

LAS MEJORES ESTRATEGIAS DIGITALES PARA CENTROS PREPARADORES

MARZO-ABRIL 2019

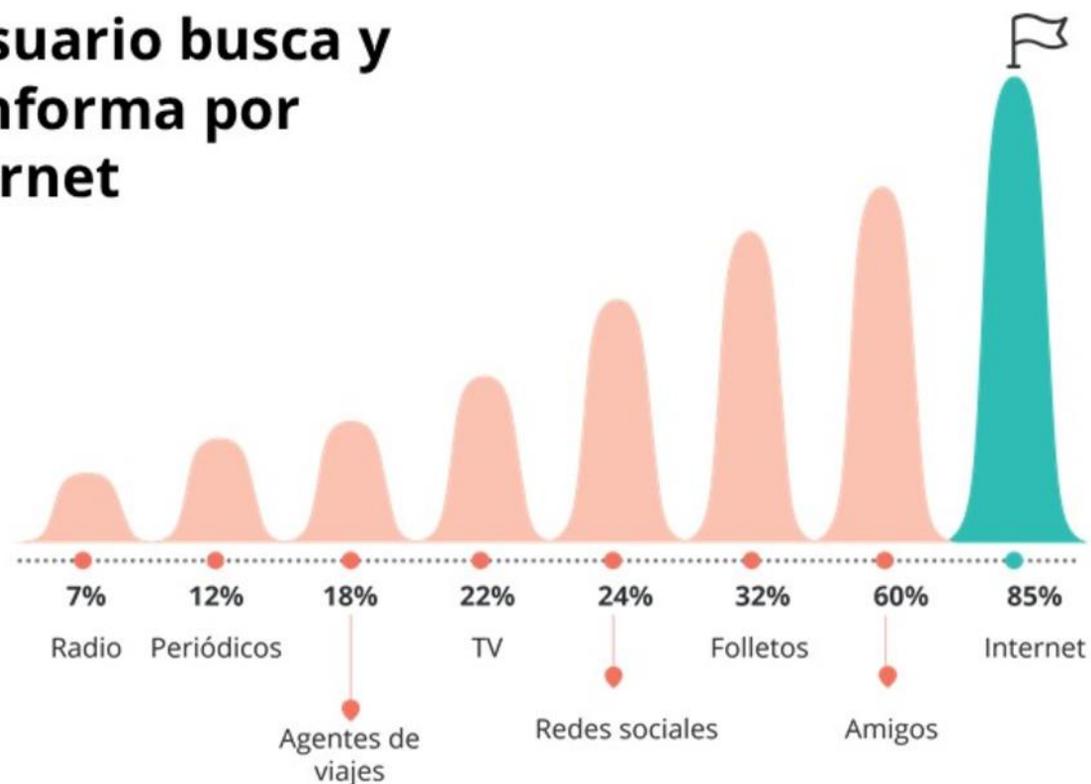
Nicolás Millán del Barrio
Socio en Aumenta



Internet cuenta más que los amigos

2 | INTERNET ES AHORA EL CAMPO DE JUEGO

El usuario busca y se informa por Internet



AUMENTA

¿Cómo son vuestros alumnos?



1. SON DIGITALES

2. LO SERÁN

AUMENTA

¿Y TÚ ERES DIGITAL?

9/10

AUMENTA

Presencia digital

PARA CENTROS PREPARADORES

LO NUESTRO

**Sitio web
Base de datos /
emails**

LO PRESTADO

**Redes sociales
Herramientas
online**

LO EFÍMERO

**Marketing
Publicidad y
medios**

¿Cómo es tu sitio web?



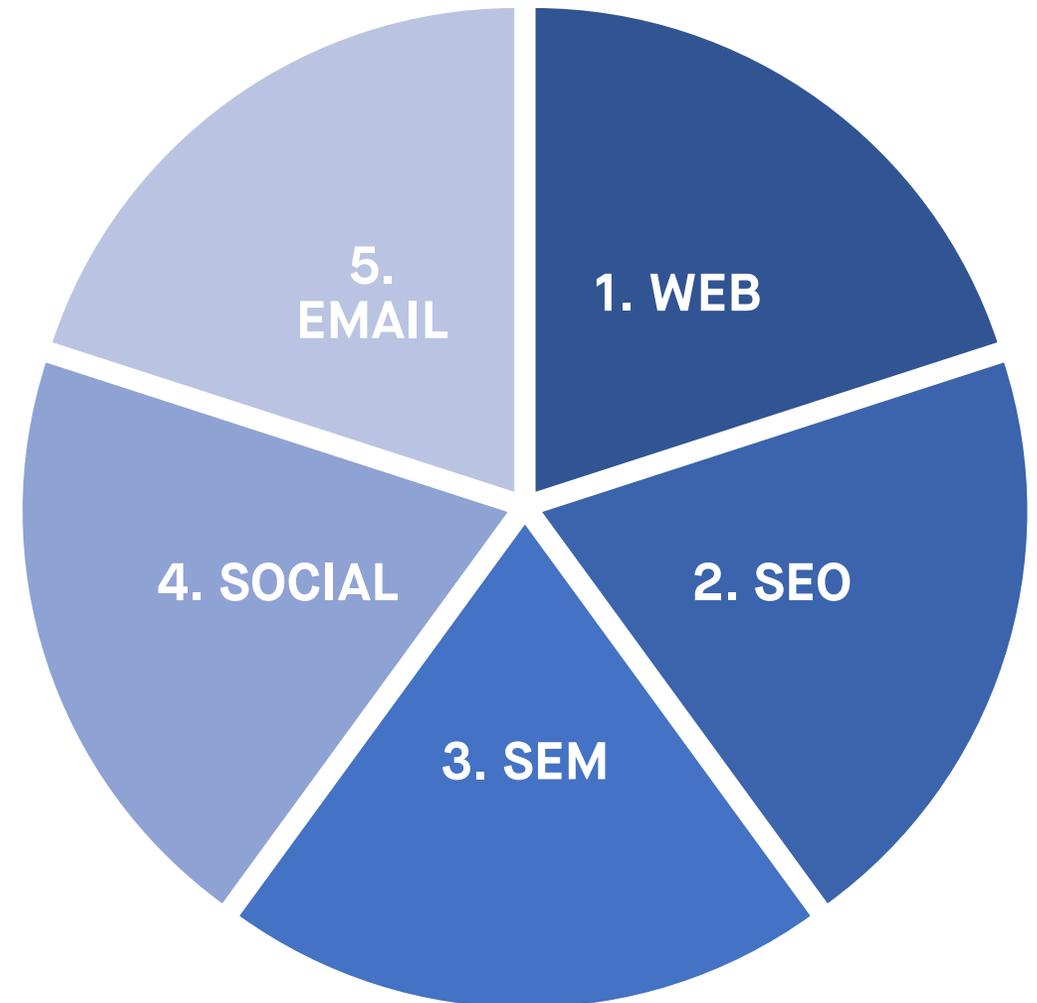
- ¿Es atractiva?
- ¿Explica bien lo que haces?
- ¿Transmite confianza?
- ¿Está diseñada para móviles?
- ¿Es rápida al cargar?
- ¿Hay llamadas a la acción (CTA)?
- ¿Es fácil acceder al contacto?

