



# Marketing digital

Tema 4  
Sociología digital

**Módulo 1 / Semana 2**



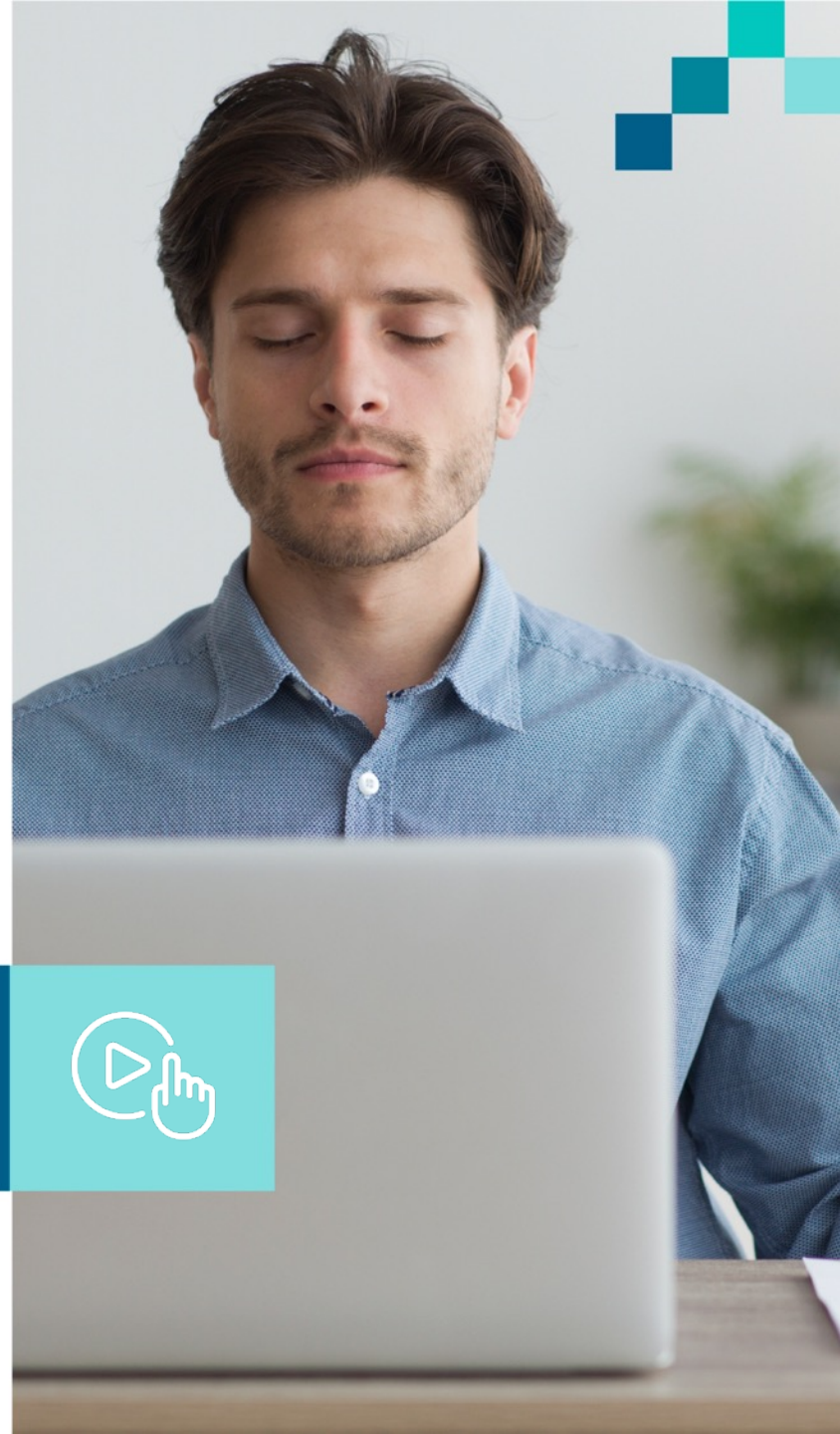


## Bienestar - *mindfulness*

# Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=JNCVDK2thZI>



# Introducción

## Estudiando a las sociedades en el ambiente digital

Los mercadólogos somos analistas del comportamiento social por excelencia. Nuestra profesión consiste en determinar qué necesidades deben satisfacerse y crear las estrategias que lleven al satisfactor ideal a la persona que lo necesita, de la mejor manera, en el mejor tiempo, al mejor precio y comunicarlo de manera que no quede duda de por qué lo que se ofrece es lo ideal.

