

Seminario Chile Cambió ¿Qué pasa con las comunicaciones?

Enero 2020 | Pablo Segovia Alfaro | Director Estrategia y Métricas de Fly Metrics

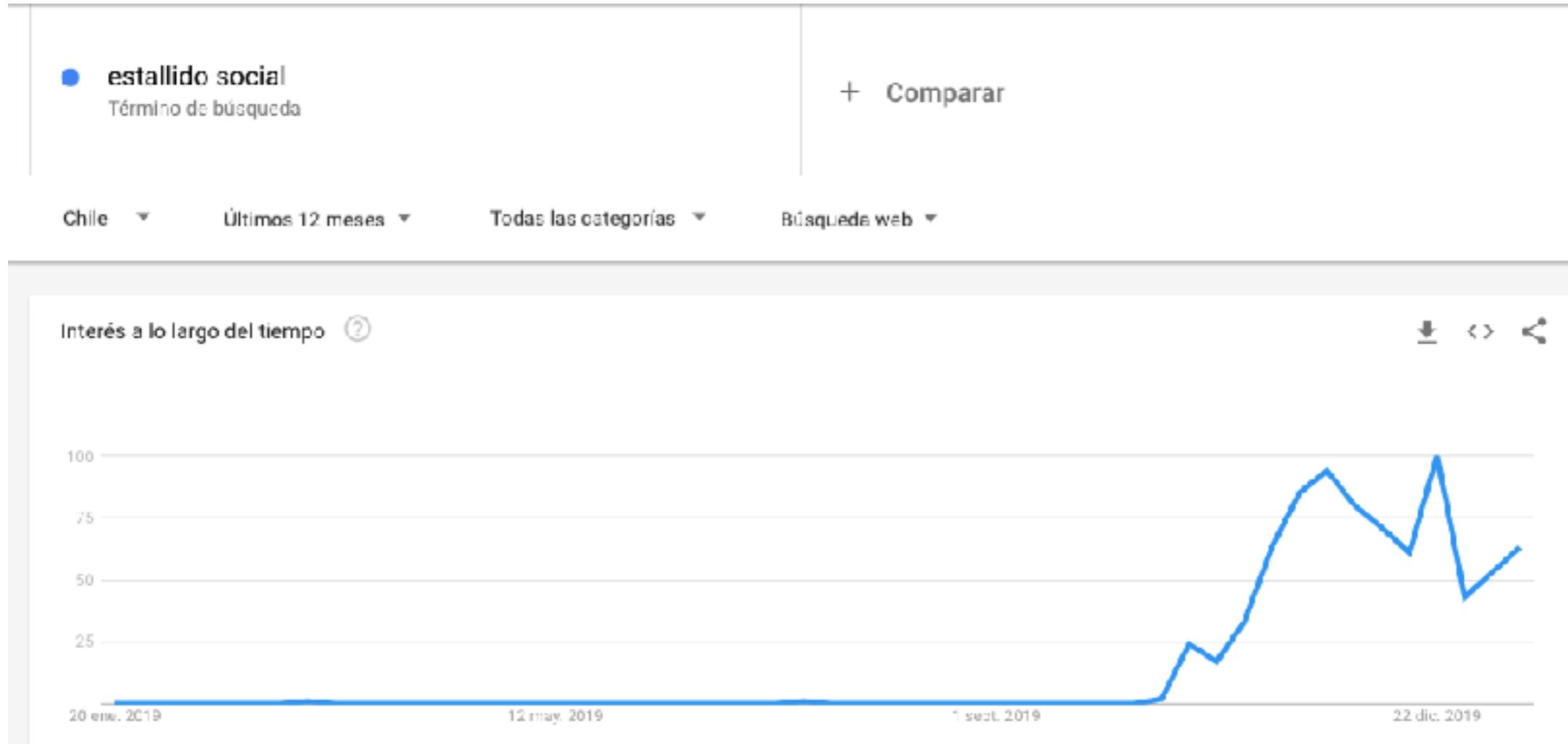
Pablo Segovia Alfaro

Periodista con 7 años de experiencia en Marketing Digital. Actualmente me desempeño como Fundador y Director de estrategia de Fly Metrics.