AUMENTA

Estrategias digitales

PARA CENTROS PREPARADORES

- 1. WEB RÁPIDA E INTUITIVA**
- 2. CONTENIDOS DE CALIDAD Y ORIGINALES**
- 3. PUBLICIDAD MUY BIEN SEGMENTADA**
- 4. REDES CON ACTIVIDAD E INTERACCIÓN**
- 5. BASE DE DATOS ACTUALIZADA Y SANEADA**

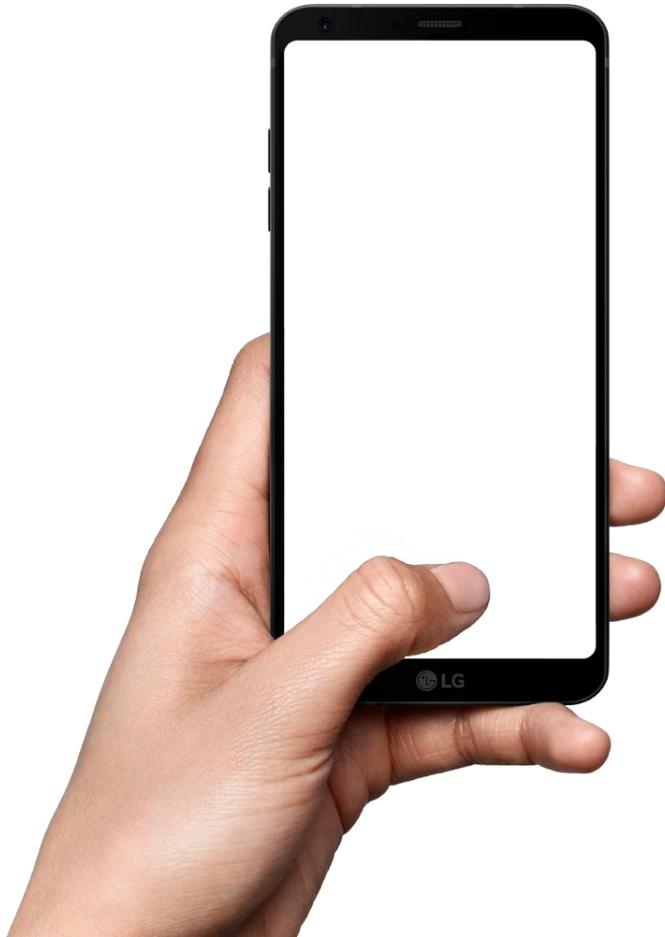


**Tener una web
NO es digitalización**

¿Por qué tenemos un sitio web en internet?

- ¿Para dar información de contacto?
 - ¿Para vender más cursos?
 - ¿Porque todo el mundo lo dice?
 - ¿Todas las academias tienen una?
- ✓ Forma parte de estrategia global.
 - ✓ Es una pieza más de comunicación.
 - ✓ Donde interactuar con los clientes.
 - ✓ Para mostrar imagen innovadora.

AUMENTA



LA VANGUARDIA | Economía

Al Minuto Internacional Política Opinión Vida Deportes Economía Local Gente Cultura Sucesos Temas