El Internet se ha convertido en un medio social en movimiento integrado por varios elementos (empresas, consumidores, información). El análisis de comportamiento en línea nos permite definir las mejores estrategias para satisfacer los deseos y necesidades de nuestro target.

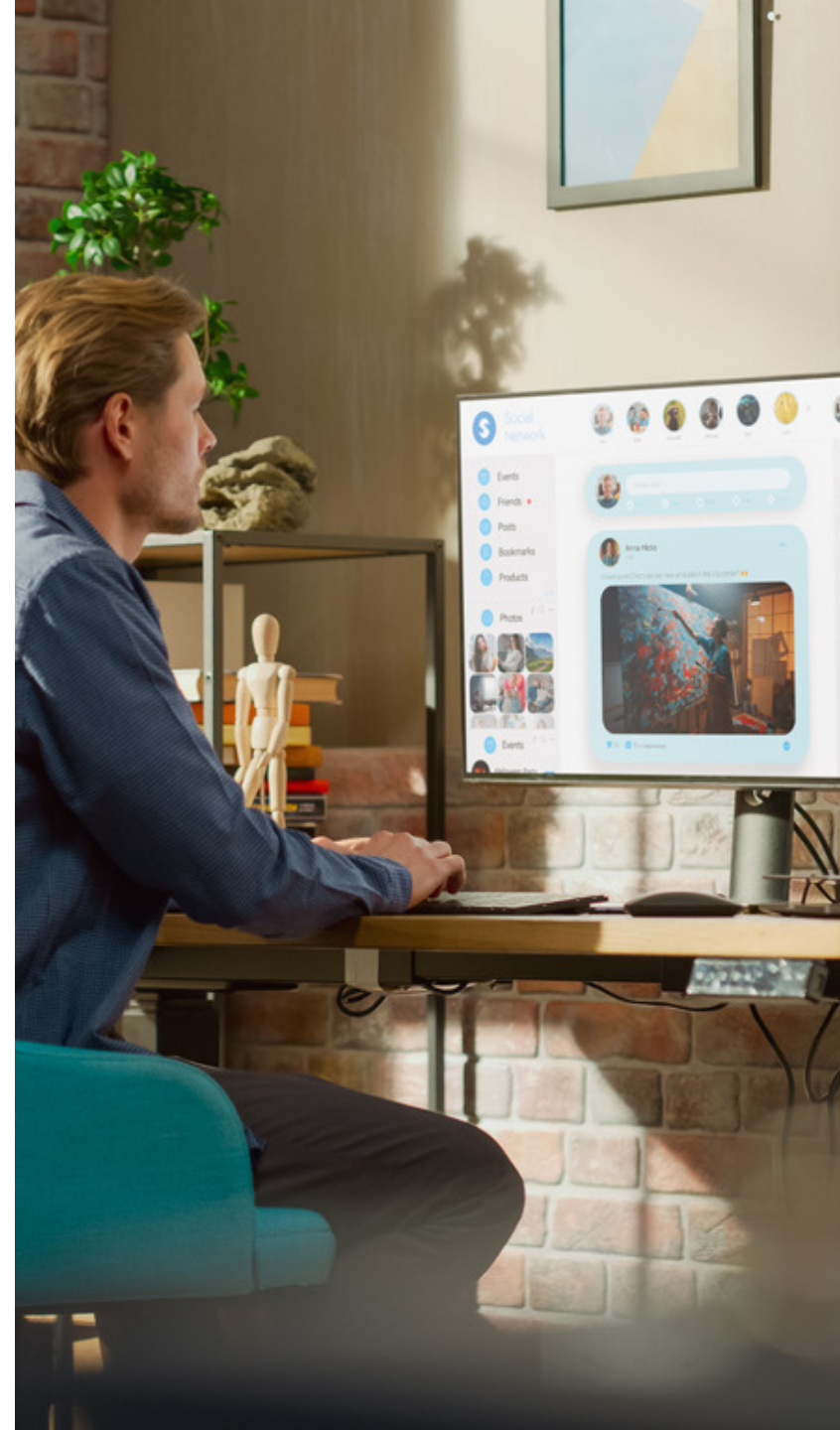


# Explicación

## ¿Qué es la sociología digital?

La sociología digital es un campo de estudio que examina el impacto de la tecnología digital y las redes sociales en la sociedad y cómo esto ha cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan y se organizan. Además, los sociólogos digitales analizan cómo las plataformas digitales y las redes sociales influyen en la toma de decisiones, la formación de opiniones y la dinámica de poder en línea.