- Certificado en Google Analytics, Google Ads, Ventas de Publicidad digital, DoubleClick. Realicé un Diplomado en Dirección de Marketing Aplicado. Magíster en Dirección Comercial y Marketing Estratégico. Miembro del consejo asesor del Magíster en Comunicación Estratégica, Marketing y Negocios de la UDD.
- 6 años de experiencia docente como profesor y he dictado varios workshops de Google Analytics. Actualmente soy Profesor del Diplomado en Marketing Digital y eCommerce de la Universidad Adolfo Ibáñez , profesor de Postgrados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, profesor de Postgrado de la Universidad Mayor y Universidad San Sebastián.
- Responsable de la gestión del primer caso de éxito de una campaña de Facebook e Instagram en Chile. <https://www.facebook.com/business/success/postgrados-universidad-andres-bello>



¿Qué es lo que pasó en Google tras el estallido social?



¿Qué es lo que pasó en Google tras el estallido social?

Interés por subregión 

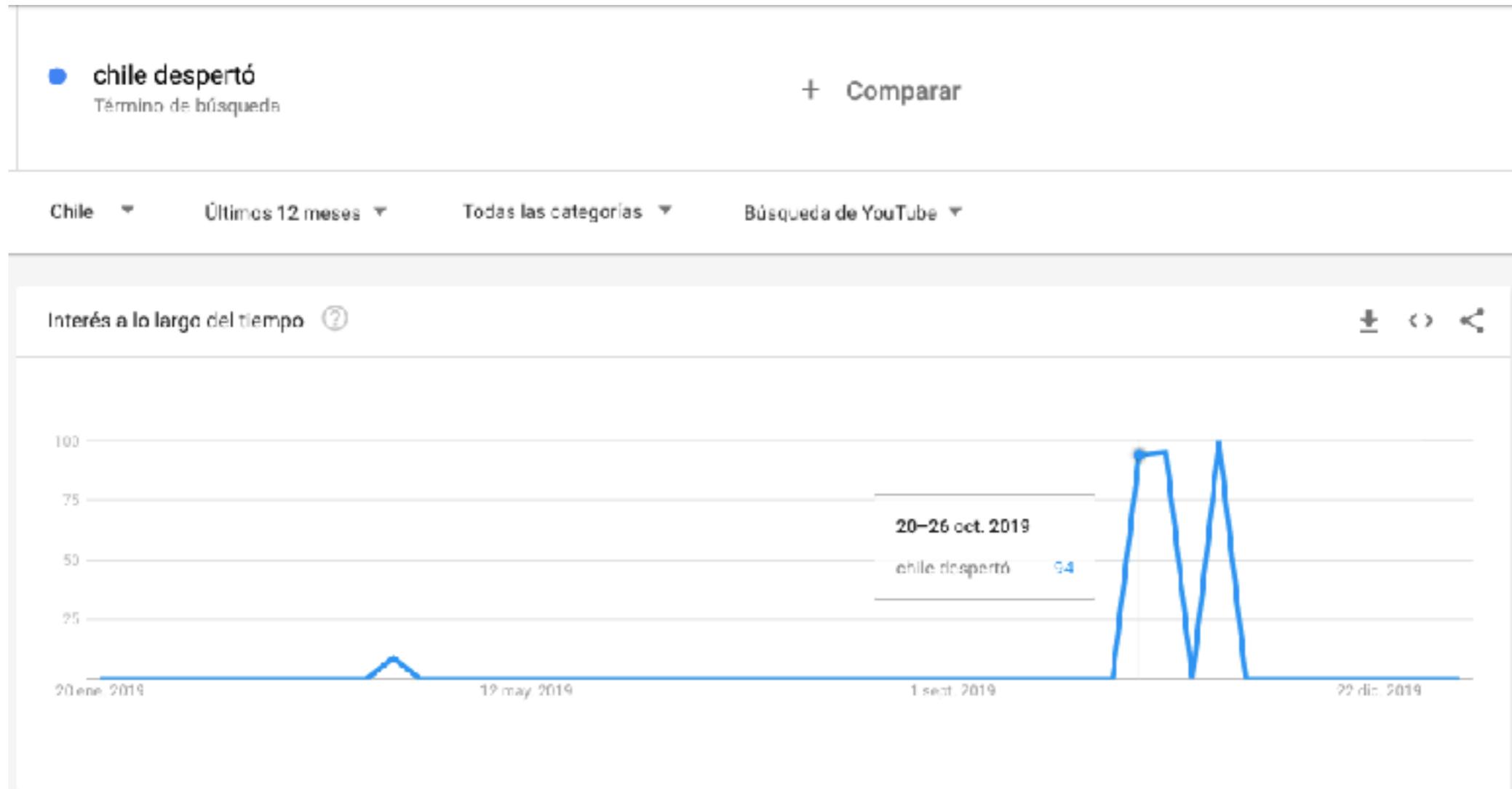
Subregión    



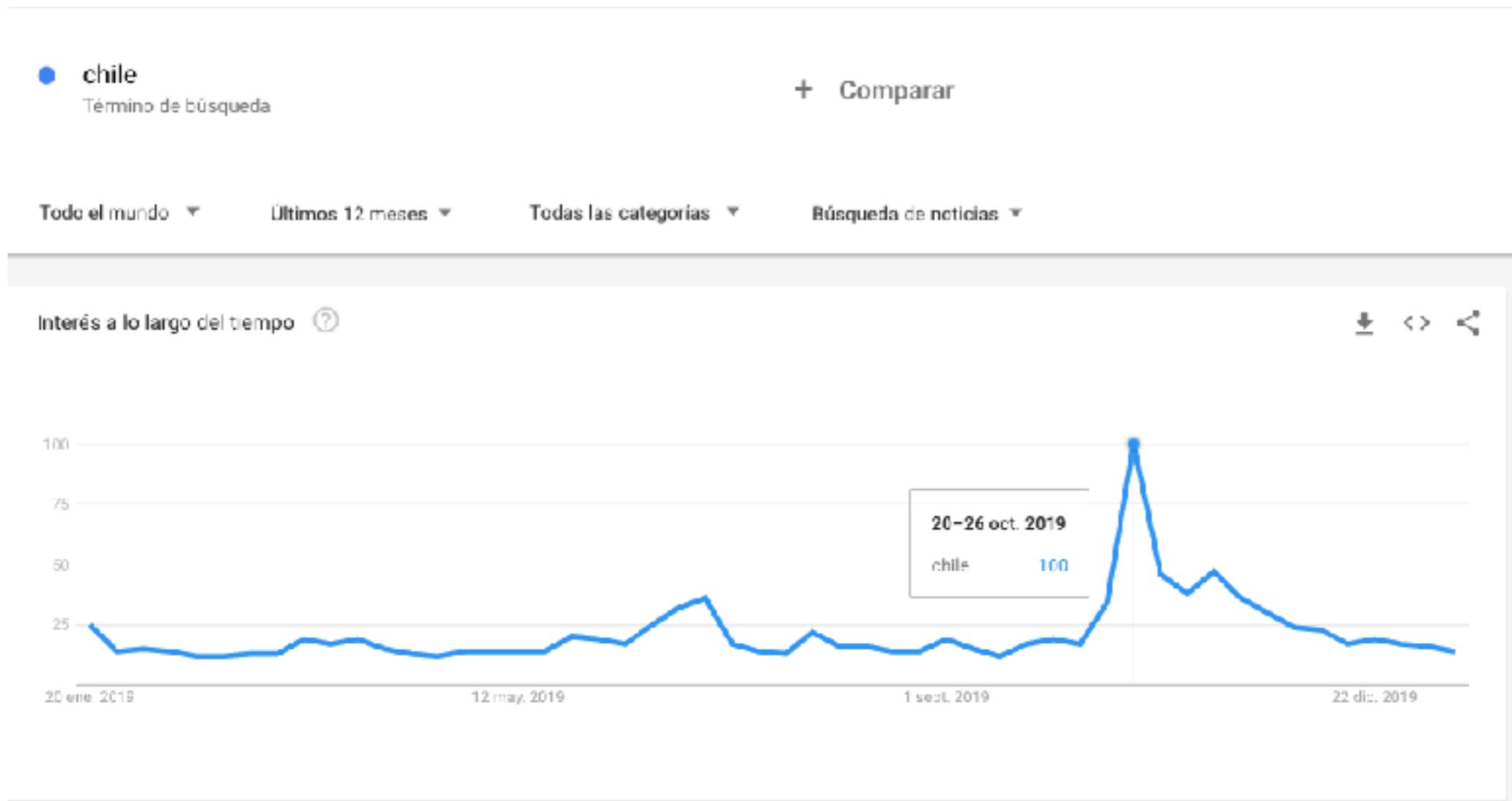
1	Región de Coquimbo	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Región Metropolitana	99	<div style="width: 99%;"></div>
3	III Región	96	<div style="width: 96%;"></div>
4	Región de Valparaíso	95	<div style="width: 95%;"></div>
5	Región del Bío Bío	94	<div style="width: 94%;"></div>

