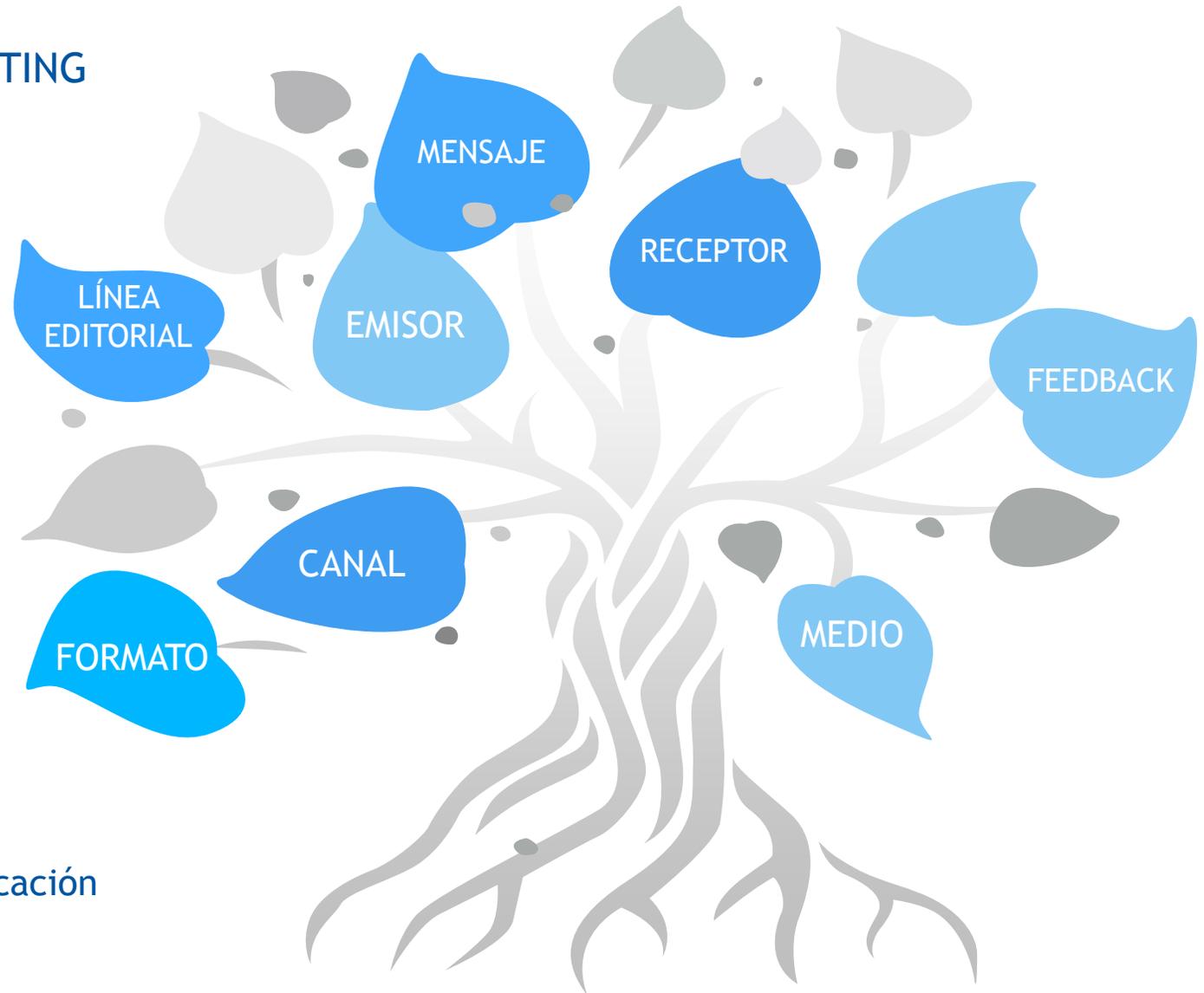
conversión de fans en consumidores y  
puntos de contacto



reales consumidores del producto



### 3.- PLAN DE CONTENT MARKETING



Hablar de contenidos es hablar de comunicación  
y una serie de conceptos relacionados...



¿A quién le vamos a hablar?

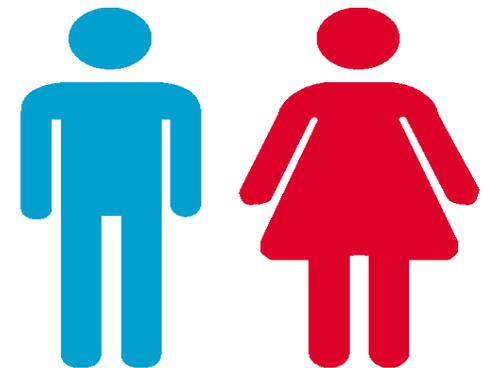
- Edad y género.
- Intereses e ingresos.
- Lugares donde vive.
- Plataformas de consumo.
- Son pasivos o activos (interacción).



Facebook

Google  
Orgánico

## ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING





# ¿Cómo potenciar la estrategia de contenidos?

1

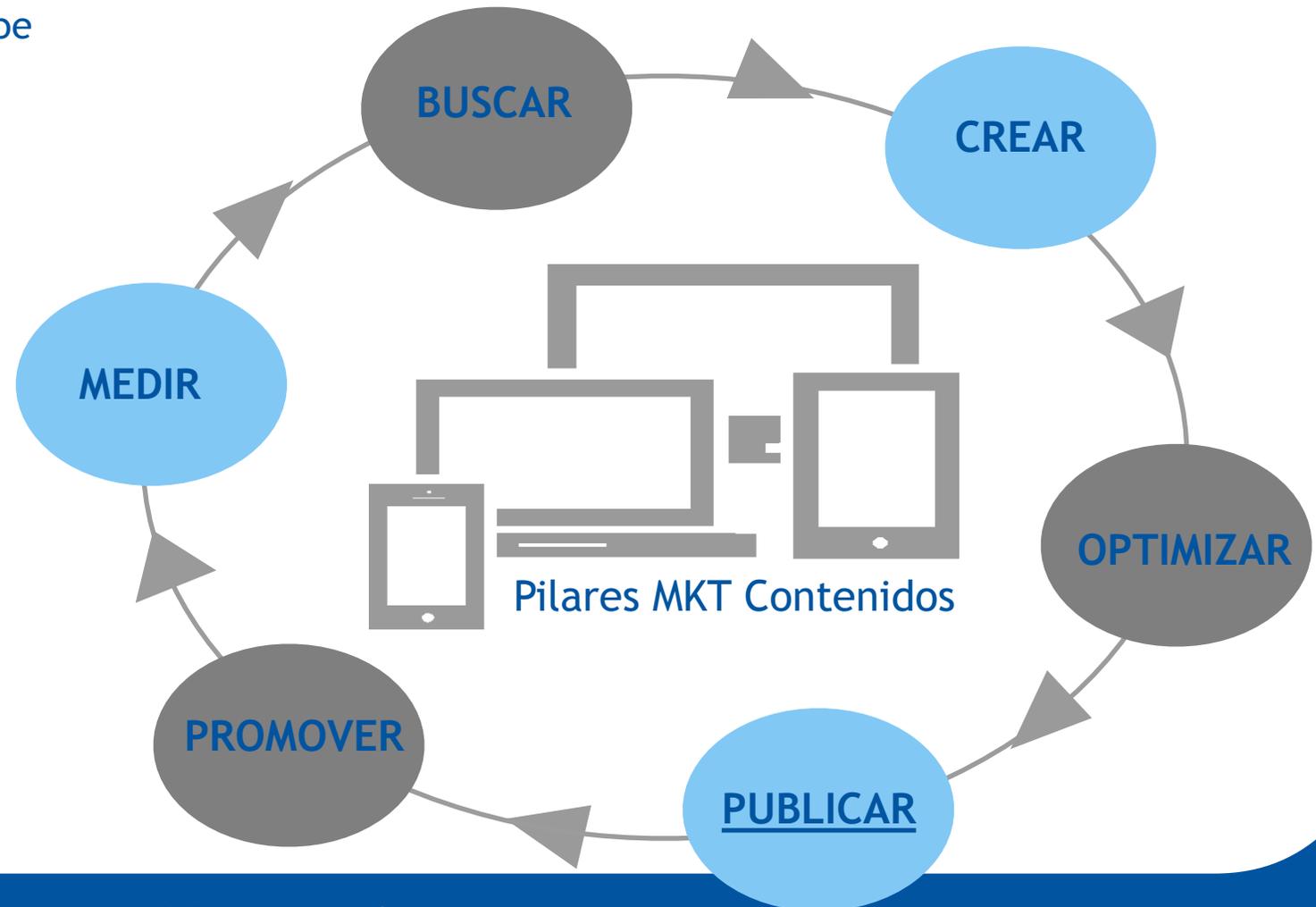
Hoy el foco de cualquier negocio debe estar en los clientes y sus necesidades. El marketing de contenidos se centra en elaborar contenidos de alta calidad y valor para las audiencias.

2

A diferencia de la estrategia de contenidos, su objetivo es generar conversación alrededor del contenido, usarlo para atraer atención, compromiso, conversión, fidelización y participación.

