



sergio
GRINBAUM

Think Thanks
CEO - Co-Fundador

sgrinbaum@think-thanks.com

@sgrinbaum

ar.linkedin.com/in/sergiogrinbaum

ESTRATEGIAS CANVAS DIGITAL

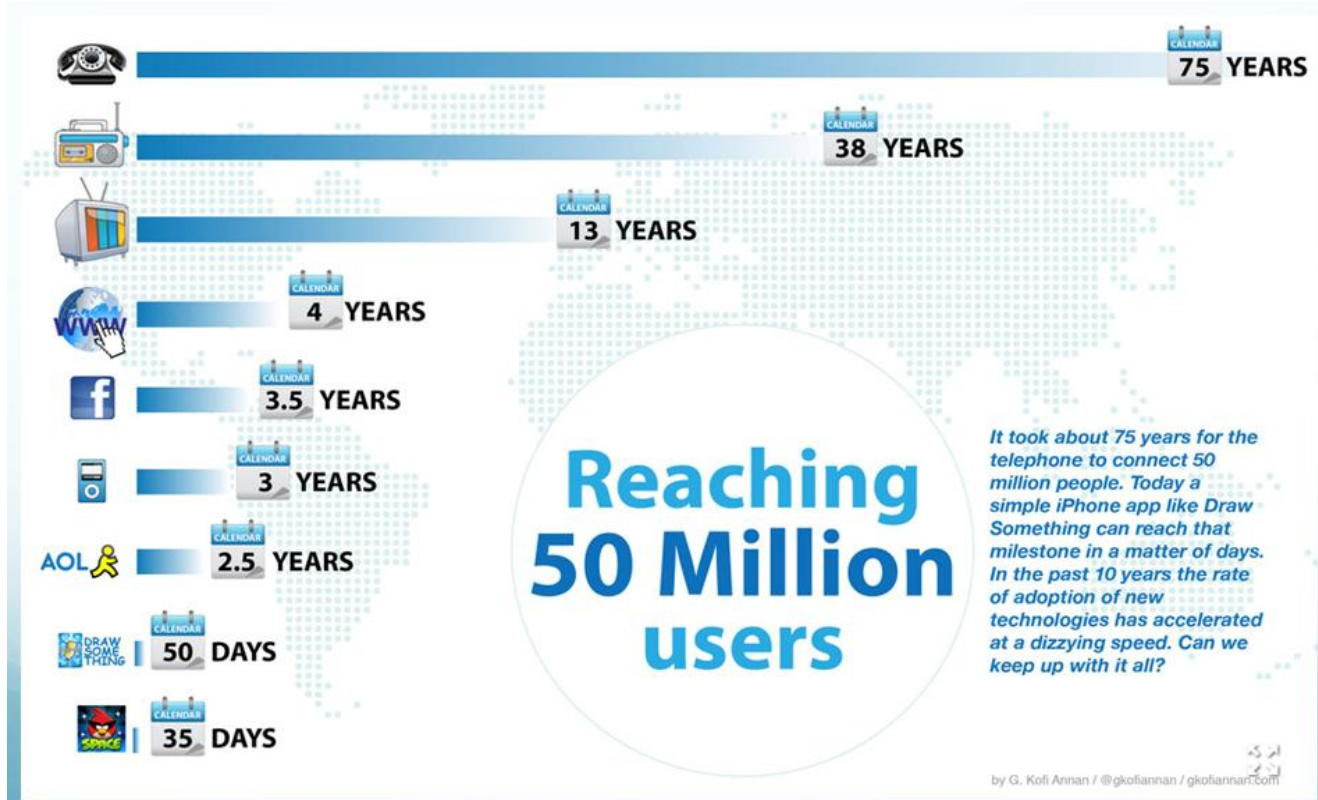
**programática
y tendencias**

mi visión

de las

**ESTRATEGIAS
DIGITALES**

INTERNET madura mas rápido



que quisiera que
SE LLEVEN hoy ?

una **CLARA**
ESTRATEGIA DIGITAL

Y MOSTRARLES CÓMO

3:30

horas x día

CONECTADOS

4 drivers

1. SITIO WEB

2. COMPRA DE MEDIOS

3. SEO

4. REDES SOCIALES

y ahora ...

quién podrá

MEDIRLO?

**SITIO
WEB**



**CAMPAÑA
PROFESIONAL
DE MEDIOS**



SEO



**REDES
SOCIALES**



ANALYTICS!