< Mostrando 1-5 de 13 subregiones >

¿Y el impacto en Youtube?



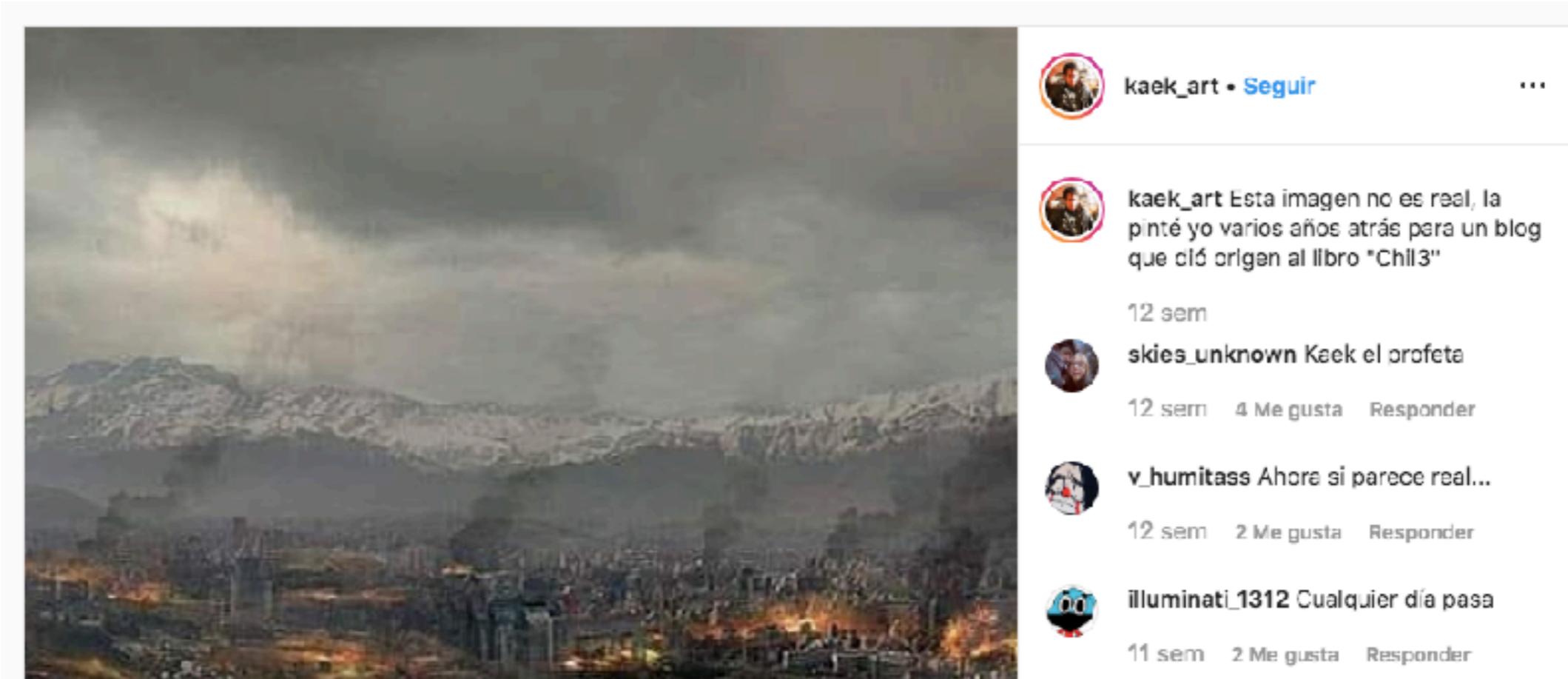
¿Y cuáles fueron las tendencias en el mundo?