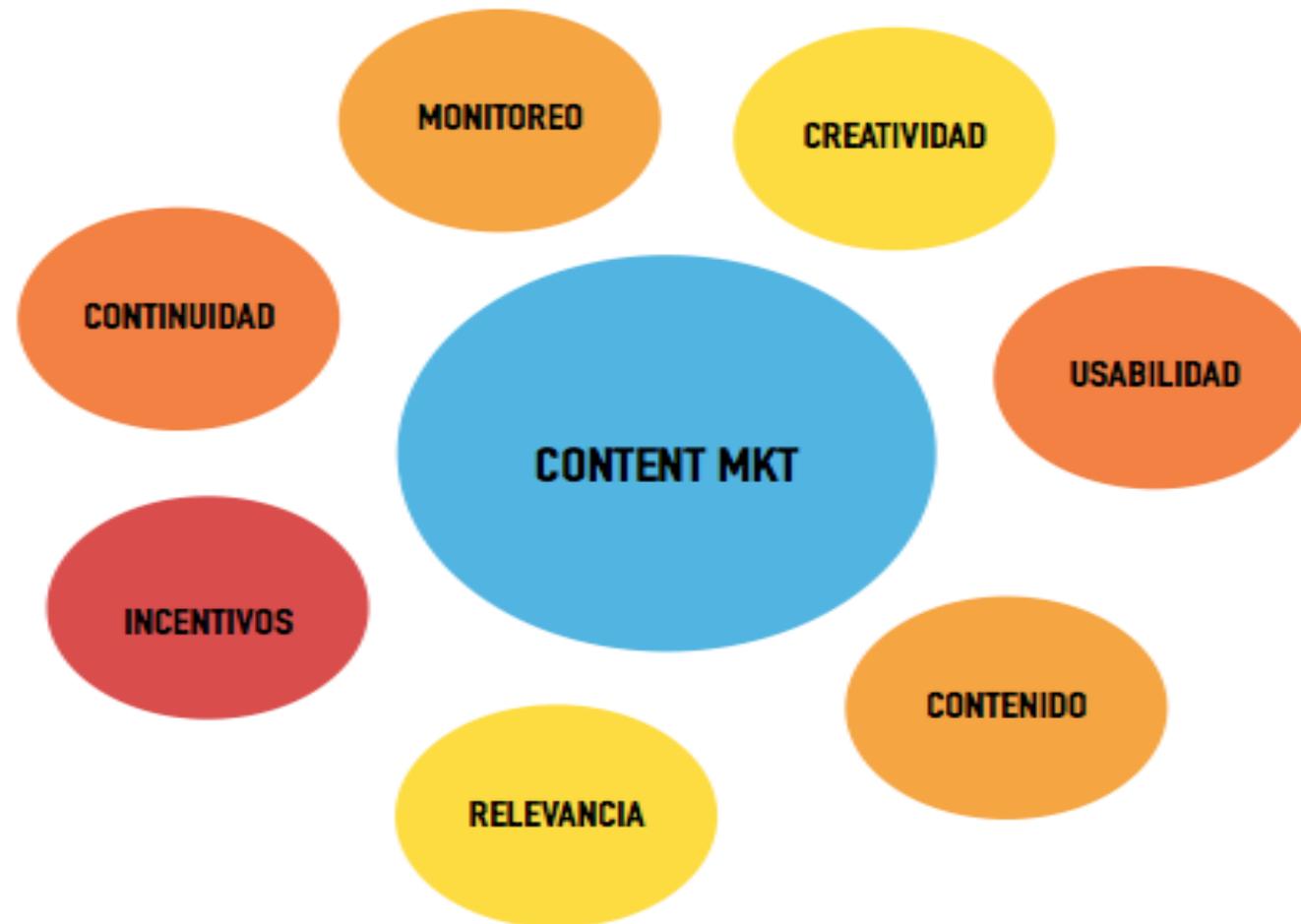
3

El MKT de Contenidos no se puede aplicar como estrategia aislada, tiene que estar alineado y en concordancia con el resto de las estrategias digitales.





# ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING





## PILARES MARKETING CONTENIDOS

### ■ Investigación del Contenido

La calidad del contenido es esencial, tanto desde el aspecto de la temática, así como también considerando la forma en que se presenta al usuario.

### ■ Curación de Contenido

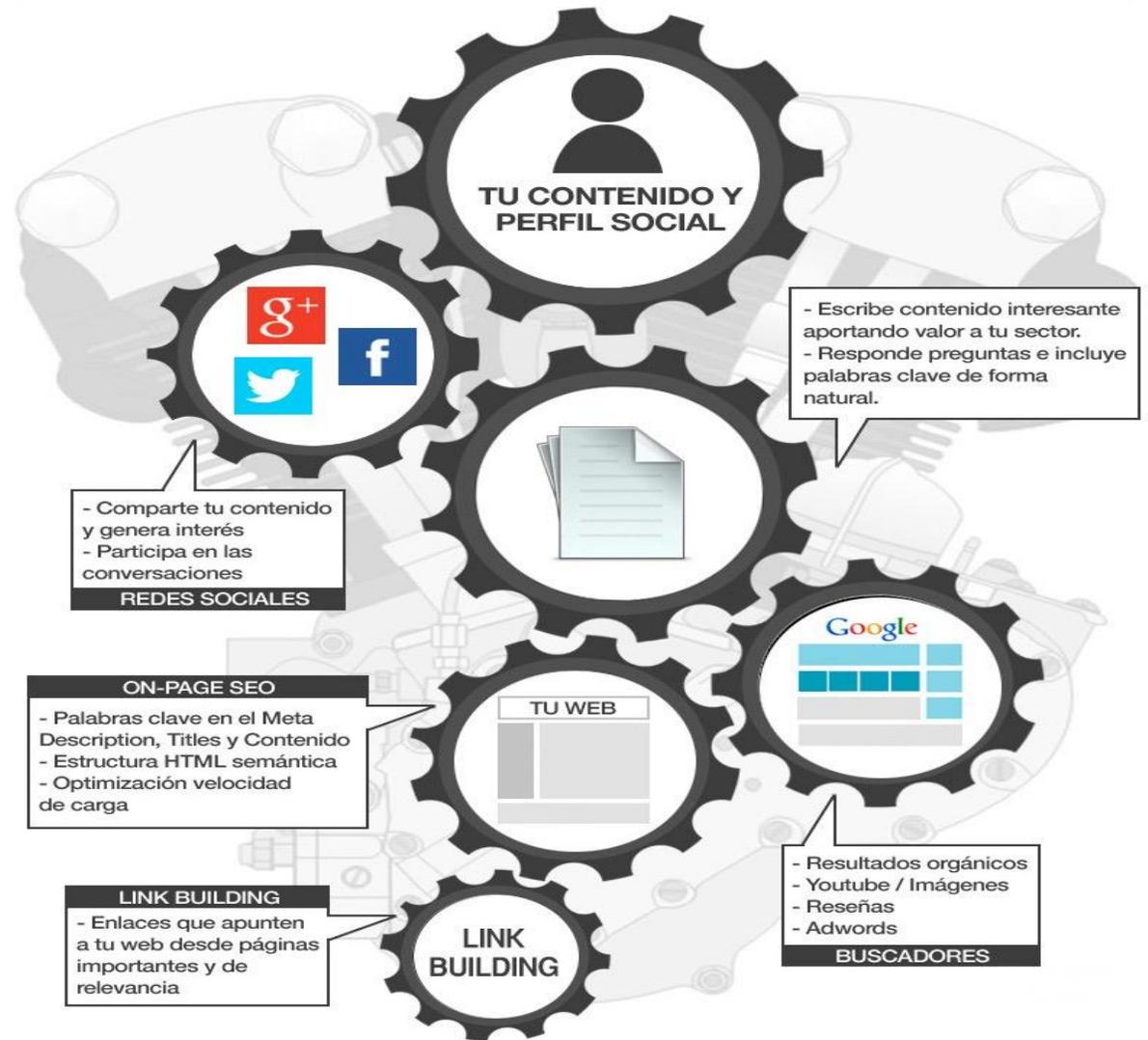
temas atractivos y eficientes, y argumentos de enganche, para la selección del receptor o usuario.

### ■ Optimización del Contenido

Mantener nuestro contenido bien posicionado en buscadores, catalogarlo bien (posicionamiento orgánico).

### ■ Promover el Contenido

Compartirlo y viralizarlo.





# ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING

Panoramas que hacen mejor tu día a día

¿Cómo bajamos la línea editorial, qué más decir? (mensajes, temas, puntos de vista, etc.)

Ejemplo de Bajada de Línea Editorial



# MUNDOS comunicacional Es



Las organizaciones en forma natural deben comunicar su quehacer y todos aquellos aspectos que describen el cómo se relacionan con sus diferentes stakeholders.

Generalmente, los ámbitos de esta comunicación directa de la organización tienden a ser muy focalizados y por ende se agotan muy rápidamente en su variedad y novedad. En el mundo digital y a diferencia del mundo tradicional, incrementar la frecuencia de los mismos contenidos no agrega valor, por lo que se hace necesario aumentar el espectro de contenidos.



Edgy ha desarrollado su propio método llamado “mundos comunicacionales” en donde la institución muestra y enriquece la visión y contenidos que amplifican su propuesta de valor.

En estas dimensiones (mundos 1 y 2) la organización ejerce su curatoría editorial en donde muestra a la comunidad información que no es de su quehacer, pero que sí es de relevancia desde la perspectiva de las ideas que lo representan.



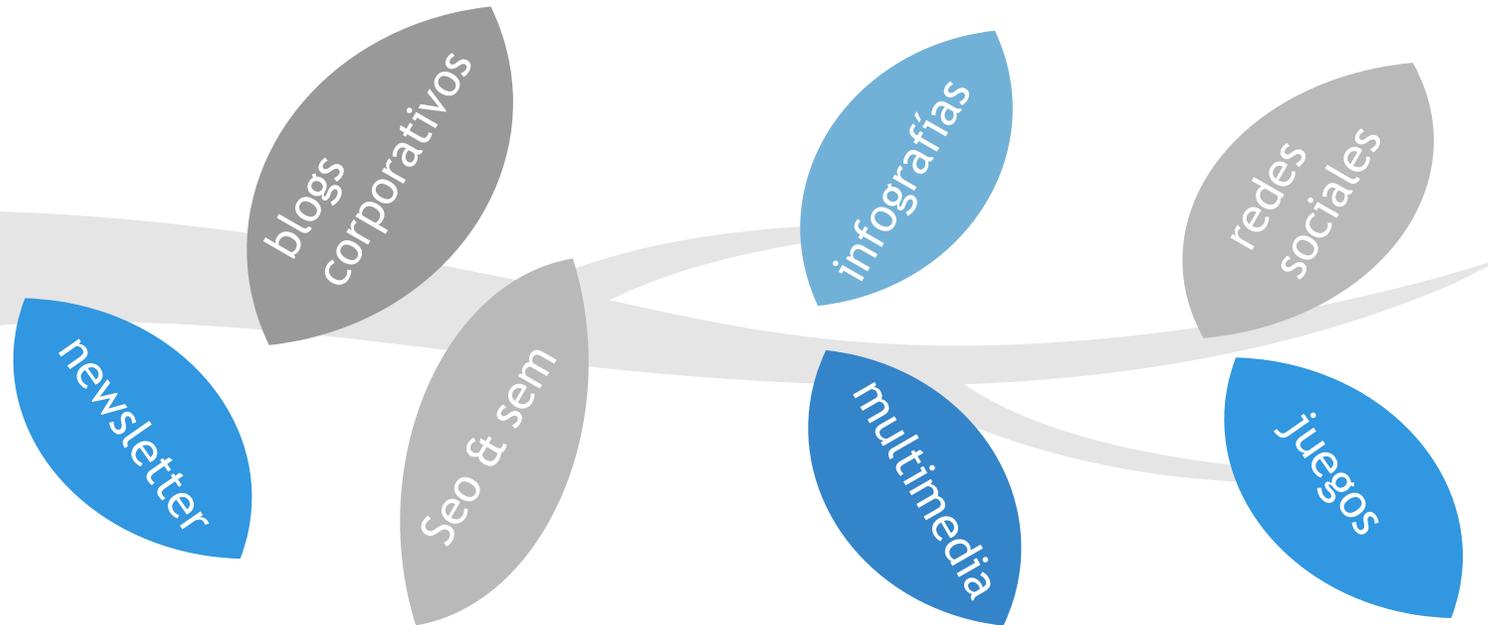
Se muestra el quehacer directo de la institución. Sus reparticiones, su presencia en todo su territorio de acción y los casos que gestiona.