PALABRAS **que tenemos que**
ACOSTUMBRARNOS A USAR

webrooming
vs showrooming
newsjacking
HOTSALES

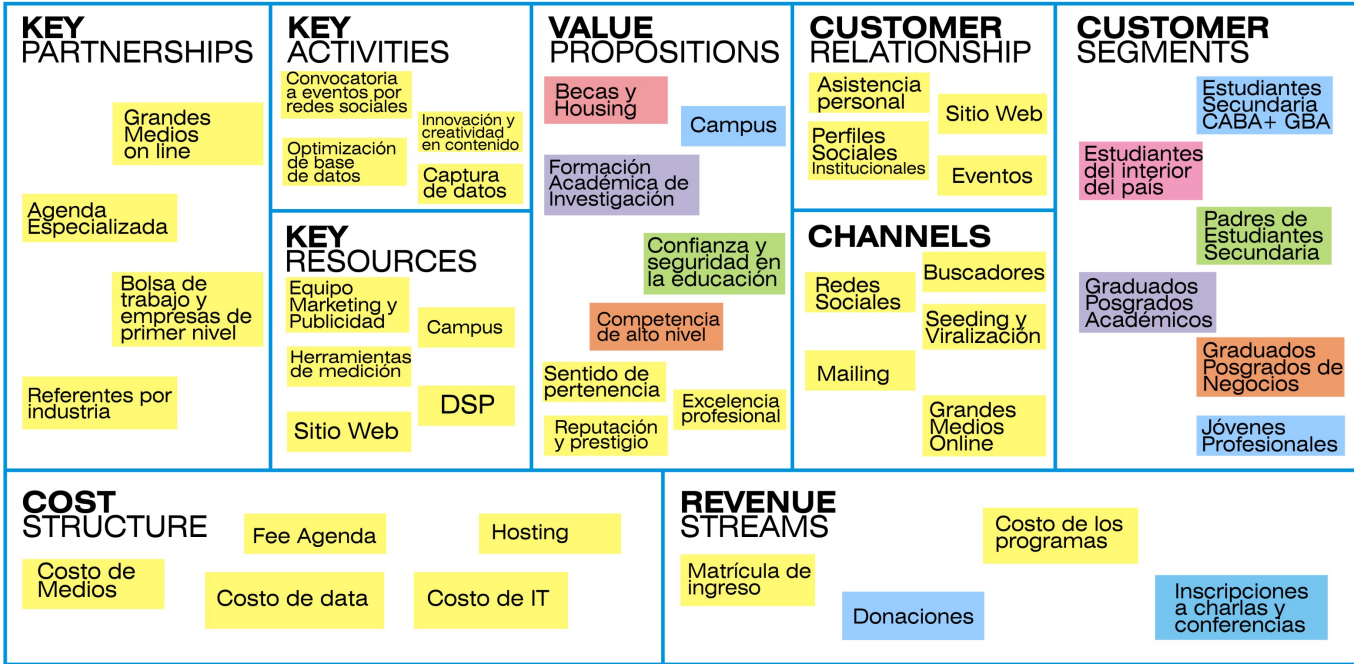
GRANDES TENDENCIAS

EL CELULAR !