¿Y en las Redes Sociales?

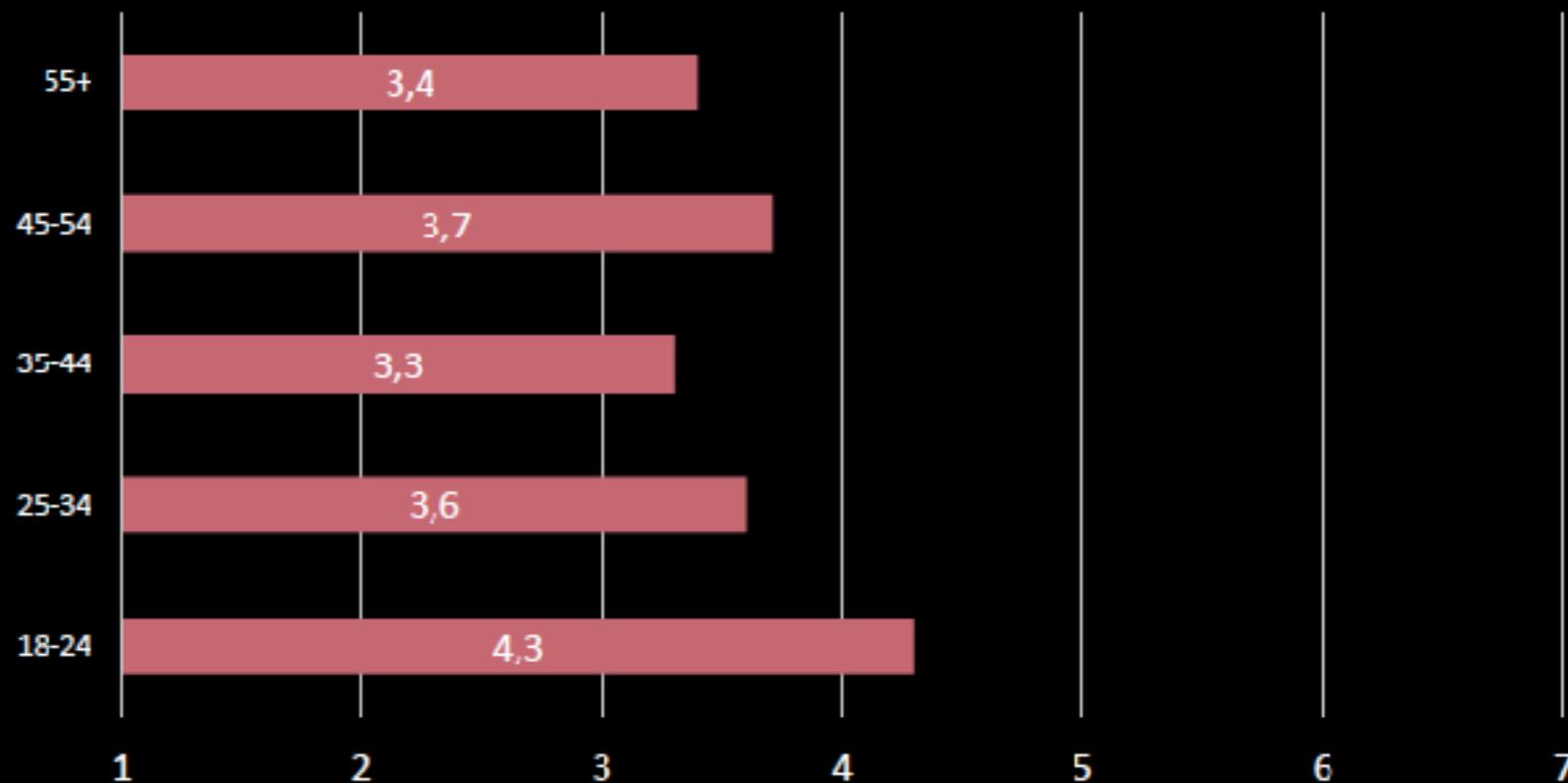


¿Y en las Redes Sociales?