Directo Decisiva votación en el Parlamento británico sobre el Brexit

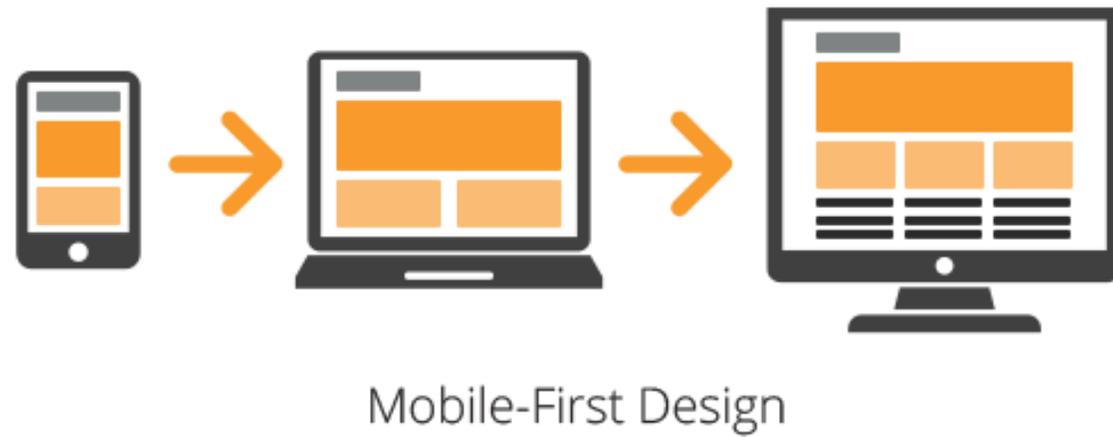
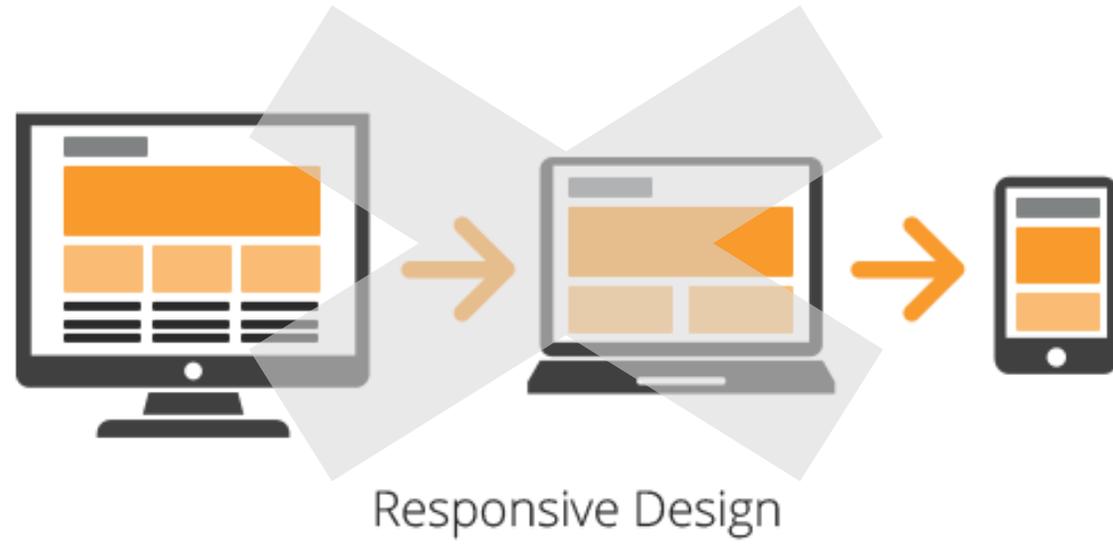
LA EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS

El móvil desbanca al ordenador como vía más usada para acceder a internet

• La brecha generacional con los usuarios de 55 a 64 años se reduce

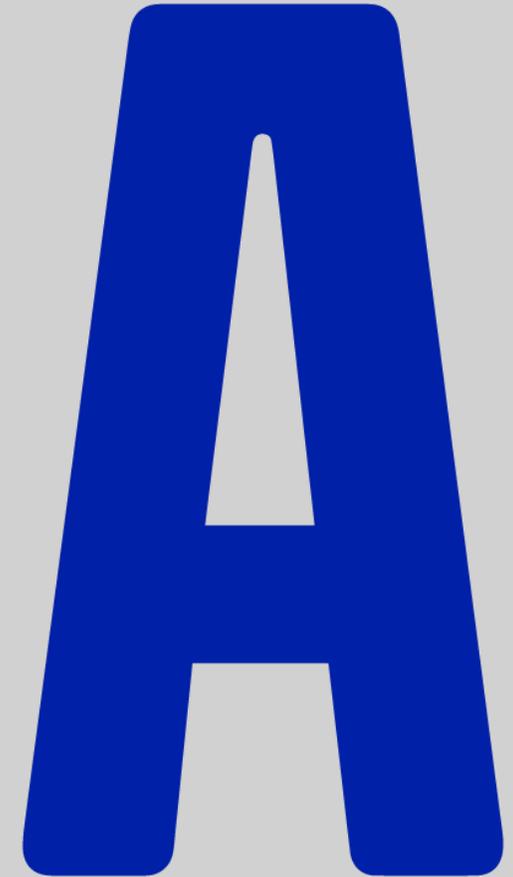
ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ, MADRID
05/04/2016 01:43
Actualizado a 05/04/2016 14:43

A close-up photograph of a hand interacting with a smartphone. The screen displays a mobile application interface with various icons and text, including a laptop icon and a smartphone icon. The hand is pointing at one of the icons on the screen.



AUMENTA

Redes sociales y publicidad



A U M E N T A

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

facebook

**Tener página de Facebook
NO es digitalización**

¿Para qué tenemos una red social?

- ¿Para aumentar los alumnos?
- ¿Para mostrar nuestros cursos?
- ¿Para mejorar las cuentas anuales?
- ¿Para hacer publicidad?

- ✓ Para fidelizar a los alumnos.
- ✓ Para contar nuestras historias.
- ✓ Para dialogar / conversar.
- ✓ Para crear una comunidad.

AUMENTA

**EL SECRETO DE LAS
LAS REDES SOCIALES:**

NO SON

GRATIS



NOTICIAS | NEGOCIOS

Facebook cambia su algoritmo para darle prioridad a la información de amigos y familiares

Por MIKE ISAAC y SYDNEY EMBER 29 de junio de 2016



Fuente: <http://www.nytimes.com/es/2016/06/29/facebook-cambia-su-algoritmo-para-darle-prioridad-a-la-informacion-de-amigos-y-familiares/>

arquweb.es

EDGERANK, EL ALGORITMO DE FACEBOOK

$$\left\{ \sum u_e w_e d_e \right\}$$



AFINIDAD (u_e)

Si pasas más tiempo hablando con ciertos amigos o páginas, o escribiendo en sus muros, tu afinidad será mayor



PESO (w_e)