50% de la actividad on line
con celular o tablets

grandes tendencias

CANVAS DIGITAL



PROGRAMMATIC

tecnología detrás de

PERSONALIZACIÓN

AUTOMATIZACIÓN

TIEMPO REAL

para mostrar

la **EXPERIENCIA CORRECTA**

a la **PERSONA CORRECTA**

en el **MOMENTO CORRECTO**

ESTRATEGIA DIGITAL

QUIÉNES?
son nuestros
lectores



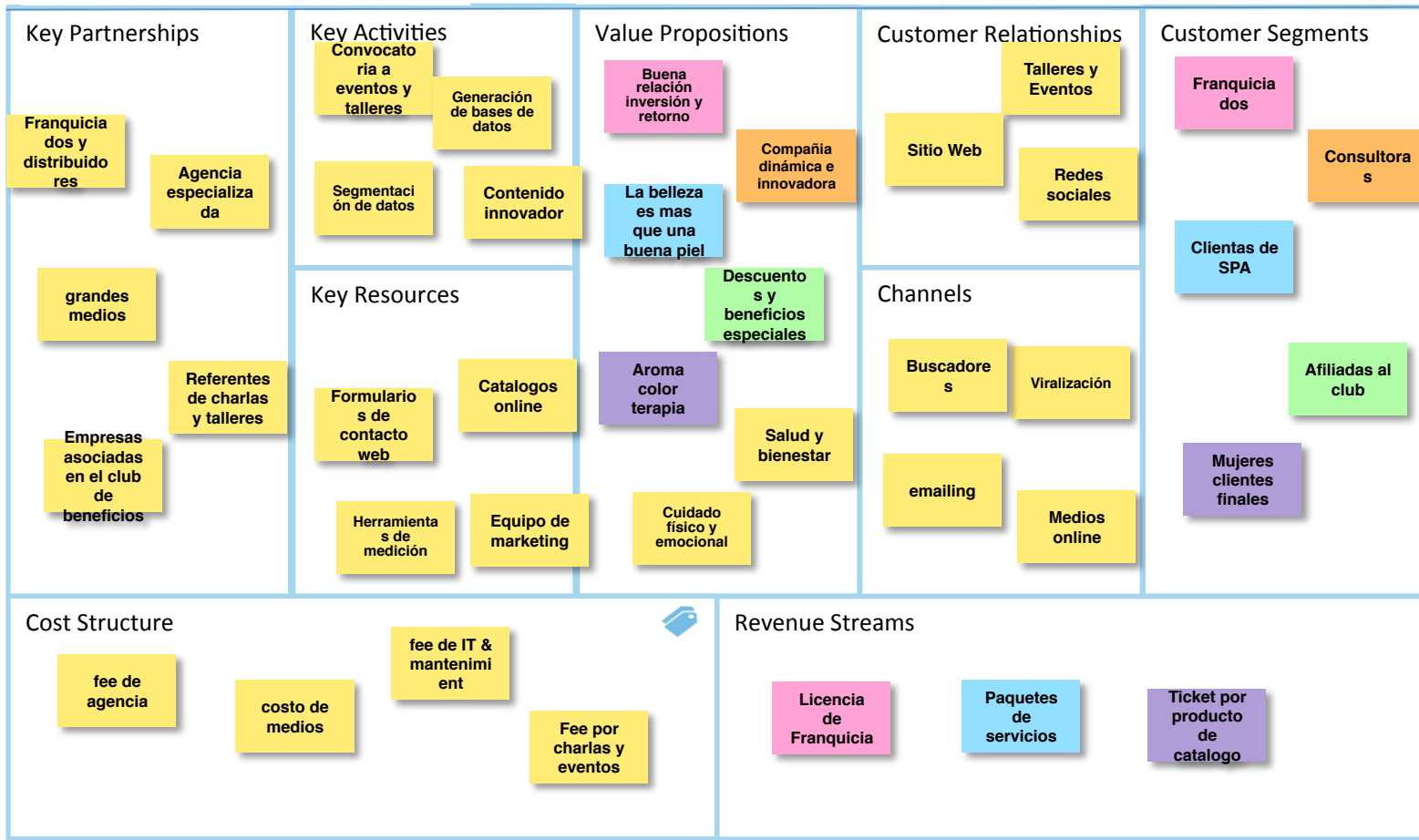
DÓNDE?
pasa su
tiempo



CÓMO?
toma
decisiones



definición del **MODELO** de **NEGOCIO DIGITAL**



CANVAS DIGITAL

**definición del
mercado,
segmentos &
propuesta de valor**

**marketing
&
ventas**

KPI's

**comprensión
de los
SEGMENTOS
del cliente**

**análisis
de la
TOMA DE
DECISION**

**canales
clave**

**navegabilidad
y
conversión**

**objetivos
del proyecto
&
planificación**

SEGMENTO de cliente & propuesta de VALOR

Conoce a
sus **CLIENTES**?
que **sabe** de ellos
y que hace
con eso?

segmento

que **VALOR**
les proporciona
a sus **CLIENTES**?
cuenta con
atributos
INNOVADORES?

propuesta de VALOR

CANALES de comunicación & tipo de RELACIÓN



canales



relaciones

f fuente de **INGRESOS** y estructura de **COSTOS**

qué
valor están
dispuestos a **pagar**
los clientes?
cómo pagarían?
cuánto reportan
de ingresos?

ingresos

cuáles son
los **COSTOS**?
cuáles **RECURSOS**
cuál más **CARO**?
las **ACTIVIDADES**
más caras?

costos

consumidores MULTIPANTALLA

cuánto
TIEMPO ?

en que
DISPOSITIVO ?

qué
EXPECTATIVA ?

que
CONTENIDOS ?

qué nivel de
INTERACCION ?

shopping **MULTIPANTALLA**

pueden comprar desde sus **CASAS** ?

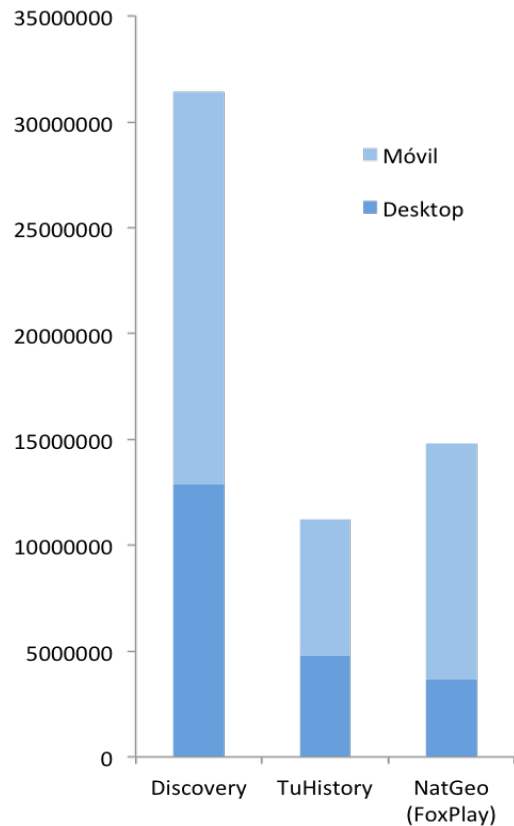
pueden comenzar en un **DISPOSITIVO** y continuarlo en **OTRO** ?

existe un sitio **MOBILE** adaptado a las **NECESIDADES** ?

se evalúa la **CERCANÍA** en distintos dispositivos ?