También en esta dimensión aparte de informar, la institución dialoga con su audiencia.





## Algunas acciones destacadas de marketing de contenidos



### **Blog**

La opción es tener aquí publicaciones relacionadas a las temáticas principales del producto, servicio o medio. Por ejemplo, los blogs de innovación.

### **Newsletter**

Eficiente herramienta de fidelización online. Permite dirigirse a distintos segmentos de clientes (long tail)

### **Infografías**

De alta potencia visual, permiten explicar temáticas complejas en forma atractiva y tienen alto poder de viralización.

### **Multimedia**

Videos, tutoriales, podcast y fotografías tienen un alto poder viral y mucha aceptación por los usuarios.

### **Juegos y Concursos**

Se puede usar la lógica y mecánica de los juegos para presentar contenidos (gamificación) o desarrollar juegos relacionados con el sector.

### **SEO & SEM (Inbound MKT)**

Optimizar la web o blog para aparecer en los primeros resultados orgánicos de Google (Adwords) o pagar para escalar en la parrilla de los buscadores.



# ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING

Ejemplo de planes de publicaciones

	SAB 25	Para celebrar el amor conquistado anoche.		
	DOM 26	Con Duff ya no existen los fomingos.		



## hitos



Q3  
2015

- NUEVO SITIO WEB
- CAMPAÑA
- productos en primavera
- juegos semanales
- día del AMIGO
- fiestas patrias

Q1 2016

- PRODUCTO kids
- ironman 2016
- juegos semanales
- día de los enamorados
- PRODUCTOS en verano
- VUELTA A clases

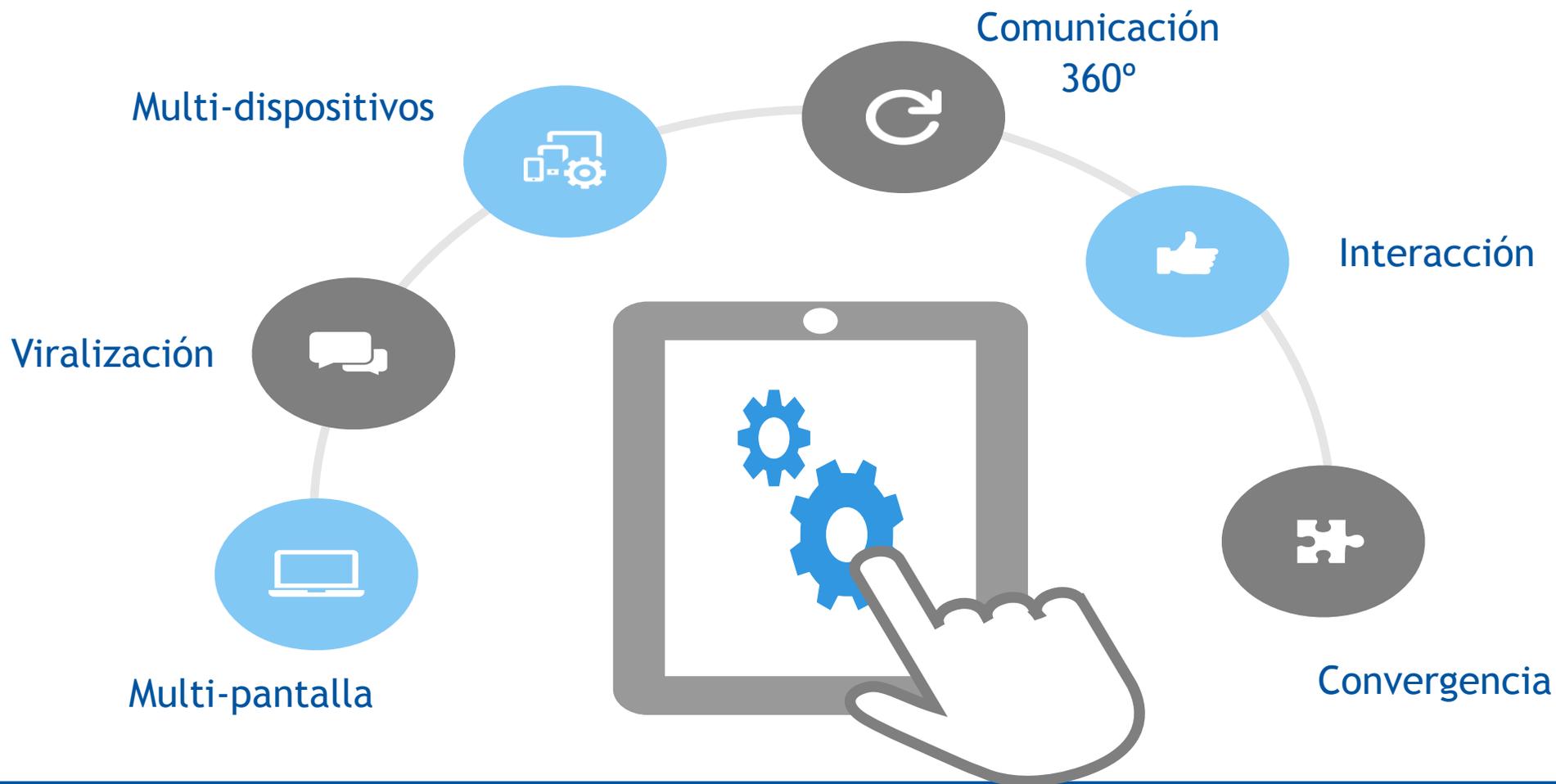
Q4 2015

- Halloween
- día de la pasta
- fiestas de fin de año
- on the go en verano

Q2 2016

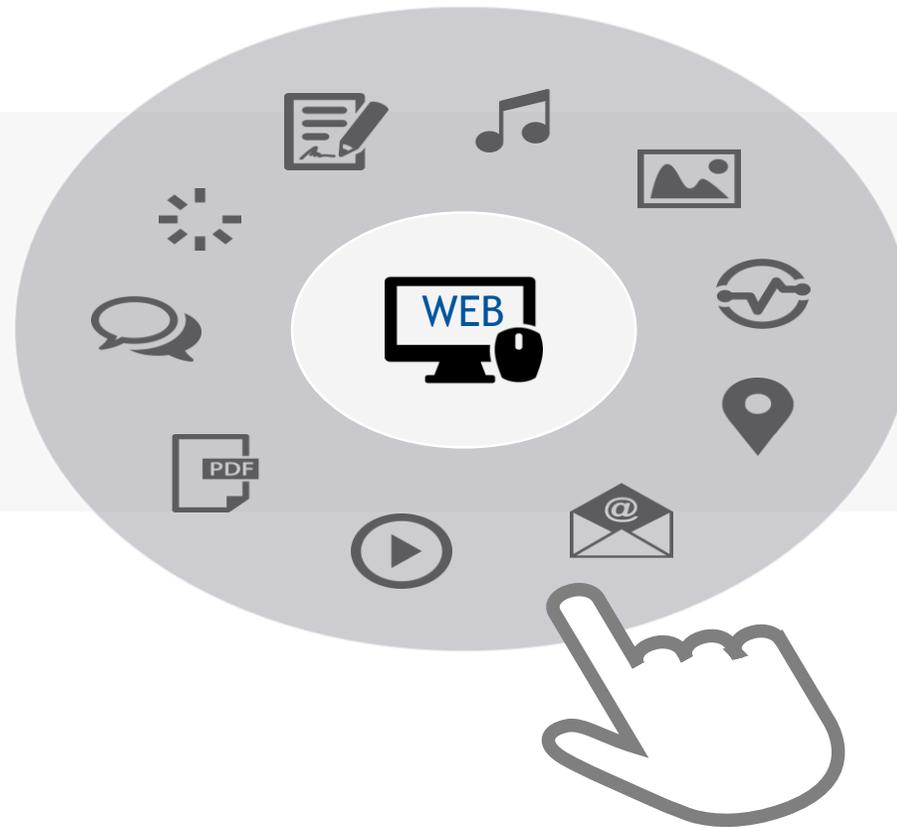
- maratón de Santiago
- juegos semanales carozzi
- día de la madre
- día del celíaco
- día del padre

**\*** Y en los tiempos actuales, en la llamada “sociedad de la información”, hablar de contenidos es también hablar de tecnología...





Hasta hace un tiempo, lo más relevante era sólo marcar presencia digital, tener un sitio web...



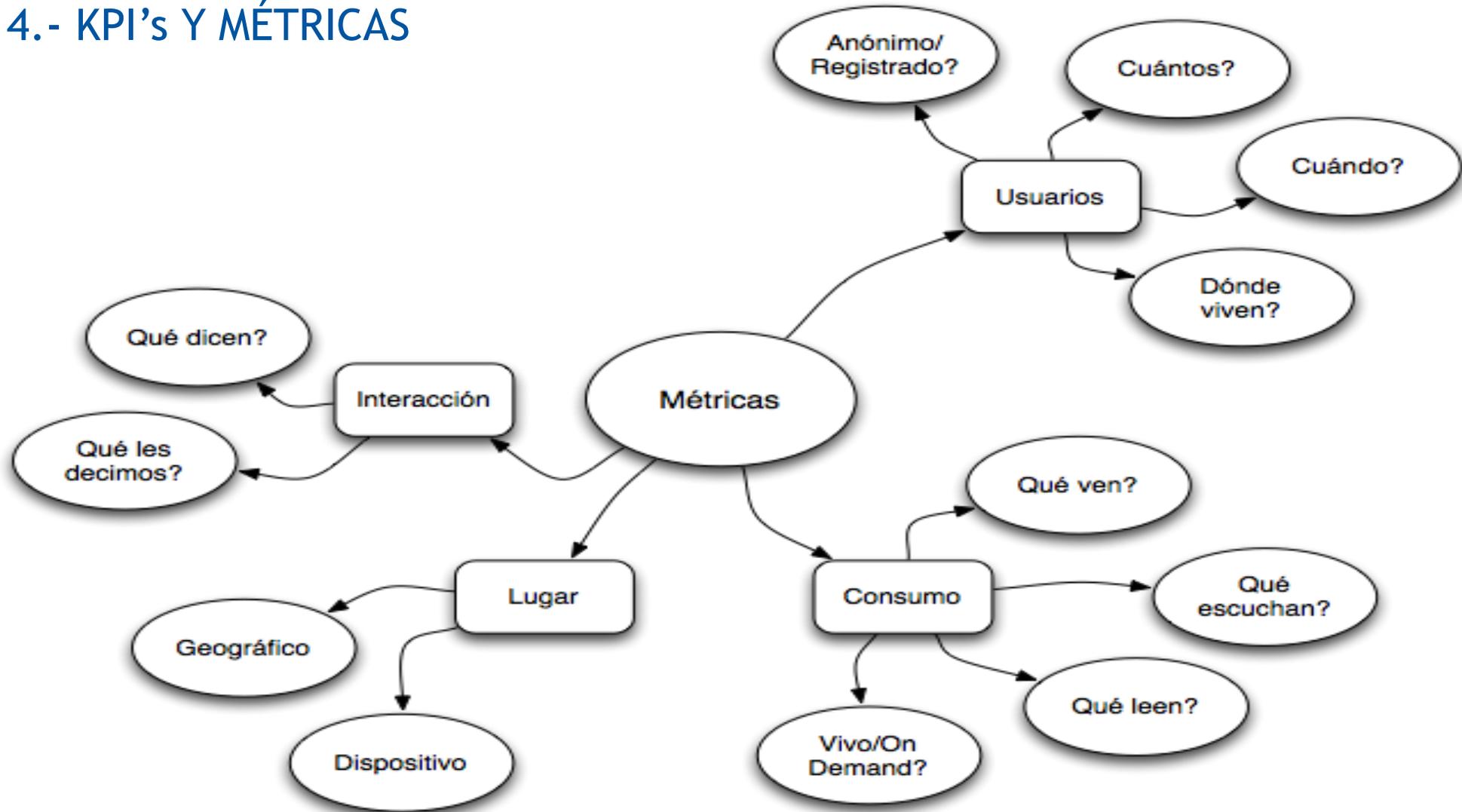
El foco estaba puesto en los formatos de visualización de contenidos...