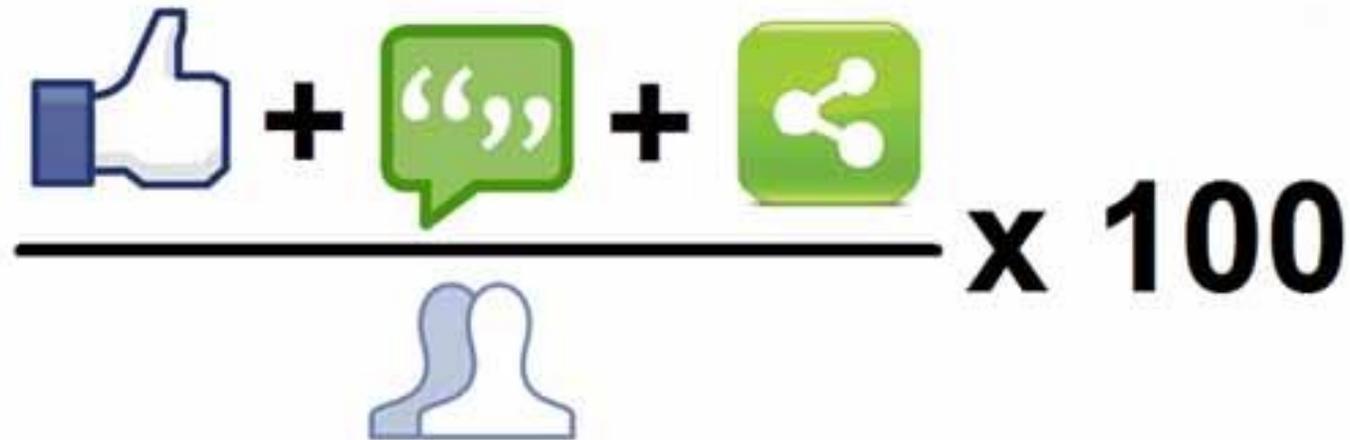
El peso es esencialmente el nivel de interacción que una publicación obtiene mediante comentarios y 'me gustas'



CAÍDA POR TIEMPO (d_e)

Con el paso del tiempo la relevancia de una publicación cae

Medir el engagement


$$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}} \times 100$$

Likes + Comments + Shares = Total Engagement

(Total Engagement / Fans) x 100 = Engagement Rate

Fuente: <http://arabuko.mx/sabes-medir-el-engagement-de-tus-redes-sociales/>

Principales canales publicitarios

Facebook Ads

Google Ads (Adwords)

AUMENTA

¿Cómo aprovechar al máximo Facebook Ads?



Píxel de Facebook

¿Cómo aprovechar al máximo Facebook Ads?

1.2 Copia todo el código base del píxel y pégalo en el encabezado del sitio web.

Si es posible, pégalo en la parte inferior de la sección de encabezado, justo encima de la etiqueta `</head>`.



No modifiques el código.