¿Y en las Redes Sociales?

Pensando en la información que han entregado sobre las manifestaciones que comenzaron el 18 de octubre, ¿qué nota le pones a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) ?



Los **menores de 25** años son los que mejor evalúan las informaciones en redes sociales.

Dos fenómenos interesantes de analizar

Gran parte de lo que sucedió en Redes Sociales no solamente se trataba de publicaciones orgánicas, gran parte Fake News que fueron compartidas principalmente a través de Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter.

32%

de los usuarios expuestos a noticias falsas cree que son verdaderas.

Proporción que compartió y cree en noticias falsas
(datos ajustados por placebo)



Dos fenómenos interesantes de analizar

Muchas publicaciones fueron “patrocinadas” o pagadas en campañas de Marketing Digital en plataformas como **Facebook e Instagram**, generando así un mayor alcance y una mayor frecuencia.



Inversión en Marketing Digital tras el estallido social

↓ 37% CANTIDAD DE ANUNCIOS

↓ 28% IMPRESIONES

↓ 26% VALORIZACIÓN

Inversión en Marketing Digital tras el estallido social

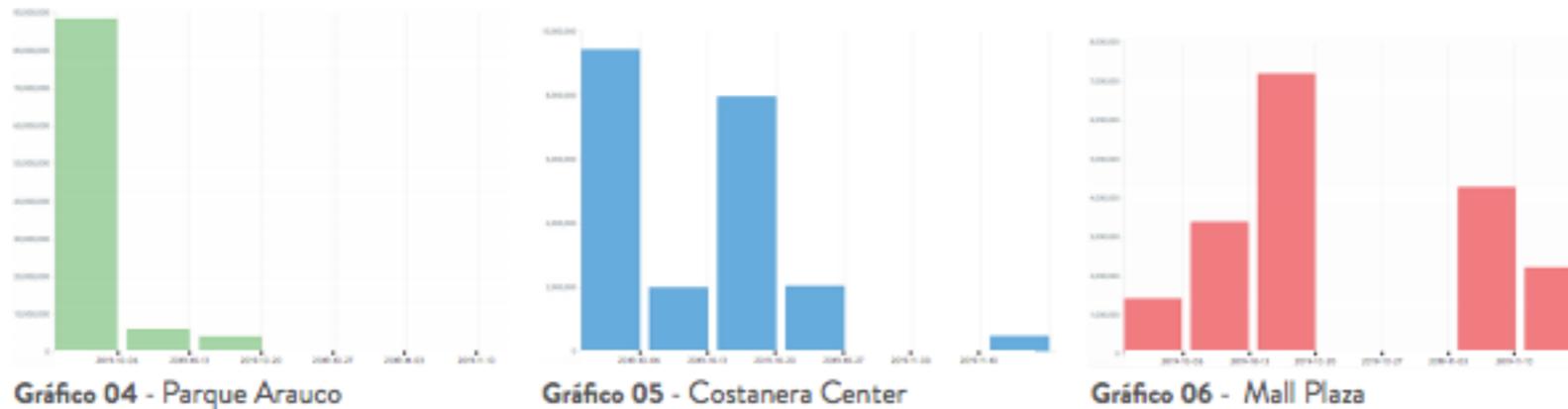
Como es tendencia a nivel mundial, la inversión digital ha tenido un gran crecimiento en los últimos años llegando a ser el segundo medio donde más se invierte en publicidad después de la televisión abierta.