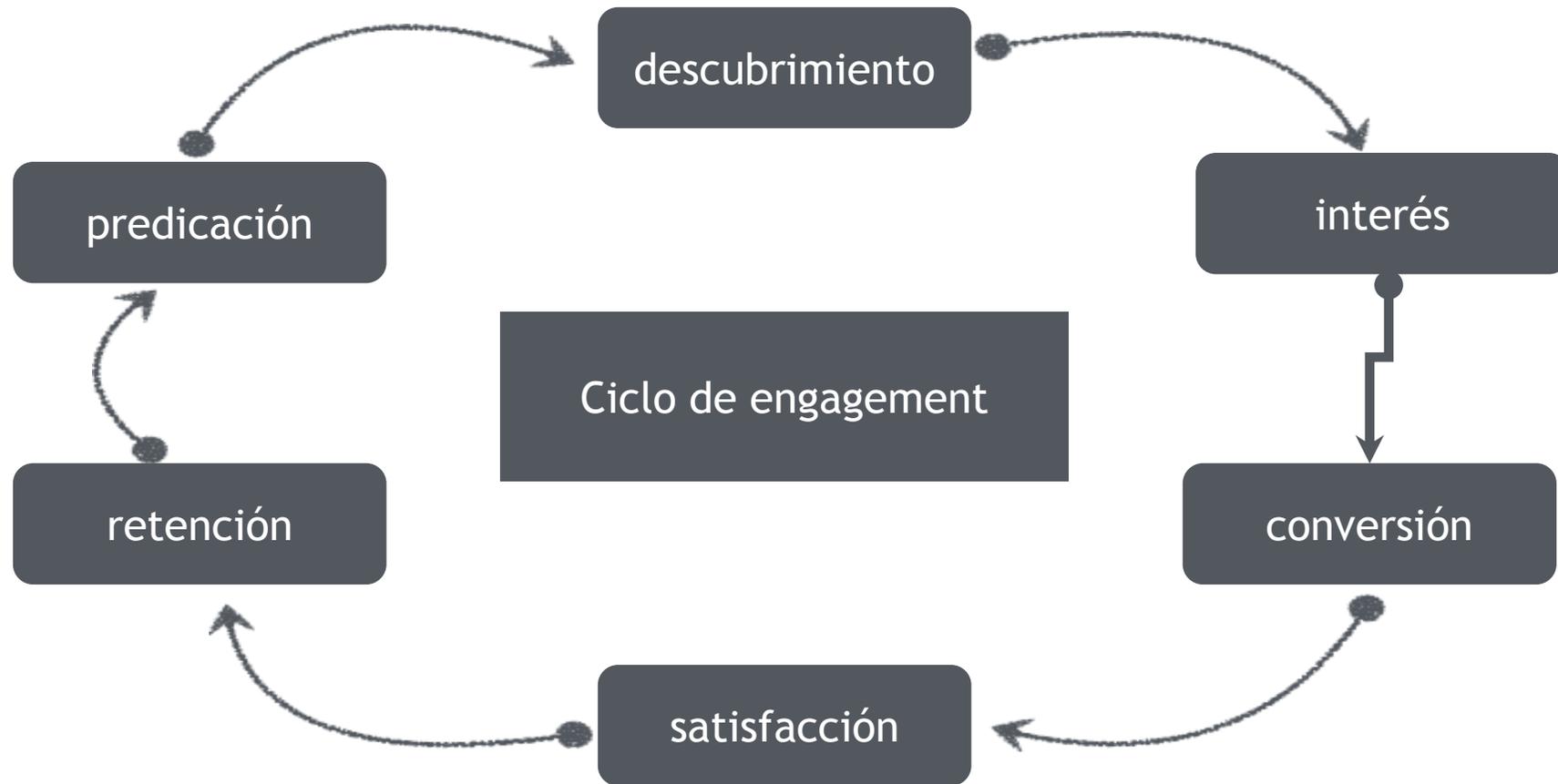


## 4.- KPI's Y MÉTRICAS





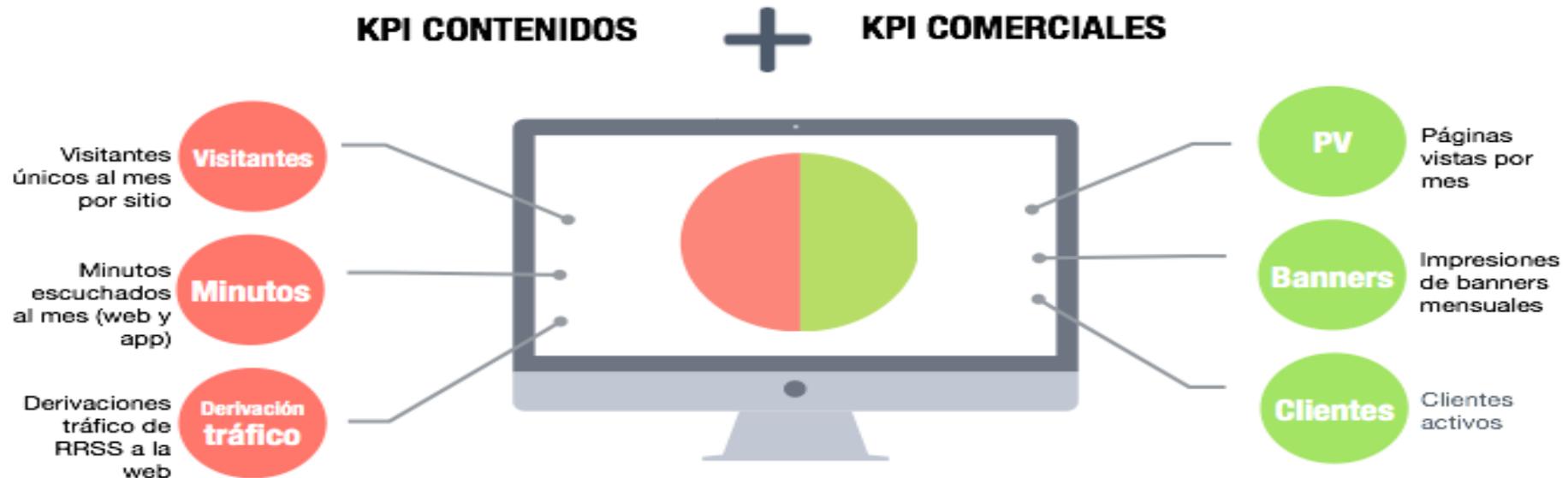
## Engagement





## MÉTRICAS Y DASHBOARD

Para la configuración de una herramienta útil de gestión de desempeño, se consideraron los siguientes indicadores claves o KPI (Key performance indicators):





## EJEMPLO DE PANEL DE CONTROL



Categorías	Valores
Followers	10.700
Followings	6.699
Tweets	191
RT (retweets)	471
Engagement: RT / Tweets	2,47

25%



Categorías	Valores
Fans	2.575
Interacciones	931
Engagement: Interacc / fans	0,36

15%



Categorías	Valores
Contactos nuevos del m	37
Contactos totales	1.629
Interacciones	40
Engagement: Interacc. /	0,02

5%



Categorías	Valores
Views	1.561
Minutos consumidos	3.068
Maximo Views mensual historico	3.068
Engagement: Views mes / Views Max	0,51

10%



Categorías	Valores
Visitas	8.050
Visitantes únicos	5.670
Maximo Visitas mensual histc	11.806
Engagement: Visitas / Visitas	0,68

30%



Categorías	Valores
Envíos exitosos	28.307
Aperturas	6.558
Clicks	1.413
Engagement: Tasa apert	0,23
Tasa clicks	0,22