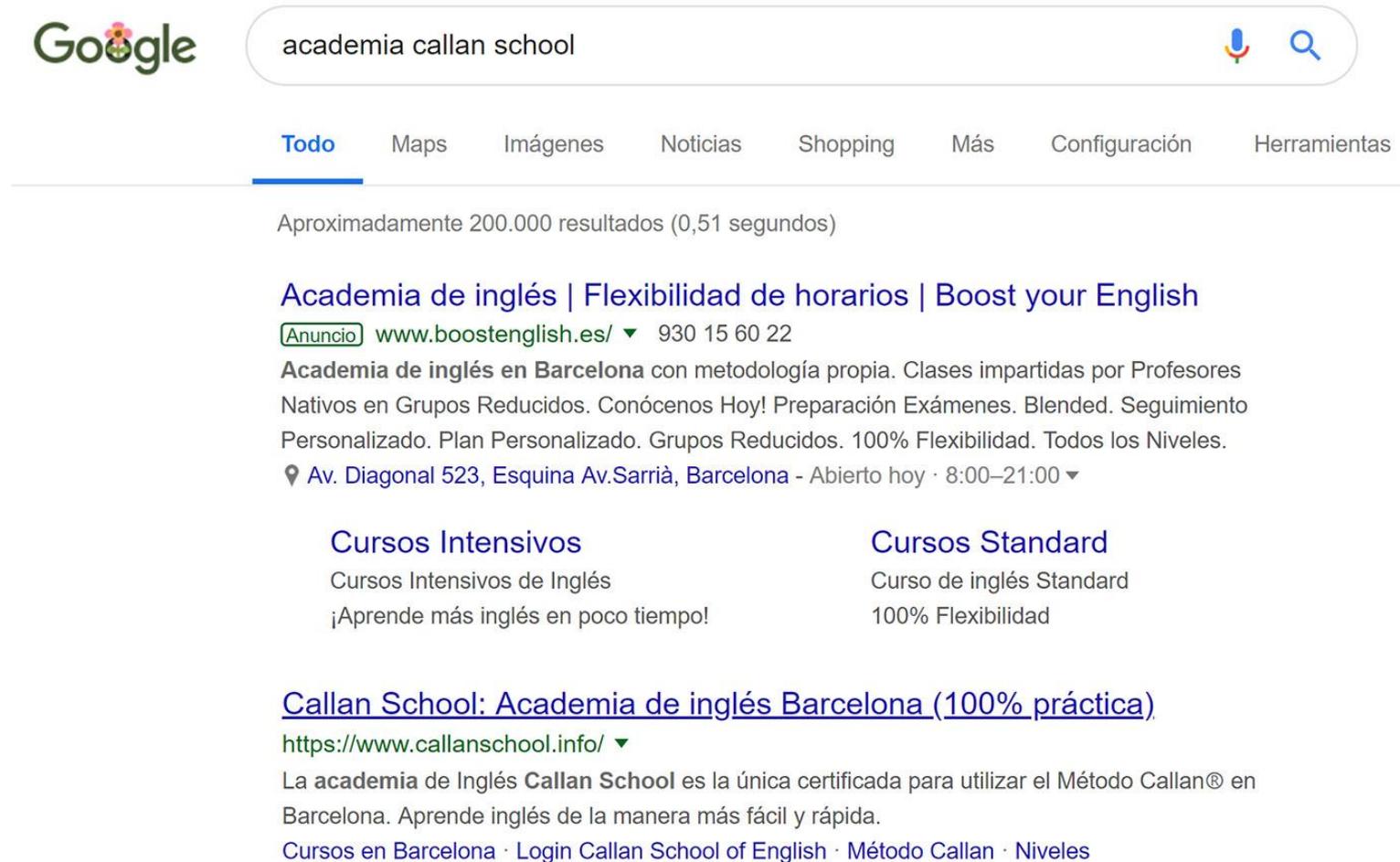
```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', 'XXXXXXXXXXXX'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```



COINCIDENCIAS AVANZADAS

Facebook sabrá todo lo que hacen los usuarios en tu sitio web. Servirá para optimizar las campañas, segmentar por objetivos y hacer remarketing

¿Por qué usar Google Ads?



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "academia callan school". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo" (selected), "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Shopping", "Más", "Configuración", and "Herramientas". Below the tabs, it says "Aproximadamente 200.000 resultados (0,51 segundos)". The first search result is an advertisement for "Academia de inglés | Flexibilidad de horarios | Boost your English". The ad includes the URL "www.boostenglish.es/" and a phone number "930 15 60 22". The description of the ad mentions "Academia de inglés en Barcelona con metodología propia. Clases impartidas por Profesores Nativos en Grupos Reducidos. Conócenos Hoy! Preparación Exámenes. Blended. Seguimiento Personalizado. Plan Personalizado. Grupos Reducidos. 100% Flexibilidad. Todos los Niveles." and the address "Av. Diagonal 523, Esquina Av.Sarrià, Barcelona - Abierto hoy · 8:00–21:00". Below the ad, there are two columns of text: "Cursos Intensivos" with the subtext "Cursos Intensivos de Inglés" and "¡Aprende más inglés en poco tiempo!", and "Cursos Standard" with the subtext "Curso de inglés Standard" and "100% Flexibilidad". The second search result is "Callan School: Academia de inglés Barcelona (100% práctica)" with the URL "https://www.callanschool.info/". The description for this result says "La academia de Inglés Callan School es la única certificada para utilizar el Método Callan® en Barcelona. Aprende inglés de la manera más fácil y rápida." and lists "Cursos en Barcelona · Login Callan School of English · Método Callan · Niveles".

Google

academia callan school