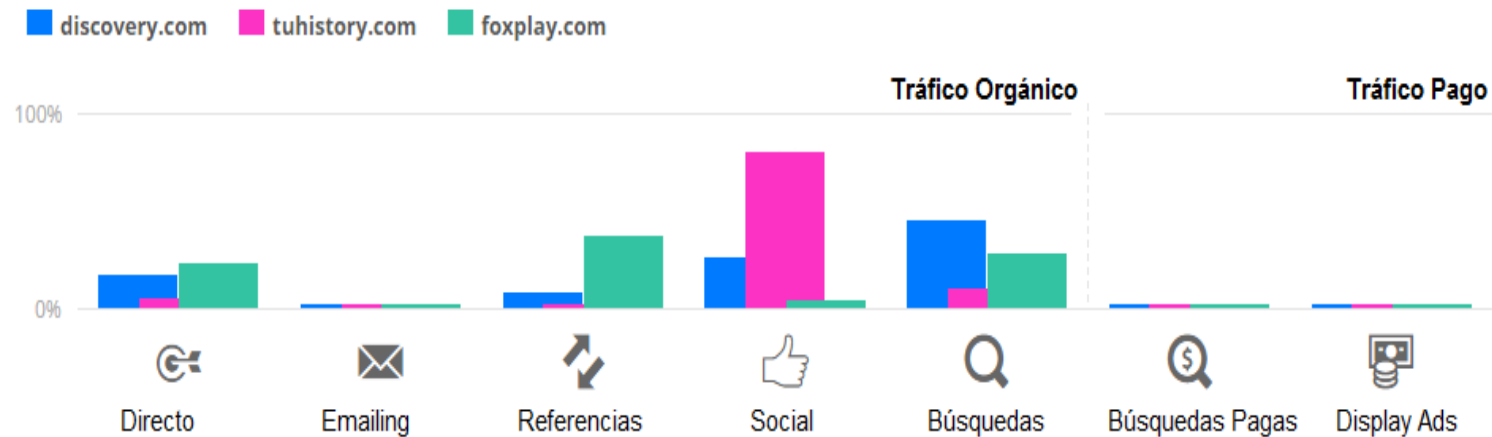
VISITAS en sitio WEB

DISCOVERY - comparativo



FUENTES de VISITAS

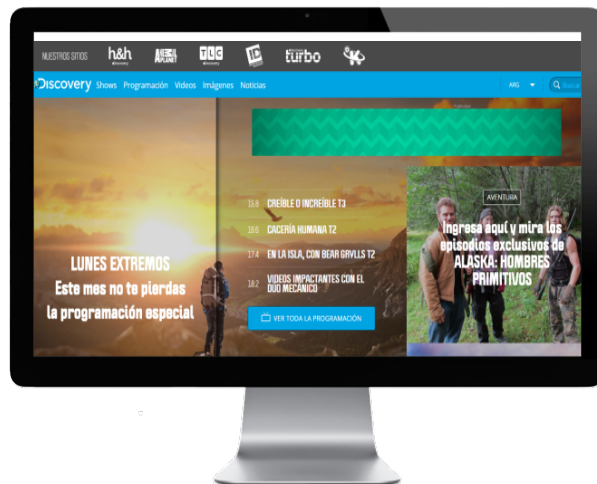
DISCOVERY - comparativo



COMPORTAMIENTO de VISITAS

DISCOVERY - comparativo

Origen del
Tráfico



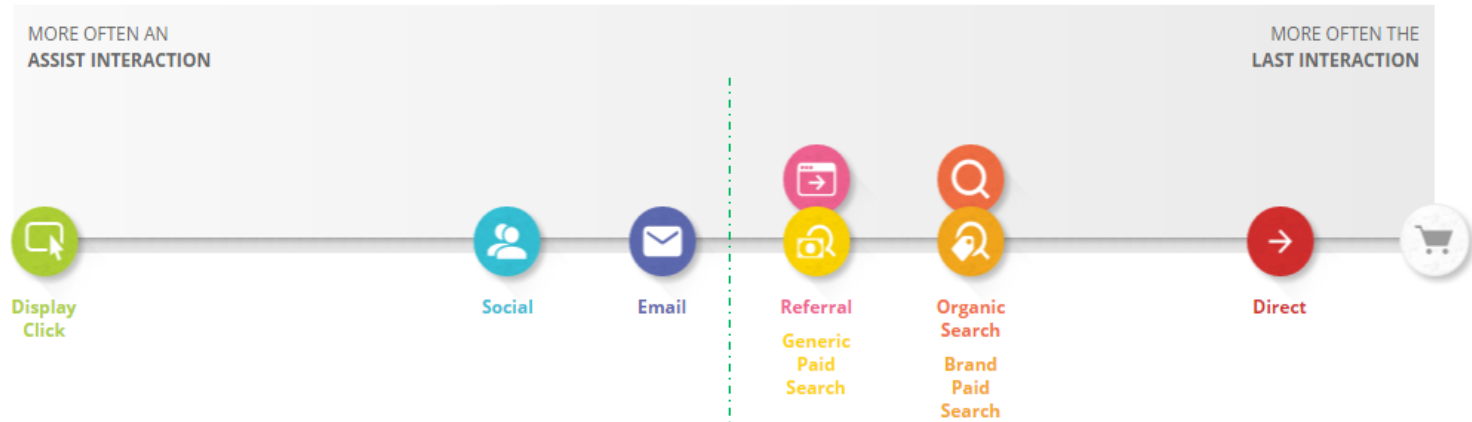
Destino del
Tráfico



UX - JOURNEY del consumidor y COMPORTAMIENTO de compra



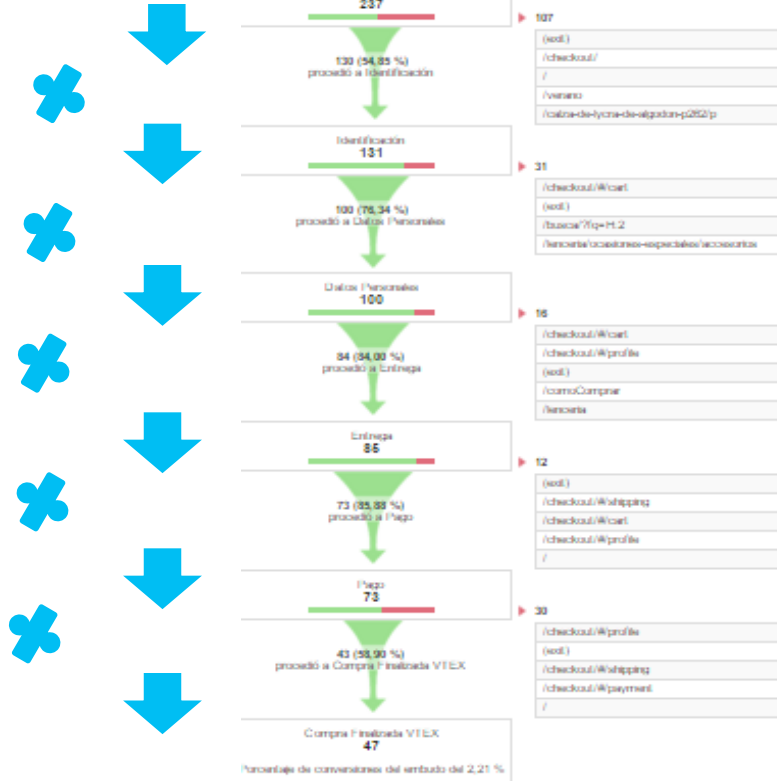
UX - JOURNEY del consumidor y COMPORTAMIENTO de compra