15%

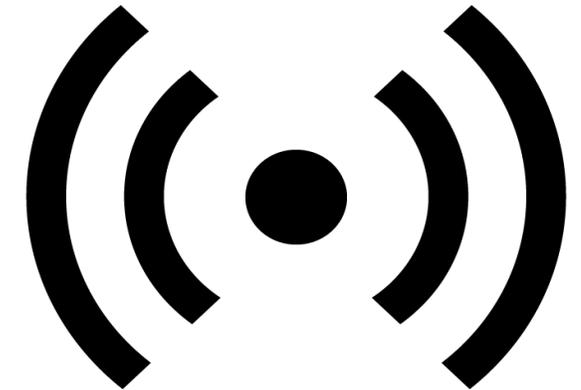
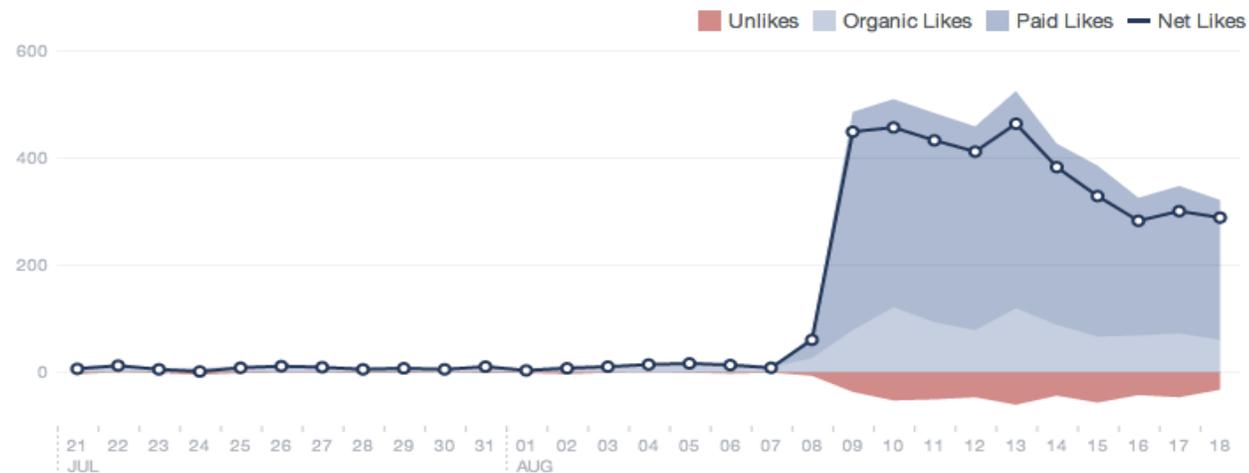
Indicador consolidado engagement	0,96
----------------------------------	------



## 5.- PLAN DE CAMPAÑAS

### Net Likes: What Changed

Likes - unlikes = net likes



- Las campañas pagadas irradian hacia el crecimiento orgánico.
- Para crear conocimiento de la institución es preciso considerar campañas pagadas partiendo desde un presupuesto base: se cotiza un CPC (costo por clic).



## CAMPAÑAS PAGADAS REDES SOCIALES

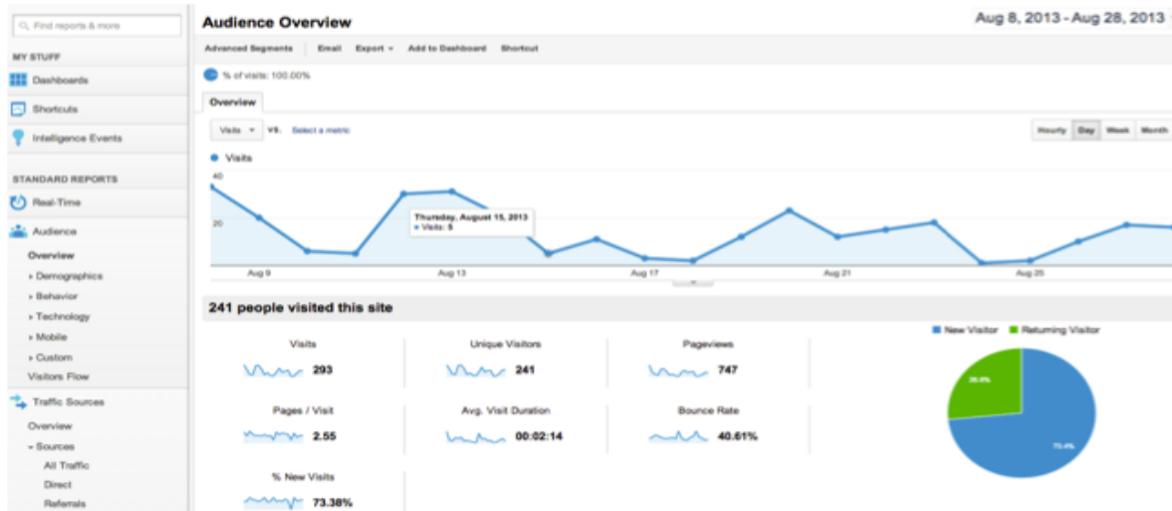


IMPACTO campaña  
mantención y concurs0  
para aumentar  
engagement





## CAMPAÑAS PAGADAS HACIA SITIO WEB





## MÉTRICAS DE CAMPAÑAS PAGADAS HACIA SITIO WEB





## Publicidad online

### SEM

- Search Engine Marketing
  - AdWords
  - AdSense
- Qué se vende?
  - Espacio publicitario al mejor postor

These ads are based on your current search terms.

Google computadores d

Search 0 personal results. This is a limited preview. Upgrade to Google+

Ads related to computadores d

**Nuevo Computador VAIO®? | SonyStyle.cl**  
www.sonymstyle.cl/Computador  
Cómpralo Ahora Al Mejor Precio En El Sitio Oficial De Sony, Entra!

**Oferta Computadores - Variedad en Marcas & Modelos.**  
www.paris.cl/Computadores  
Ahora comprando Aquí!

→ Computadores - Monitores - Discos Duros Externos - Impresoras

**20% Desc. en Computadores - Desde \$159.990 en Corona**  
www.corona.cl/Computadores  
Aprovecha y Compra ahora!

**Computadores - MercadoLibre Chile**  
computacion.mercadolibre.cl/computadores? - Translate this page  
Encuentra 2859 publicaciones para Computadores en Intel, AMD o Apple en RM (Metropolitano), Valparaiso o Biobío - MercadoLibre Chile.  
→ Computadores Usadas - Pc - AMD - Apple

**Liquidacion del Venta de computadores, oferta de computadores...**  
www.valcom.cl - Translate this page  
Liquidacion del excelentes precios en pc y notebooks usados visita nuestra tienda.

**Refly Tienda Virtual - Tecnología para ti**  
www.refly.cl - Translate this page  
**Computadores** Recondicionados - KIt de Actualización PC ... rvakhia@reflychile.cl - pfeaso@reflychile.cl ... San Pedro 1932 | pmanases@reflychile.cl ...

**HP... Chile | Computadoras, Notebooks, Servidores, Impresoras y más**  
www8.hp.com/chile/home.html - Translate this page  
Información sobre productos, servicios postventa y centros de distribución.

Why these ads?

Ads - Why these ads?

**Computadoras Dell™ Online**  
www.dell.com/CL/Oferas  
dell.com is rated ★★★★★  
Elegir la Computadora Dell™ Ideal y Disfruta La Tecnología Intel® Core™

**Netbooks en Lider.cl**  
www.lider.cl/computacion  
Llévate el Netbook que necesitas al mejor precio. Cómpralo aquí!

**Marcas de Computadores**  
www.felabeta.com/Marcas-Computadores  
Elija el Modelo y la Marca que Más Te Gusta. Adquirla Ahora!

**Computadores**  
www.mercadolibre.cl  
¡Ofertas en Computadores! Busca, inscribete y paga online en cuotas.

**Accesorios Computación**  
www.stango.cl  
Disco Duro, Mouse, Parlantes, Memoria Accesorios Joystick, Ps2, Ps3, Xbox ISRAEL 308, LA FLORIDA (2) 570 9005 - Dirección

See your ad here >

These ads are based on your:  
• current search terms  
• recent searches on Google



## Publicidad online

**Tradicional**

- Audiencia segmentada pero anónima
- Que se vende?
  - PV
  - VU
  - CTR
- Formatos
  - Estáticos
  - Movimiento

**Placement** →

**Expand on mouse-over** →

**Banner** ↓

**Peel-off** ↓

**Banner 300x90** ↑

The screenshot shows the website 'LA TERCERA' with several annotations. 'Placement' points to a sports banner at the top. 'Expand on mouse-over' points to a news article titled 'Ministro Moreno: "Chile no va a tomar medidas que afecten a la economía de Paraguay"'. 'Banner' and 'Peel-off' point to a banner at the top right of the page. 'Banner 300x90' points to a banner at the bottom right of the page.



## Publicidad online

### Social

- Audiencia Conocida
- Que se vende?
  - Cantidad de Fans
  - Interacciones y diálogos
  - Tweets
  - Trending topics
- Boca-a-boca
- Viral

The screenshot shows a Facebook news feed. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and user profile information for 'Consuelo Gil'. The main feed contains several posts:

- ADN Radio Chile:** A post by Marcel Claude from Costanera Center regarding Paulmann's actions in the capital. It includes a video thumbnail and a link to [www.adnradio.cl](http://www.adnradio.cl).
- ADN Radio Chile:** A post titled 'POI indaga millonario robo en vivienda particular de Lo Barnechea'. It features a photo of a white SUV and a link to [www.adnradio.cl](http://www.adnradio.cl).
- Advertisement:** A green banner at the bottom of the feed for 'Koru Care' promoting a 6x5 depilation or rejuvenation promotion for \$100,000.

The right sidebar contains several advertisements:

- Zapatos de Vestir Online!** An advertisement for shoes with a black boot image.
- PFC Arquitectura** An advertisement for architectural services.
- ARBITEL** An advertisement for arbitration services.
- Plats for Imperial alumni!** An advertisement for short-term accommodation at Imperial University.
- Heroes like you!** An advertisement for a game.
- Servicio Electoral** An advertisement for an electoral system.



## Publicidad MÓVIL

### Móvil

- Audiencia Conocida y Georeferenciada
- Que se vende?
  - Usuarios individualizados en lugares conocidos
  - Personalización 1-a-1
  - Usuarios por compañía móvil
  - Usuarios por marca de celular





## formas de comprar y vender publicidad online





## LO RECOMENDADO: CAPITALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

¿Qué acciones se deben articular para potenciar la Base de Datos?



Conocimiento usuarios de RRSS y conversión a BBDD



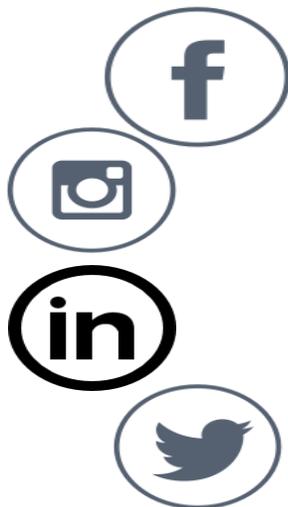
Articular estrategias de captación nuevos usuarios.





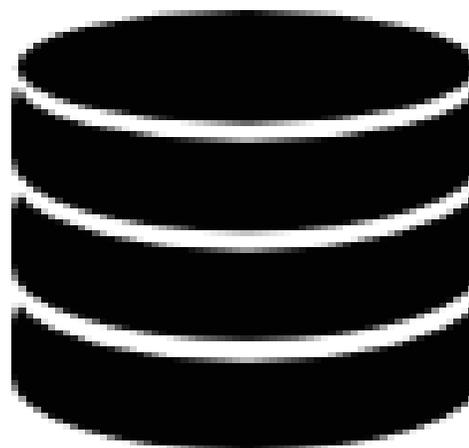
## comunicación directa - email marketing

En la era post-social las instituciones deben profundizar su diálogo directo con sus clientes



base DE DATOS potencial  
**B2B y B2C**

creación de bases de  
datos que independicen  
a LA EMPRESA de los  
medios de  
comunicación y de las  
redes sociales



**MILLONES de  
CONTACTOS  
ANUALES**





# marketing directo digital

Algunos ejemplos:



**VETA NEWS**

ENTÉRATE DE LAS ÚLTIMAS INFORMACIONES DEL SECTOR MINERO EN NUESTRO NEWSLETTER.