Todo Maps Imágenes Noticias Shopping Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 200.000 resultados (0,51 segundos)

Academia de inglés | Flexibilidad de horarios | Boost your English

Anuncio www.boostenglish.es/ ▼ 930 15 60 22

Academia de inglés en Barcelona con metodología propia. Clases impartidas por Profesores Nativos en Grupos Reducidos. Conócenos Hoy! Preparación Exámenes. Blended. Seguimiento Personalizado. Plan Personalizado. Grupos Reducidos. 100% Flexibilidad. Todos los Niveles.

📍 Av. Diagonal 523, Esquina Av.Sarrià, Barcelona - Abierto hoy · 8:00–21:00 ▼

Cursos Intensivos
Cursos Intensivos de Inglés
¡Aprende más inglés en poco tiempo!

Cursos Standard
Curso de inglés Standard
100% Flexibilidad

Callan School: Academia de inglés Barcelona (100% práctica)

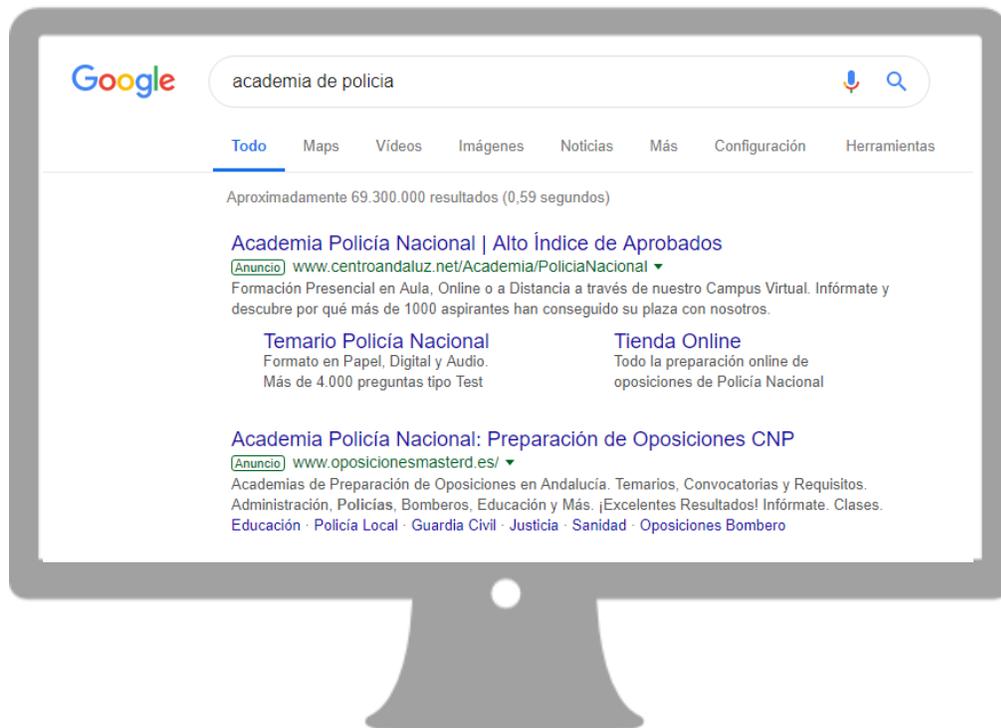
<https://www.callanschool.info/> ▼

La **academia** de Inglés **Callan School** es la única certificada para utilizar el Método Callan® en Barcelona. Aprende inglés de la manera más fácil y rápida.

Cursos en Barcelona · Login Callan School of English · Método Callan · Niveles

Principales tipos de campaña de Google Ads

Red de búsqueda



Red de display



AUMENTA

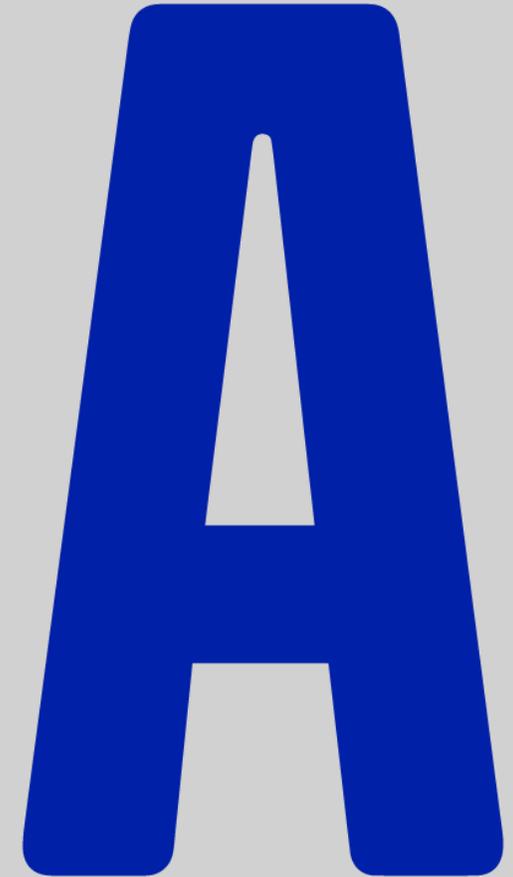
¿Cómo salir el #1 en Google Ads?



Ranking = Puja Máxima x Nivel de Calidad

AUMENTA

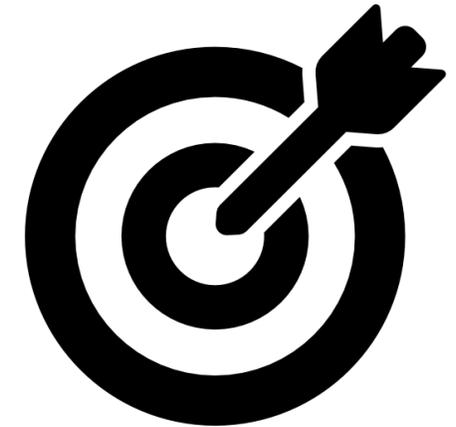
**La rentabilidad como
último objetivo**



AUMENTA

Objetivos de nuestra estrategia digital

- 1. VISIBILIDAD**
- 2. OPORTUNIDAD**
- 3. RENTABILIDAD**



AUMENTA

¿Cómo medir la rentabilidad?



CONVERSIÓN

Una nueva inscripción
Un formulario enviado
Una llamada de teléfono
Una suscripción a la newsletter

AUMENTA

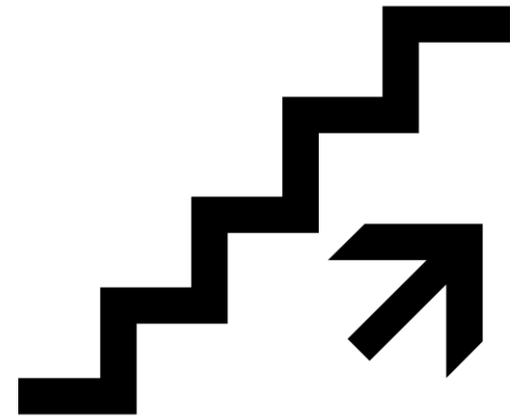
¿Cómo medir la rentabilidad?



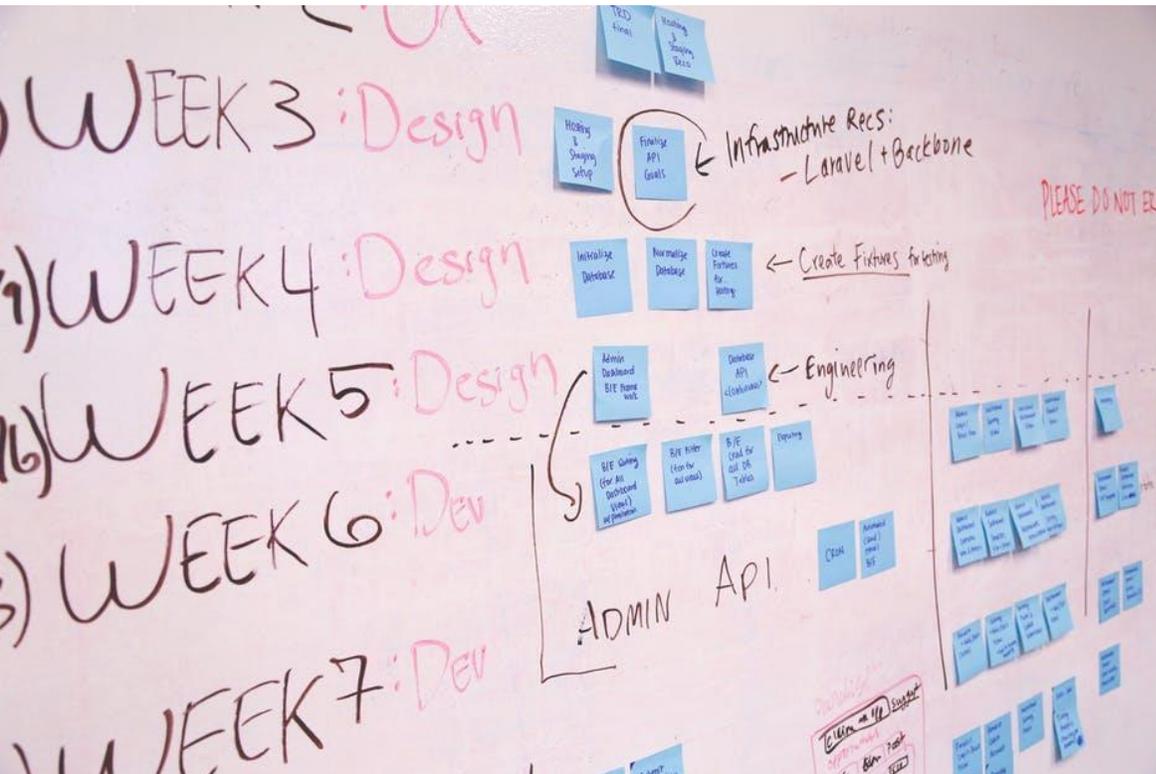
AUMENTA

La rentabilidad en la publicidad digital

- 1. PLANIFICACIÓN**
- 2. SEGMENTACIÓN**
- 3. TIPO DE CAMPAÑA**
- 4. ANALIZAR**



1. PLANIFICAR



- ¿Qué quiero promocionar?
- ¿Hay alguna oferta especial?
- ¿Hacia dónde dirigirá el anuncio?