asisten a la **CONVERSIÓN**
iniciándose en una
interacción temprana

impactan en una última
INTERACCIÓN cercana
a la conversión

UX - análisis del FUNNEL de conversión on site



CANVAS DIGITAL

etapa #1 análisis global

*** definición del
NEGOCIO DIGITAL** |

*** análisis del
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO** |

*** análisis & estudio de
USER EXPERIENCE** |

*** diagnóstico de
ACCIONES DIGITALES** |

CANVAS DIGITAL

etapa #2 implementación y mejora continua

*** análisis de
RESULTADOS vs PROYECCIÓN** |

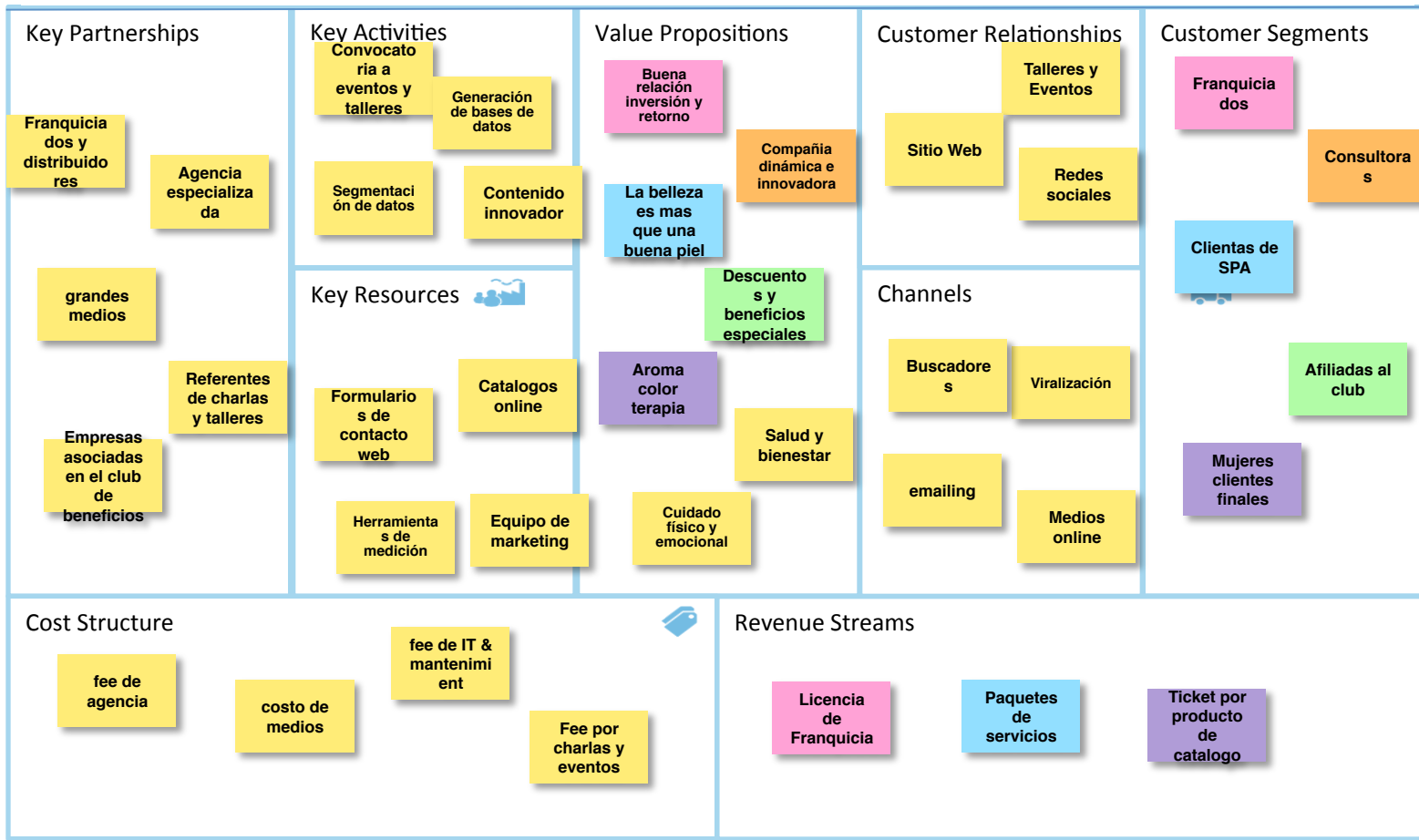
*** analytics INSIGHTS & KPIs** |

*** mejora continua de UX** |

*** GANTT: avances sobre planificación** |

*** proceso de MEJORA CONTÍNUA** |

definición del modelo de **NEGOCIO DIGITAL**