**DESCARGALO AQUÍ**

Innovum ECH [www.vetaminera.cl](http://www.vetaminera.cl)

**Banco de Chile**  
El banco de Chile

Estimado(a) [NOMBRE] [AP. PATERNO]

**Paga tu patente comercial en 3 cuotas sin interés y acumula Dólares-Premio.**

Además, recuerda que con tus Dólares-Premio puedes ahorrar en viajes, productos, combustible, farmacias, supermercados, grandes tiendas y mucho más. Solo con tus Tagetas Travel del Chile durante enero 2014.

Conoce todos los beneficios que te entregan los Dólares-Premio en [www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Descargado por la aplicación [www.bancochile.cl](http://www.bancochile.cl)

[@bancochile](https://twitter.com/bancochile)  
[www.facebook.com/bancochile.cl](https://www.facebook.com/bancochile.cl)  
Fonograma: 800 537 3737

**COQUINARIA** DESTACADO DE LA SEMANA

**Festival de la Trufa en Coquinaría**

El delicado aroma, sabor penetrante y aura de lujo que rodea a la trufa de invierno inspiran un fervor casi religioso. La joya culinaria, conocida como 'El Diamante Negro' de la cocina, será la protagonista de un menú especial, que estará disponible en nuestros dos restaurantes durante las próximas dos semanas. Te invitamos a disfrutar de la magia de un sabor milenario.

\* Disfruta también en tu hogar de las trufas de invierno. Encuéntralas en nuestro Mercado Gourmet.

Comparte tu experiencia en [www.facebook.com/coquinaría](https://www.facebook.com/coquinaría) [www.instagram.com/coquinaría](https://www.instagram.com/coquinaría) [www.twitter.com/coquinaría](https://www.twitter.com/coquinaría)

**COQUINARIA** [www.coquinaría.cl](http://www.coquinaría.cl)  
Isidora Goyenechea 3000, local 5-101 | Alameda de Coquimbo, 2437

**VETAMINERA**  
Soluciones para la minería chilena

**DESAFÍO CAPITAL HUMANO**  
TALENTOS Y EQUIPO COMO FÓRMULA DEL ÉXITO

Luis María Riquelme y Carolina "Casillero" Rodríguez serán los grandes protagonistas de nuestra conferencia "Desafío Capital Humano: Talento y Equipo como fórmula del éxito".

Presencialmente gratuitamente y también la oportunidad de recibir un invitación especial para asistir a este importante encuentro. ¿Cupos limitados!

**LUNES 24 DE NOVIEMBRE**  
ANTOFAGASTA 9:00 a 11:30 hrs.

**PRE-REGÍSTRATE AQUÍ**

Innovum ECH [www.vetaminera.cl](http://www.vetaminera.cl)

Estimado(a):  
**Compra todo en el extranjero y pagalo en 3 cuotas sin interés cuando regreses.**

Además, cuando pages tu compra en 3 cuotas a una tasa preferencial.

Solo solo! Remóvalo al 800 26 30 10 hasta en \$8.000.000 de la Tarjeta de Crédito de tu entidad de crédito de tu entidad de crédito internacional.

**BANCO EDWARDS | citi**

Para las condiciones de este programa de financiamiento en cuotas con el Banco Edwards y Citi, consulte: [www.bancoedwards.cl](http://www.bancoedwards.cl)  
\* El monto de la cuota dependerá del monto de la compra y del tipo de tarjeta de crédito que utilice.  
\* El monto de la cuota dependerá del monto de la compra y del tipo de tarjeta de crédito que utilice.  
\* El monto de la cuota dependerá del monto de la compra y del tipo de tarjeta de crédito que utilice.  
\* El monto de la cuota dependerá del monto de la compra y del tipo de tarjeta de crédito que utilice.

**Casillero del Diablo**

**DON'T MISS YOUR CHANCE TO WIN AN OFFICIAL SIGNED MANCHESTER UNITED SHIRT**

**BY JOINING CASILLERO DEL DIABLO'S FACEBOOK COMMUNITY**

**FOLLOW THESE SIMPLE STEPS:**

- 1- BECOME A FAN OF CASILLERO DEL DIABLO ON FACEBOOK BY CLICKING [HERE](#)
- 2- THEN FILL IN THE ENTRY FORM BY CLICKING [HERE](#)

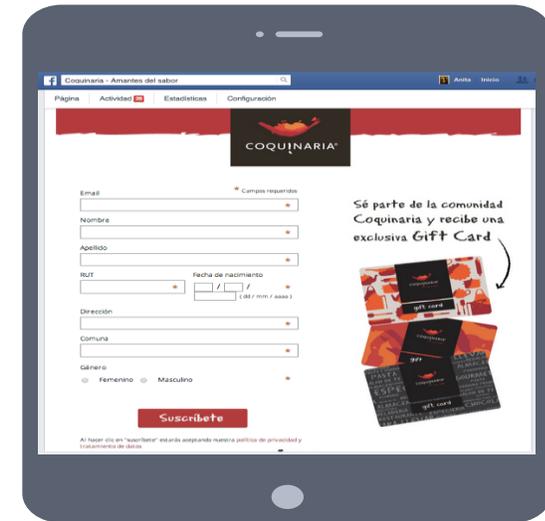
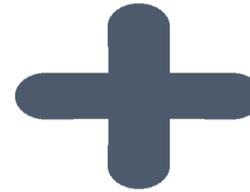
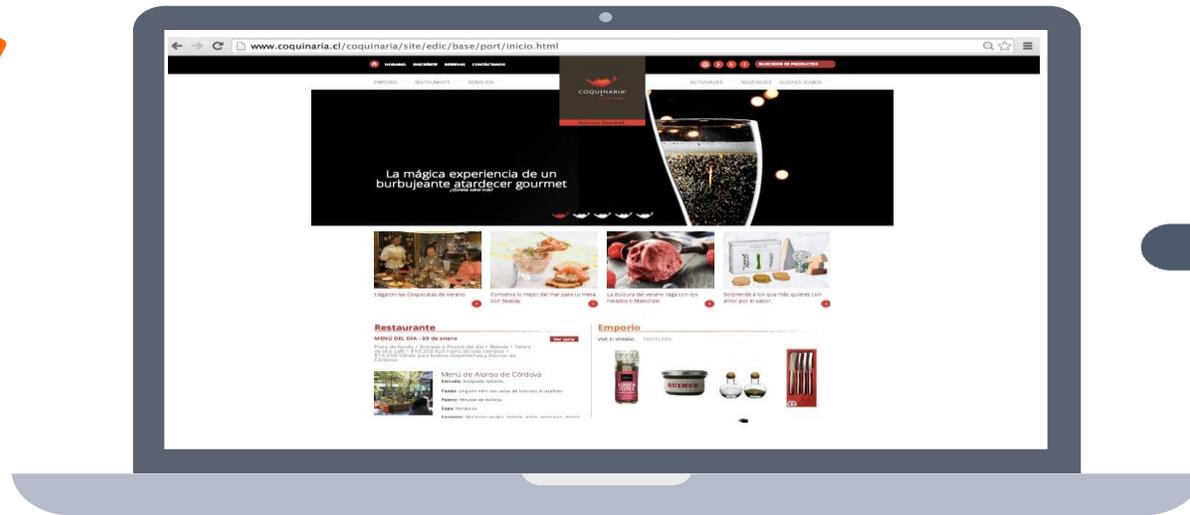
*Legendary Lines*  
*Legendary Lines*

**Aon**

**OFFICIAL SPONSOR OF MANCHESTER UNITED**

See Terms & Conditions at [www.casilleroeldiablo.com/ib](http://www.casilleroeldiablo.com/ib)







# 3 Proyecciones

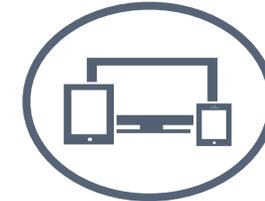


## LO QUE VIENE: CENTROS DE ASISTENCIA ONLINE (HELP DESK)

en los timelines de la marca se entremezclan contenidos, promociones, concursos con reclamos

la potencia de LA MARCA y su servicio al cliente deben extenderse al mundo digital

los usuarios y clientes se han digitalizado rápidamente



permitirá aislar de mejor manera las críticas a la marca y sus productos

también permitirá una gestión más efectiva y eficiente

los helpdesk complementan los call centers



# \* zendesk help desk posibilidades

1 El buscador se presenta como punto de inicio de la experiencia del usuario.

2 Estructura de categorías y secciones, una propuesta clara de navegación.

3 En “Otros temas” se destacan consultas frecuentes o más populares”.

The screenshot shows the helpdesk interface for LAN TAM. At the top, there's a search bar with the placeholder text "Ingresa tu pregunta, una palabra o el concepto que quieras buscar. Por ejemplo: Equipaje permitido." Below the search bar, there are six main categories of assistance:

- Preparación y reserva del viaje:** Includes links for "Documentos de viaje", "Reserva y compra", "Cambios y devoluciones", and "Tarifas y medios de pago".
- Equipaje:** Includes links for "Equipaje en cabina", "Equipaje permitido", "Exceso de equipaje", and "Equipaje perdido".
- Check-in y embarque:** Includes links for "Problemas con el Check-in", "Embarque preferente", "Horarios de embarque", and "Reserva de asiento".
- Información sobre el vuelo:** Includes links for "Detalles del vuelo", "Vuelo retrasado o cancelado", "Horario de vuelos", and "Servicios a bordo".
- LANPASS:** Includes links for "Canje de pasajes", "Cambios y devoluciones LANPASS", "Upgrade", and "Usuario y contraseña".
- Servicios TAM:** Includes links for "Check-in", "Equipaje", "TAM Fidelidade", and "Estado de tu vuelo".