Inversión en Millones de dólares	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión Digital (millones de dólares Americanos)	\$117	\$151	\$196	\$226	\$287
Inversión Total en Medios (millones de dólares Americanos)	\$944	\$959	\$1.006	\$1.033	\$1.095

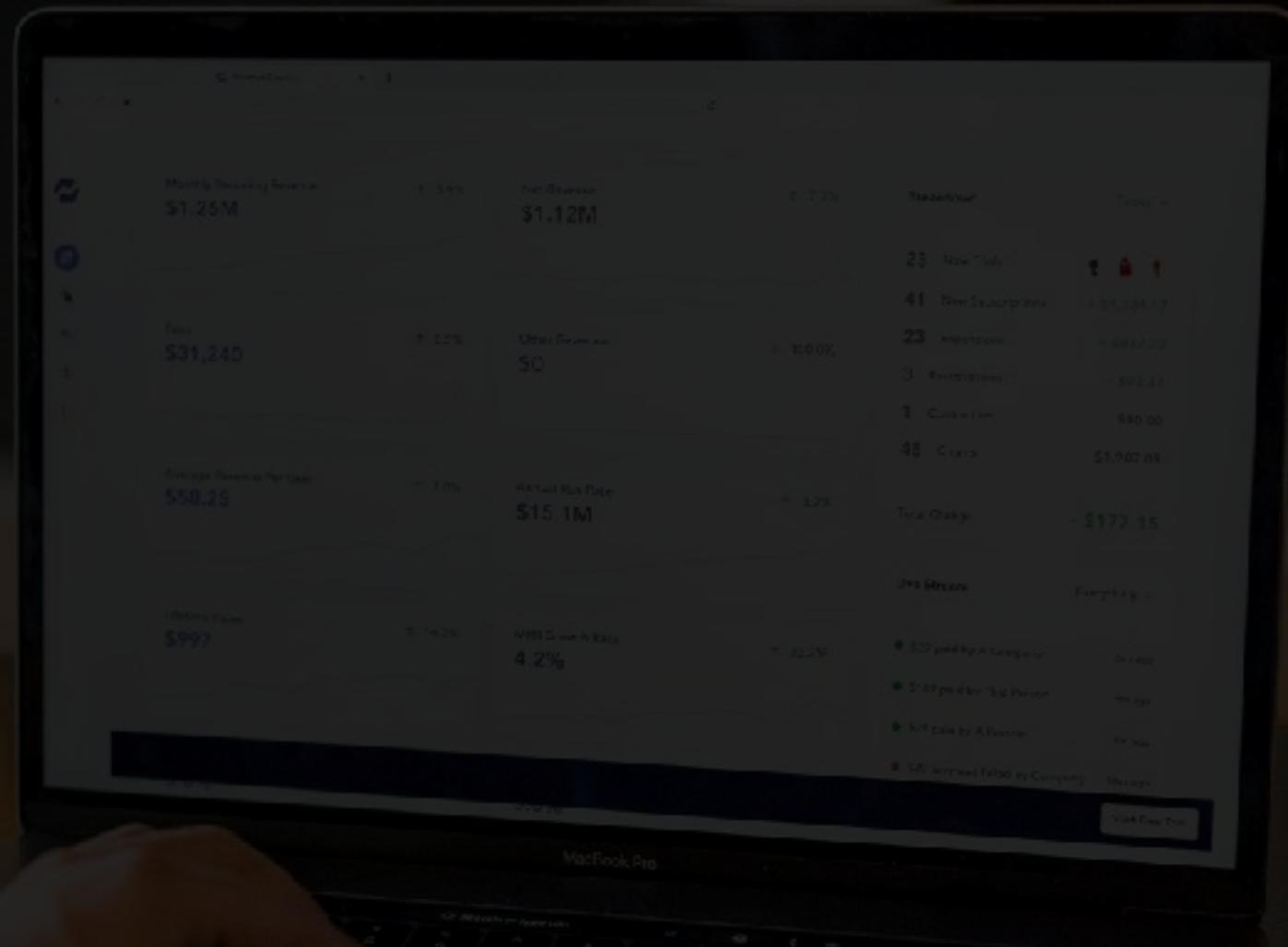
* Tipo de cambio del 31 de diciembre de 2018: 695,69 CLP/USD

Inversión en Marketing Digital tras el estallido social

Top centros comerciales



La industria de Centros Comerciales tuvo una baja de un 80% de la inversión en Marketing Digital (Comparando pre y post estallido social)



Seminario Chile Cambió ¿Qué pasa con las comunicaciones?

Enero 2020 | Pablo Segovia Alfaro | Director Estrategia y Métricas de Fly Metrics