- ¿Cómo es mi cliente tipo?
- ¿Cuántos años tiene? ¿Casado? ¿Hijos?
- ¿Qué intereses tiene mi cliente tipo?
- ¿Cómo voy a mostrarme atractivo?
- ¿En qué me diferenciaré de la competencia?
- ¿En qué fecha estará activa la campaña?
- ¿Qué estrategia voy a usar?
- ¿Cuál es mi conversión?
- ¿Cómo voy a medir la rentabilidad?
- ¿Habrá programación horaria?

2. SEGMENTAR

- Demografía
- Palabras clave
- Temas / Emplazamientos
- Intereses
- Comportamientos



AUMENTA



2. SEGMENTAR

Remarketing / Retargeting

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="checkbox"/> Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Instalaciones de la app	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

3. TIPO DE CAMPAÑA. Google Ads

Selecciona el objetivo de esta campaña ?

 <p>Ventas</p>	 <p>Oportunidades de venta</p>	 <p>Tráfico al sitio web</p>	 <p>Consideración de la marca y del producto</p>
 <p>Cobertura y notoriedad de la marca</p>	 <p>Promoción de aplicación</p>	 <p>Crear una campaña sin recomendaciones para lograr un objetivo concreto</p>	

Selecciona un tipo de campaña ?

<p>Búsqueda</p>  <p>Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto</p>	<p>Display</p>  <p>Publica diferentes tipos de anuncios en la Web</p>	<p>Shopping</p>  <p>Promociona tus productos con anuncios de Shopping</p>
--	--	---

4. ANALIZAR



Estado de la palabra clave: **Todo lo que no se ha eliminado** Añadir filtro

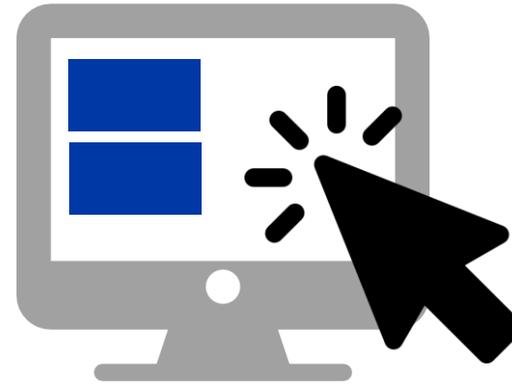
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Palabra clave	Estado	CPC máx.	Etiqueta	Nivel de calidad	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Pos. media	Conversiones	Puja est. primera página	Puja est. por la parte superior de la página	% de impresiones perdidas de búsqueda (asifitación)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+profesorado +yoga	Apta	0,90 €	7-8	7/10	39	568	6,87 %	0,74 €	28,88 €	1,7	0,00	0,19 €	0,51 €	12,49 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+formacion +yoga	Apta	0,80 €	7-8	6/10	23	403	5,71 %	0,58 €	13,35 €	2,3	0,00	0,22 €	0,56 €	6,65 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+curso +profesor +yoga	Apta	0,85 €	9-10	8/10	10	107	9,35 %	0,68 €	6,78 €	2,6	0,00	0,27 €	0,37 €	8,85 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+yoga +sadhana	Apta	0,75 €	7-8	4/10	4	54	7,41 %	0,52 €	2,09 €	1,2	0,00	0,17 €	0,34 €	12,98 %
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"sadhana yoga"	Apta	0,65 €	7-8	5/10	4	51	7,84 %	0,55 €	2,19 €	1,0	0,00	0,35 €	0,35 €	8,16 %

AUMENTA

Métrica fundamental

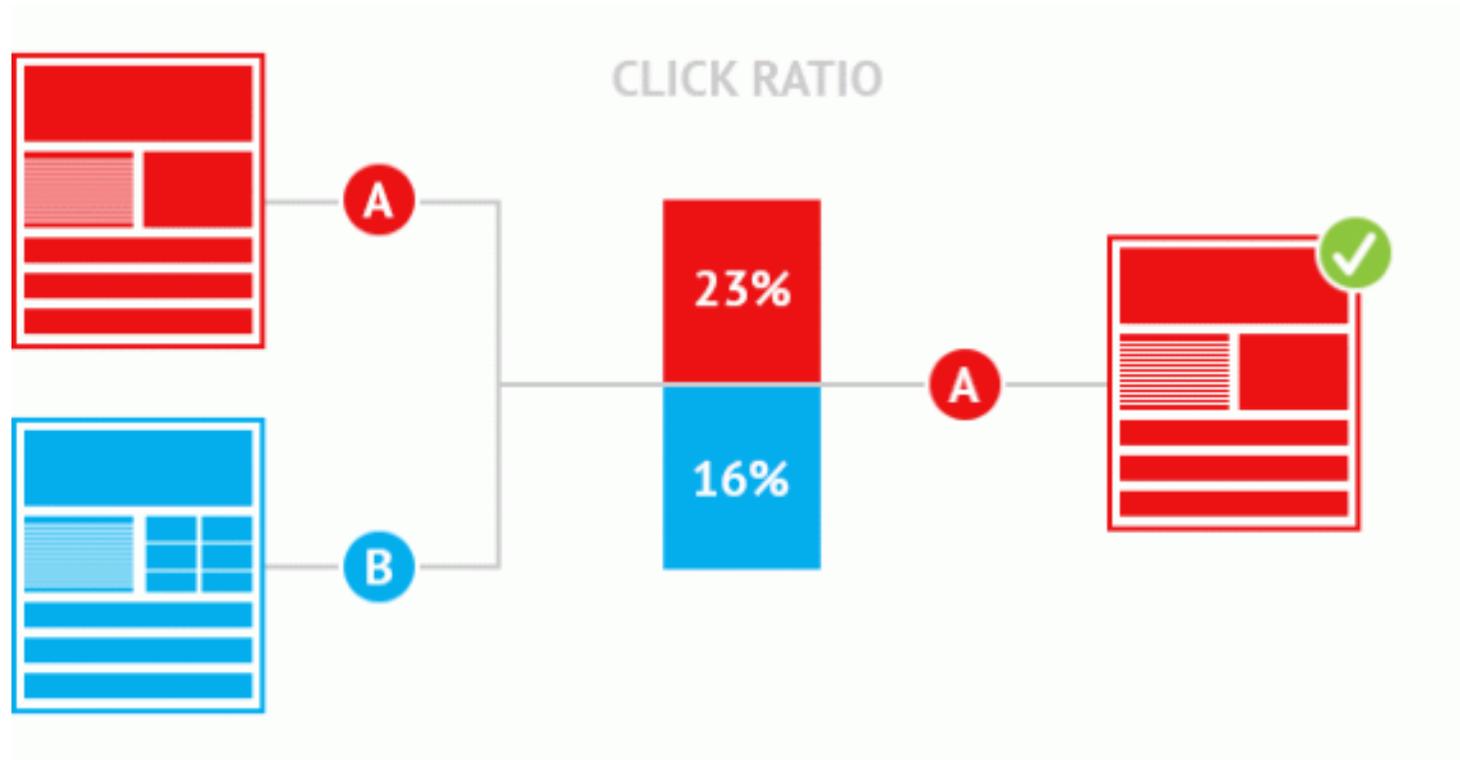
CTR

Click through rate
(proporción de clicks)



Ejemplo: 100 impresiones | 5 clicks | 5% CTR

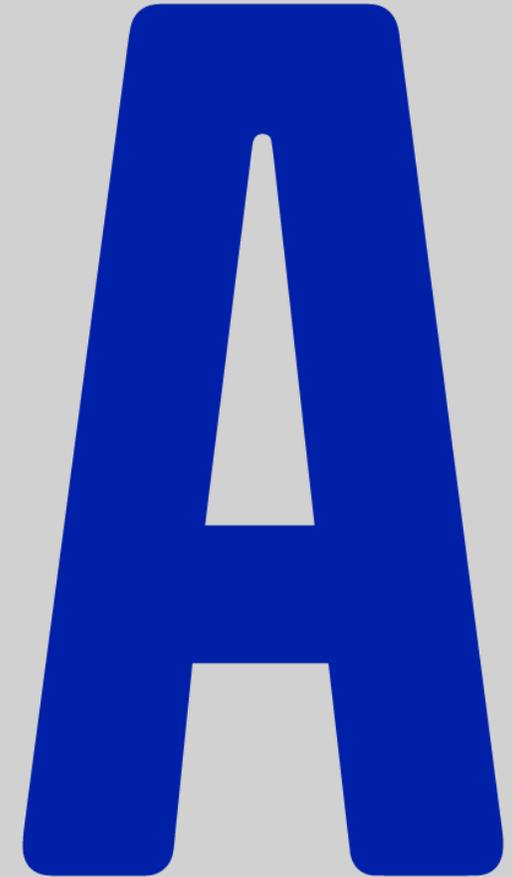
Test A/B



Fuente: <http://www.copernica.com>

AUMENTA

Recomendaciones concretas para tus redes sociales



¿De qué deberíamos hablar en redes?

POCO

Horarios
Precios
Cursos
Ofertas

MUCHO

Actualidad
Personas
Historias
Anécdotas

¿Quién debería gestionar mis redes?

1. Community manager interno
2. Community manager externo
3. Personal propio bajo supervisión
- ~~4. “Yo mismo me voy apañando”~~

La imagen vende

- **Cuida los textos (copywriting).**
- **Utiliza buenas fotografías.**
- **Usa distintos formatos.**
- **Sé original.**



AUMENTA





Buscar con Google

Voy a tener suerte

Ofrecido por Google en: [català](#) [galego](#) [euskara](#)



A U M E N T A



[EXPLORE](#) ▼ [SOLUTIONS](#) ▼ [ENTERPRISE](#) [PRICING](#) [BLOG](#) [SUPPORT](#) ▼ [LOGIN](#) [SIGN UP](#)



Create Awesome Videos & Presentations

It's **FREE** and it's Easy

[START NOW](#)

Y tú, ¿aburres o comunicas?

Los contenidos más **espectaculares**, **visuales** y **eficaces** que has creado jamás

Crear una cuenta



AUMENTA

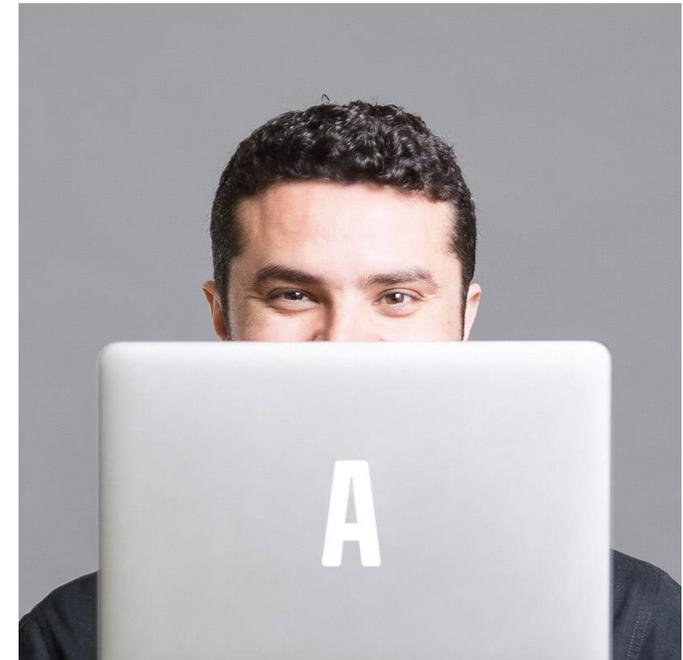


¡Gracias!

nicolas@augmenta.digital

NOS VEMOS EN LAS REDES

www.aumenta.digital
facebook.com/aumenta.digital
twitter.com/aumenta_digital



Todas las imágenes usadas en esta presentación proceden de Unplash, Freepik o indican su autoría en la propia diapositiva.