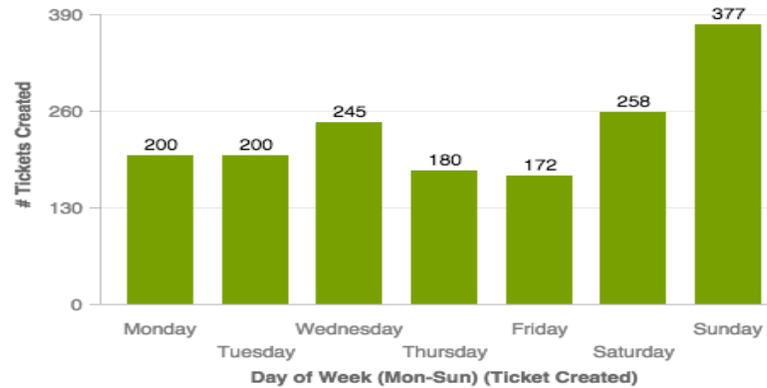
At the bottom, there's a section for "Otros temas" (Other topics) with links for "Mascotas", "Embarazadas", "Necesidades médicas", "Comidas especiales", "Viajes con niños", "LAN CARGO", "LANTOURS", "LAN.com", and "TAM".

On the right side of the screenshot, there are two orange circles with the numbers "1" and "2" inside them, pointing to the search bar and the "Otros temas" section respectively. A third orange circle with the number "3" is located at the bottom left of the screenshot, pointing to the "Otros temas" section.

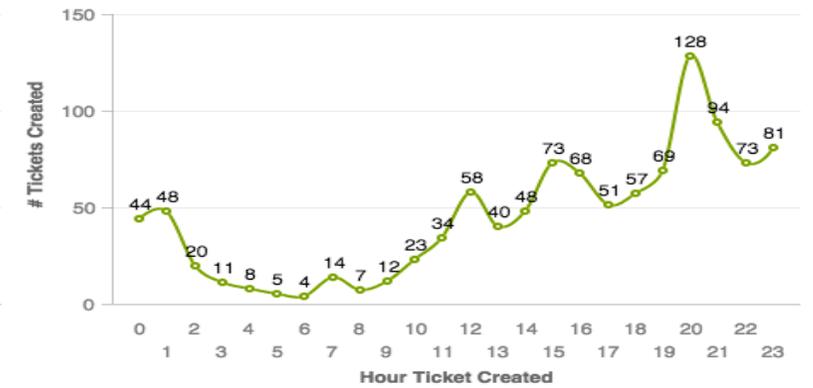
# zendesk help desk posibilidades

1 Reclamos gestionados por día y hora.

Tickets Creados x Día de la Semana (Mes actual)

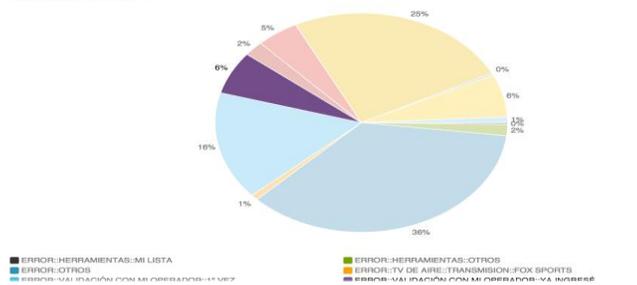


Tickets Creados x Hora del Día (últimos 15 días)

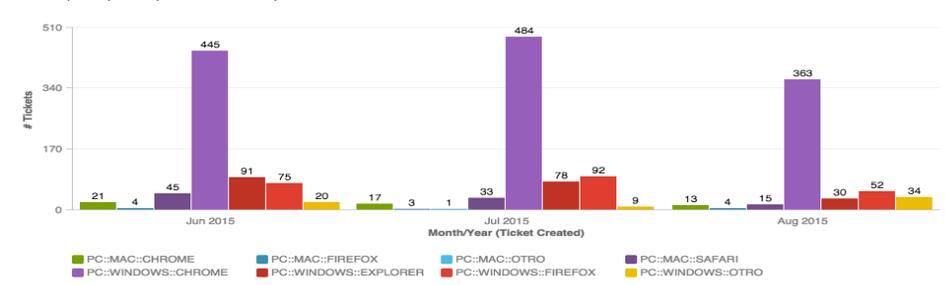


2 Gestión temática de reclamos.

Errores (%) (últimos 15 días)



Tickets por Dispositivo (PC. Últimos 3 meses)



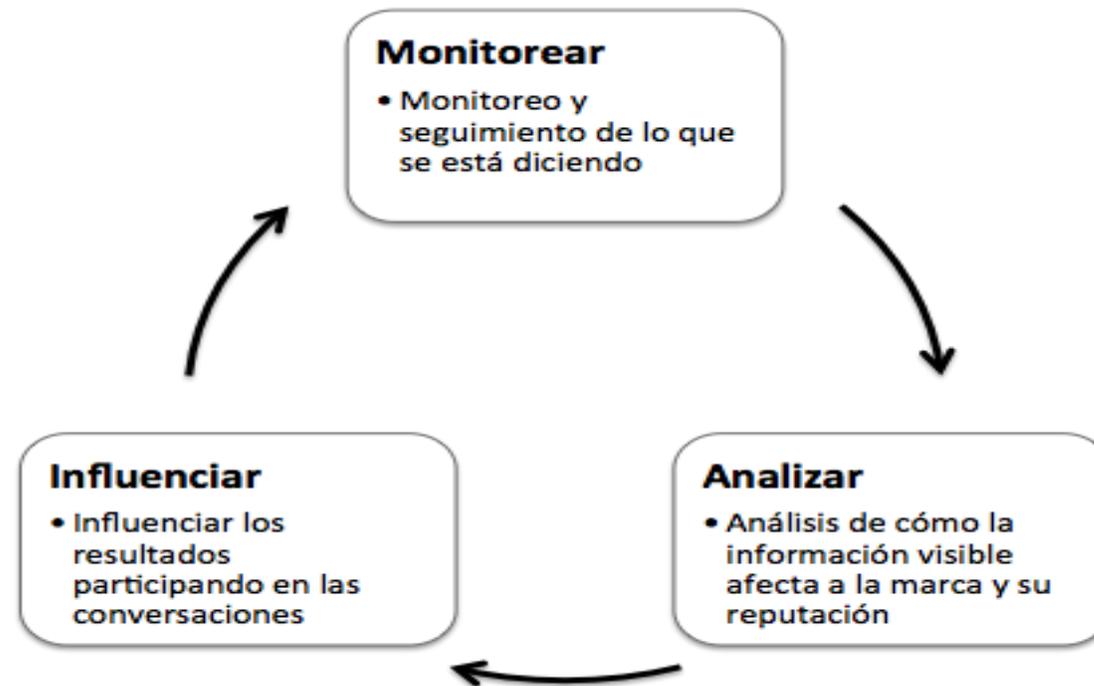


# LO QUE VIENE: MI MARCA EN LAS REDES

## MONITOREO DE CONTENIDOS

Proceso que permite conocer estructuradamente lo que se dice de una institución en las más diversas plataformas digitales, tanto en Chile como en el exterior.

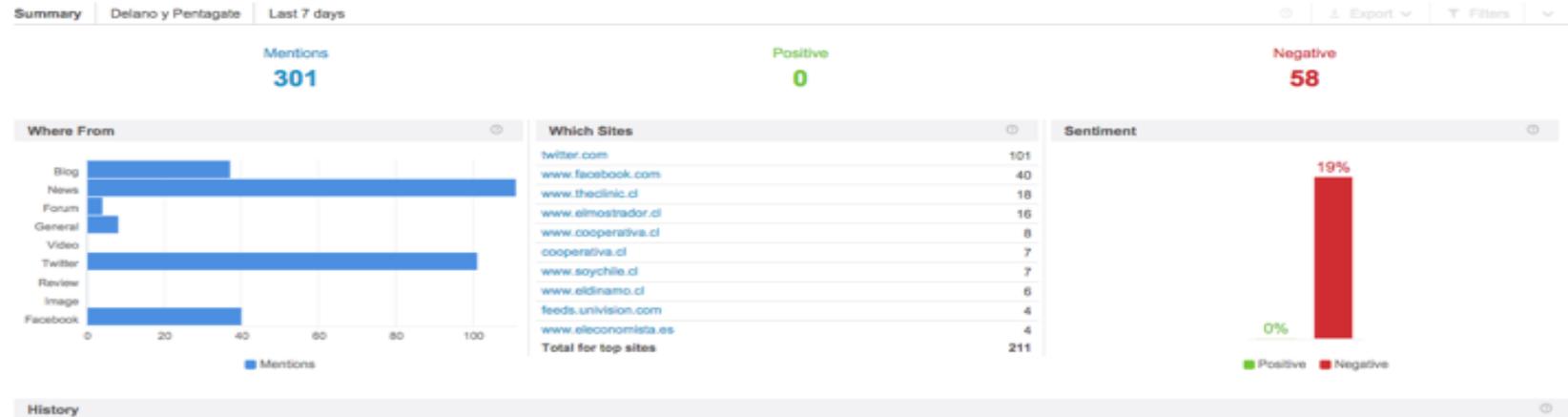
Permite saber evolutivamente lo que se está opinando de un tema. Puede ser analizado incluso desde los contenidos vertidos en diversos idiomas.





# MONITOREO DE CONTENIDOS - Métricas

Las palabras claves (keywords) son configuradas de acuerdo al requerimiento y pueden ser modificadas según la contingencia.

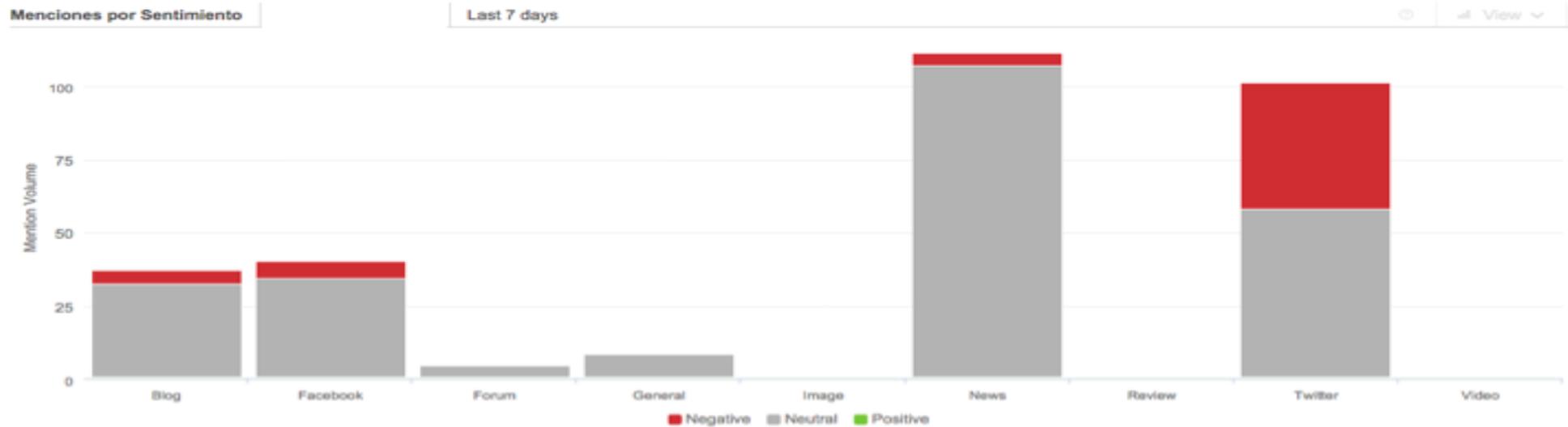


2) Conocer como se desarrollan las menciones en el tiempo



## MONITOREO DE CONTENIDOS - Reportes

La valoración del contenido (tono) por tipo de plataforma.