PROGRAMMATIC

tecnología detrás de

PERSONALIZACIÓN

AUTOMATIZACIÓN

TIEMPO REAL

para mostrar

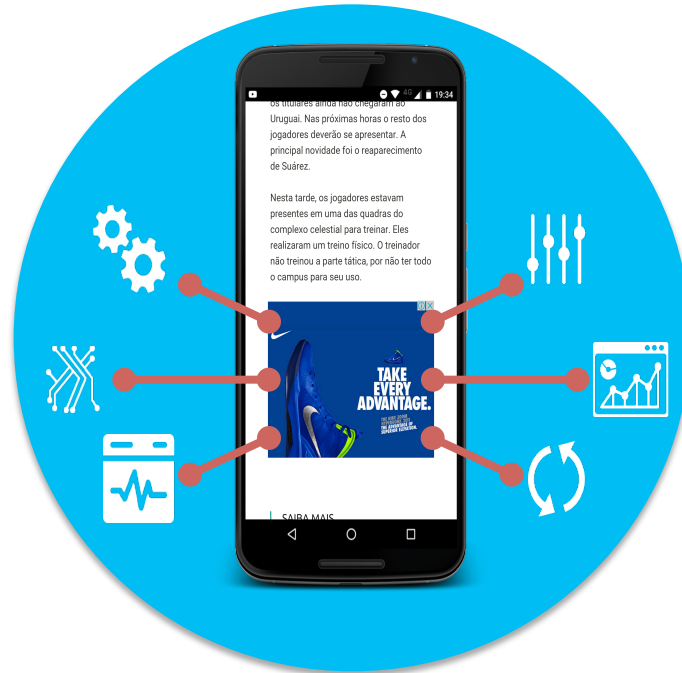
la **EXPERIENCIA CORRECTA**

a la **PERSONA CORRECTA**

en el **MOMENTO CORRECTO**

PROGRAMMATIC

el uso de **TECNOLOGÍA** para **PUBLICIDAD INTELIGENTE**



qué hace que la publicidad con
PROGRAMMATIC
sea más **INTELIGENTE?**

**PUBLICIDAD
TRADICIONAL**



**PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC**



**PUBLICIDAD
TRADICIONAL**

**compra de
ESPACIOS**



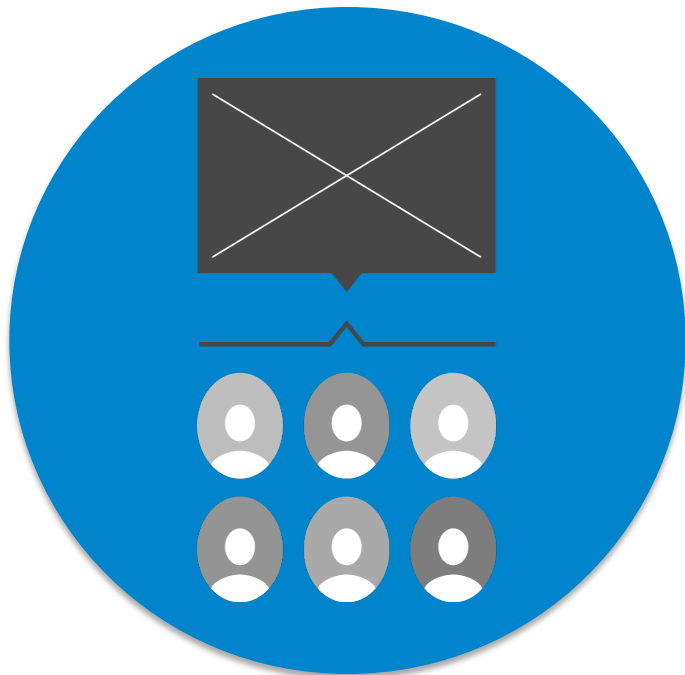
**PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC**