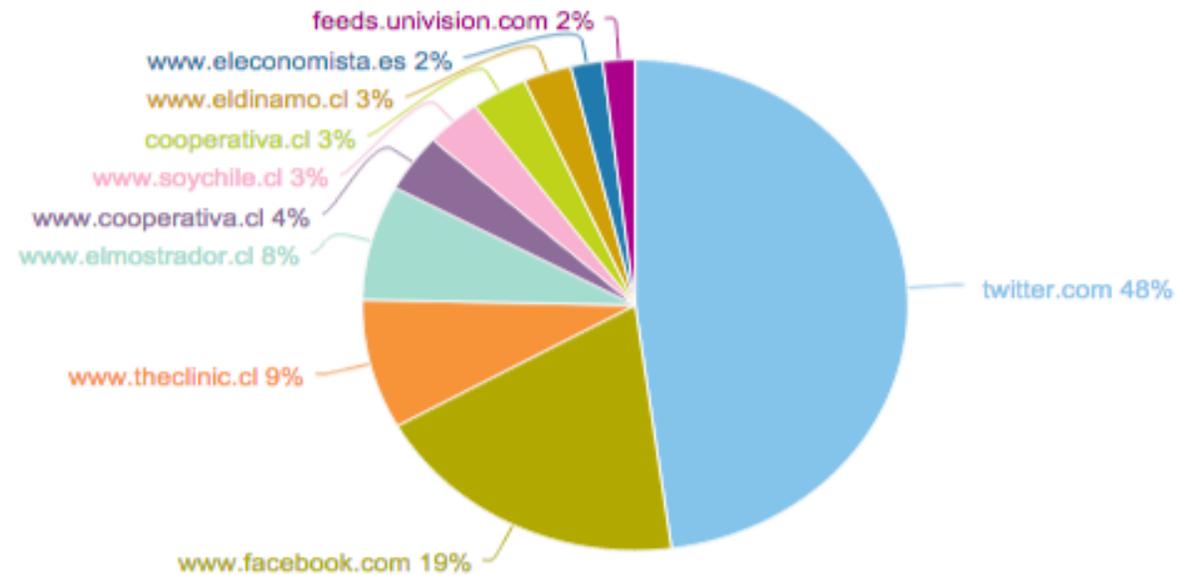
4) Recabar y conocer menciones a las marcas que NO ocurren en los canales propios ni le hablan directo a los canales oficiales de la marca



## MONITOREO DE CONTENIDOS - reportes

Conocer si existen medios que son especialmente críticos o afines a la institución.

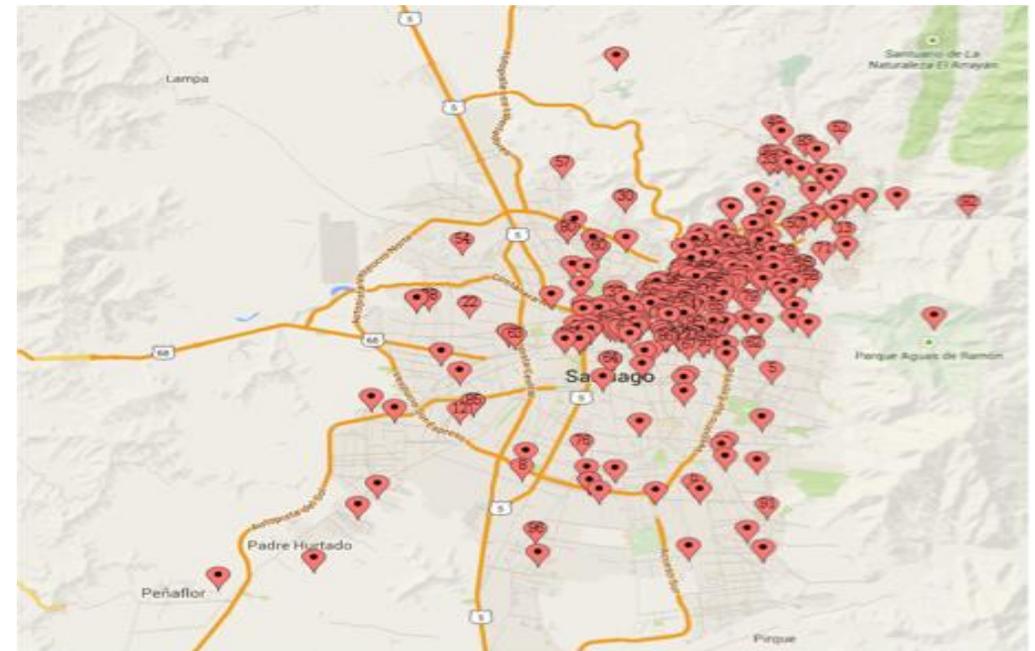
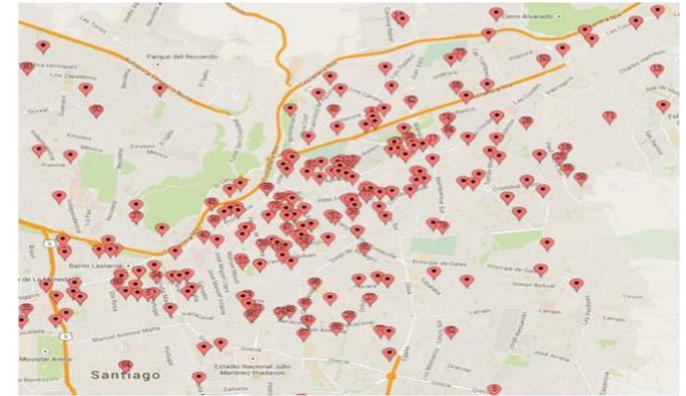
Conocer las plataformas y medios donde más se habla de la marca y sus productos





# MONITOREO DE transacciones

Donde se dan las transacciones de mi marca





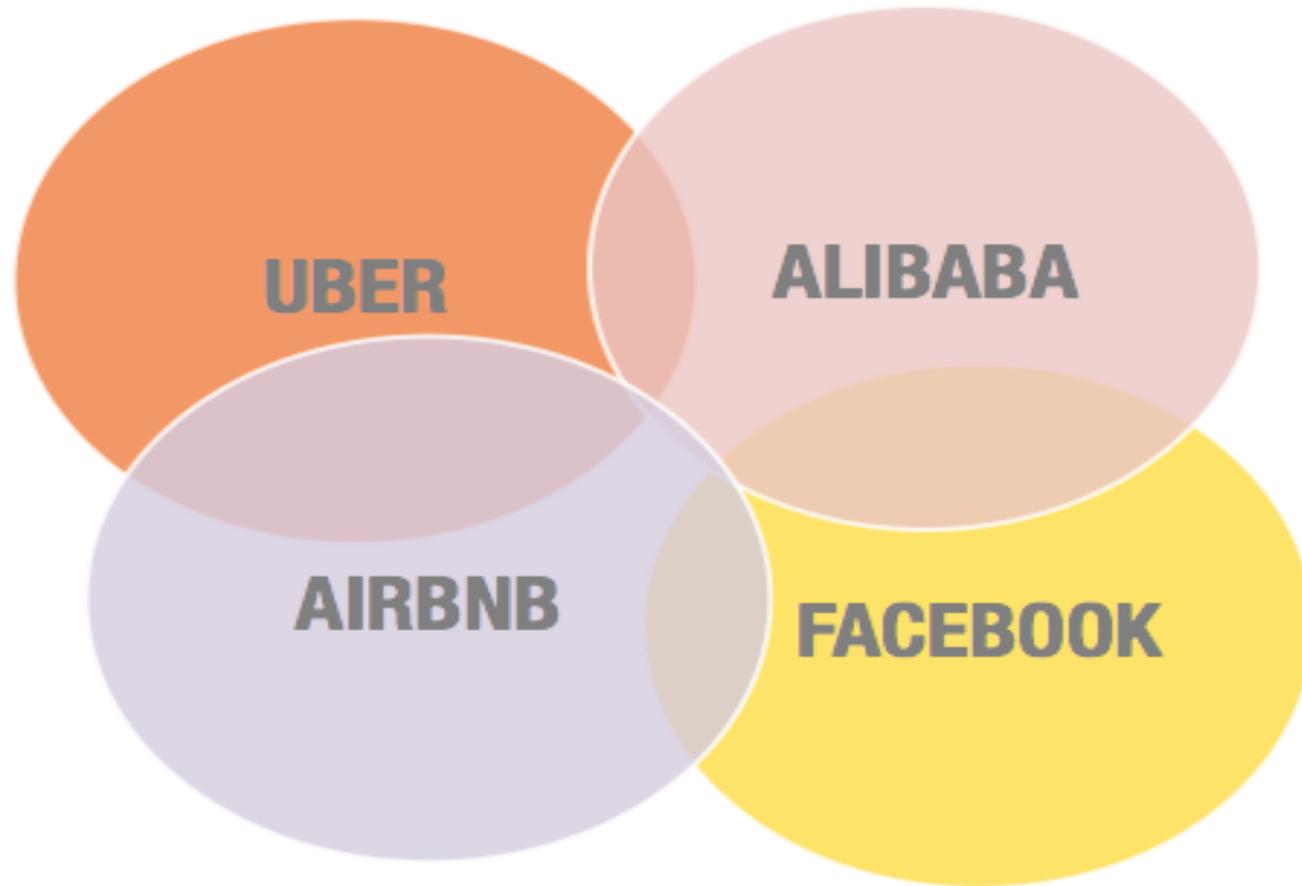
PRODUCTOS Y  
CONTENIDOS DE CALIDAD



PALANCA DE DATOS



## EXCHANGERS



**No son sólo sitios o plataformas  
Son exchangers, crean intercambio  
Ninguno de ellos tiene un gran activo fijo sino que su  
valor está en el intercambio**



contenidos, tecnología, marketing, modelos de negocio, gestión de talento y movilidad se amalgaman para crear algo nuevo



GraciAs!