**compra de
ESPACIOS+AUDIENCIA**



**PUBLICIDAD
TRADICIONAL**

**un solo
MENSAJE**



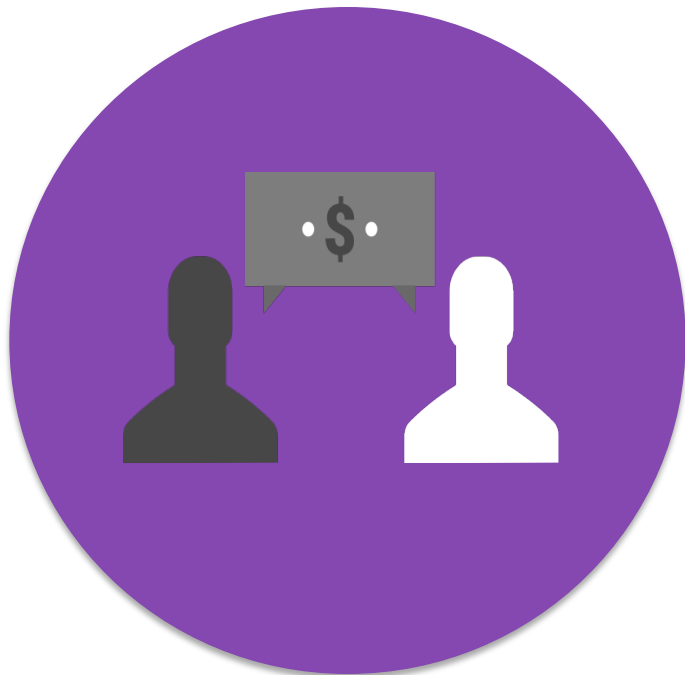
**PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC**

**mensajes
ÚNICOS+PERSONALIZADOS**



**PUBLICIDAD
TRADICIONAL**

**compras por
RESERVA**



**PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC**

**compra por
RESERVA+SUBASTA**



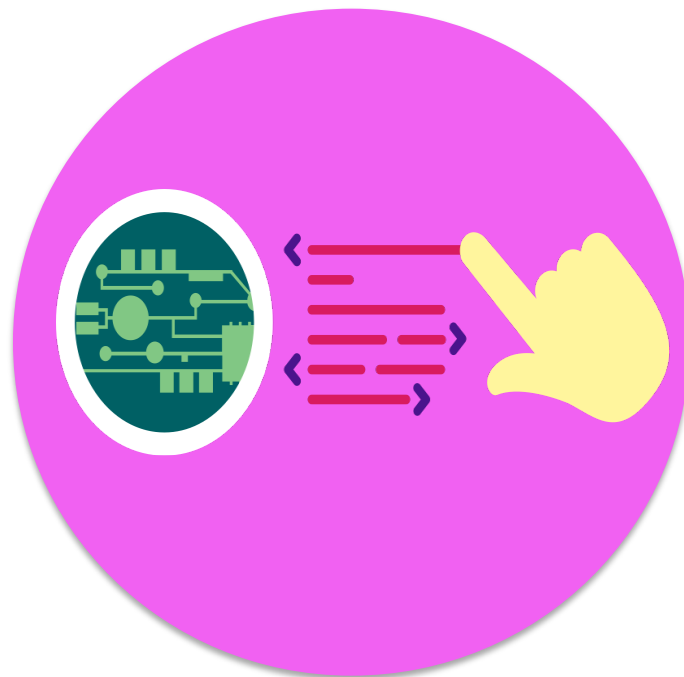
PUBLICIDAD
TRADICIONAL

PERSONAS



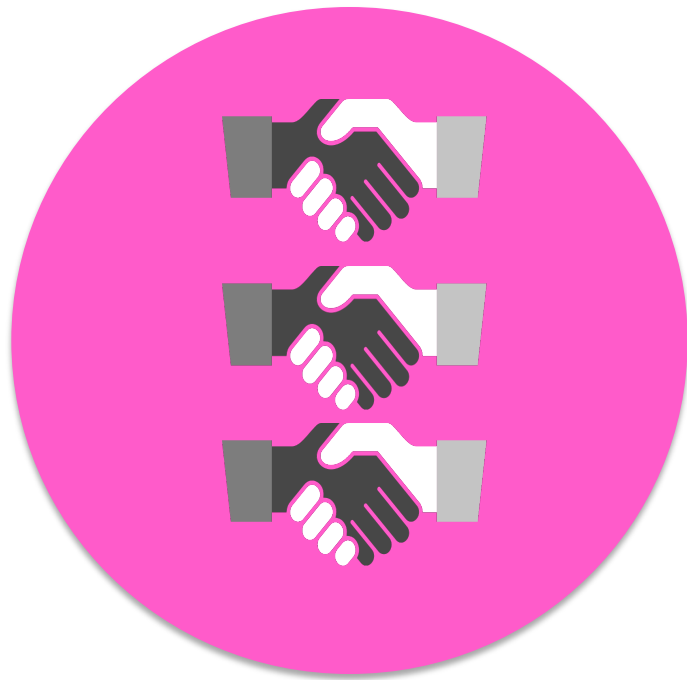
PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC

máquinas
OPERADAS POR PERSONAS



**PUBLICIDAD
TRADICIONAL**

FRAGMENTADA

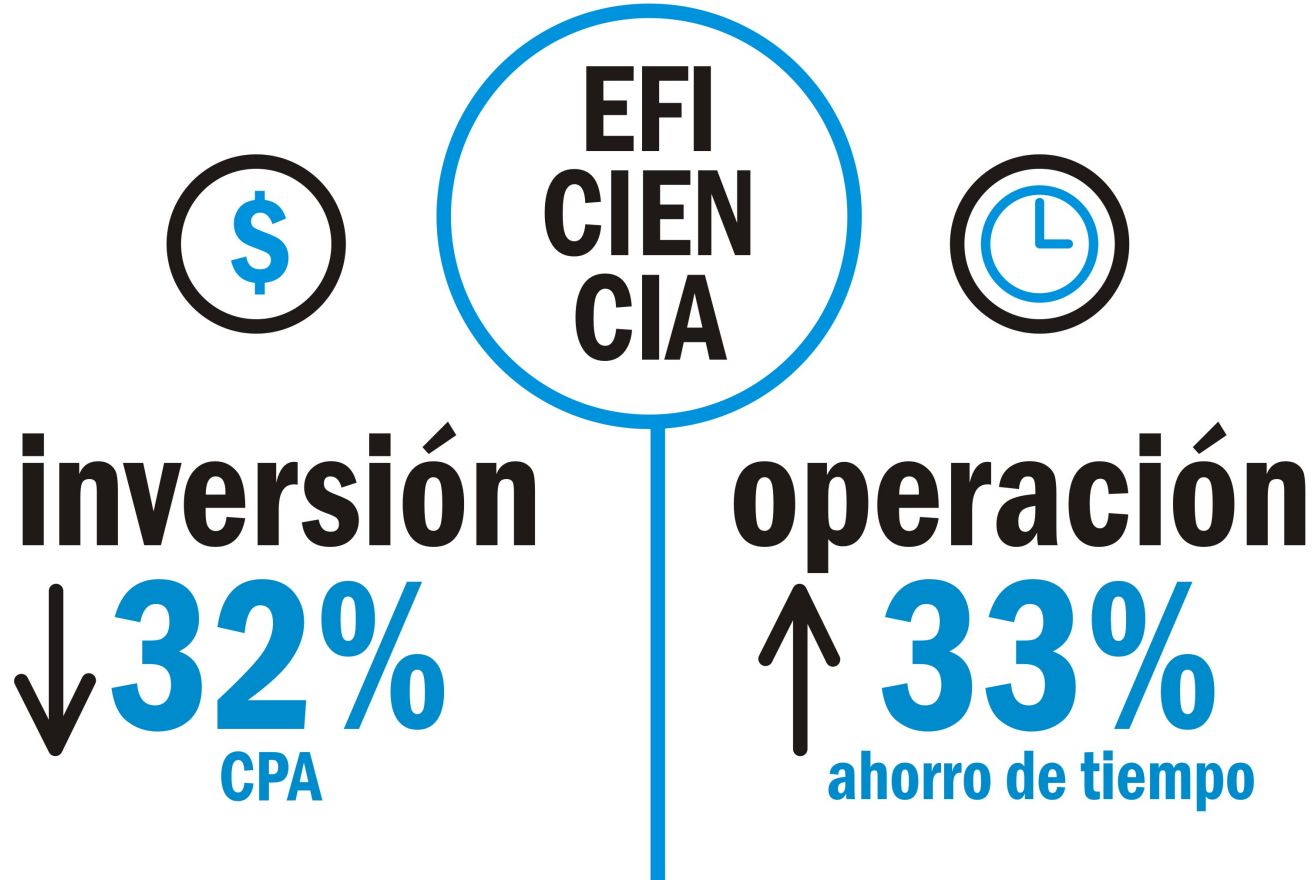


**PUBLICIDAD CON
PROGRAMMATIC**

INTEGRADA



cuál es el **IMPACTO?**



por eso **PROGRAMMATIC** es hoy

**REA
LI
DAD**

\$14.2B

inversión en VIDEO y DISPLAY
durante 2015

31%

de la compra GLOBAL
se hizo PROGRAMÁTICA
durante 2015

55%

la tasa de CRECIMIENTO
esperada en
VIDEO y DISPLAY en
LATAM de 2014
a 2019

todo tipo de **PUBLICIDAD** se hará a través de **PROGRAMMATIC**



integración de PAUTA PUBLICITARIA a través de PROGRAMMATIC



mejores PRÁCTICAS DE PROGRAMMATIC

1



segmentación
de
audiencias

2



diseña
creativos
relevantes e
interactivos

3



integra
todas las
compras de
medios

4



maximiza
el
alcance

5



automatiza
tareas

6



mide de
acuerdo a
objetivos y
optimiza

TENDENCIAS a tener en cuenta



REALIDAD AUMENTADA
Organizaciones
Exponenciales

PROGRAMÁTICA
MEDICIÓN



YOU TUBE
MOBILE

GRANDES TENDENCIAS

generación de VALOR en la
EXPERIENCIA del USUARIO 
Mobile Journey



INNOVACIÓN y DISRUPCIÓN



sergio
GRINBAUM

Think Thanks CEO - Co-Fundador

sgrinbaum@think-thanks.com

@sgrinbaum

ar.linkedin.com/in/sergiogrinbaum

GrAcias !