Este campo de estudio también explora las implicaciones positivas y negativas de la tecnología digital y cómo abordar los riesgos asociados con la dependencia de la tecnología para la comunicación y la interacción social.







# Explicación

## Cohortes generacionales

Las cohortes generacionales son grupos de personas que comparten características culturales y experiencias similares durante un periodo de tiempo determinado. Estas características incluyen eventos históricos, cambios culturales y tecnológicos, y otros factores que influyen en las actitudes y comportamientos de las personas.

Cada una tiene diferentes valores, actitudes y comportamientos que influyen en cómo utilizan la tecnología digital y las redes sociales.

# Explicación

GENERACIÓN  
SILENCIOSA



BABY  
BOOMERS



GENERACIÓN X



MILLENNIALS



GENERACIÓN Z



GENERACIÓN  
ALFA









## Cohortes generacionales y su comportamiento digital

- La **Generación Silenciosa** (1928-1945) no es muy activa en el uso de la tecnología, prefiriendo medios tradicionales.
- Los **Baby Boomers** (1946-1964) utilizan internet para acceder a información y compras en línea, pero son menos propensos a usar las redes sociales.
- La **Generación X** (1965-1980) es más reservada en línea, pero más propensa a usar tecnología móvil para compras y transacciones.
- Los **Millennials** (1981-1996) son los usuarios más activos de las redes sociales y prefieren la comunicación en línea.
- La **Generación Z** (1997-2012) son expertos en tecnología, prefieren la comunicación en línea y son influenciados por las redes sociales en sus decisiones de compra.
- La **Generación Alfa** (mediados de la década de 2013- hasta la década de 2020 en adelante) se espera que su vida sea aún más influenciada por la tecnología digital que la Generación Z., que tenga una mayor presencia en línea y utilice la tecnología de manera más avanzada.

# Explicación

## Personalidad de las diferentes redes sociales

Existen distintos medios para transmitir el mensaje en el ambiente digital. La conversación de una marca en redes sociales resulta del arte de escuchar, aprender, comprometer o cautivar y co-crear con las personas para crear comunidad. A continuación, se presentan algunas estrategias generales que pueden ser útiles para tener éxito en las principales redes sociales.

	<b>Conocer bien la audiencia.</b>	Es importante entender quiénes son los seguidores y clientes potenciales de la empresa en cada red social y adaptar el contenido y la estrategia en consecuencia.
	<b>Crear contenido original y relevante.</b>	El contenido es el rey en las redes sociales, por lo que es importante crear contenido original y relevante que sea atractivo para la audiencia y refleje los valores de la marca. La co-creación será también muy importante, a las nuevas audiencias les gusta sentirse escuchadas y participar con las marcas que se identifican, les gusta ser parte de la conversación.
	<b>Publicar con frecuencia y en los momentos adecuados.</b>	Es importante publicar con frecuencia en las redes sociales para mantener la presencia en línea de la empresa y publicar en los momentos en que la audiencia está más activa para maximizar el alcance.
	<b>Interactuar con la audiencia.</b>	Las redes sociales son una oportunidad para interactuar directamente con la audiencia, responder preguntas, resolver problemas y crear relaciones a largo plazo.
	<b>Utilizar las funciones y herramientas disponibles.</b>	Cada red social tiene diferentes funciones y herramientas que pueden ayudar a las empresas a mejorar su presencia en línea como hashtags, stories, reels, publicidad, entre otros.
	<b>Monitorear y analizar el rendimiento.</b>	Es importante monitorear el rendimiento de la empresa en las redes sociales, analizar los resultados y ajustar la estrategia en consecuencia.



# Ejercicio

## Análisis generacional

1. Elige una de las siguientes dos opciones:
  - Refresco Coca Cola
  - Xbox
2. Define el segmento al que se dirige, identificando la cohorte generacional y su comportamiento digital.
3. Con la información anterior, define la red o redes sociales en las que implementarías una estrategia de marketing digital.
4. Define el tipo de contenido que utilizarías en este canal, cómo sería el mensaje y la interacción con el target.



Reflexiona:  
¿De qué manera está relacionada la cohorte generacional con el tipo de producto y la red social que se utiliza?

# Marketing digital

Tema 5  
Estrategia digital

**Módulo 1 / Semana 2**



# Introducción

## Aspectos de la estrategia digital

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas.

Una planificación digital debe desarrollarse con base en una estrategia que sea relevante y que genere un impacto en el público objetivo.

¿Cómo desarrollar una estrategia digital?





# Explicación

## Pasos

En términos simples, una estrategia es un plan de acción para lograr un objetivo deseado. Dependiendo del tamaño de tu negocio será lo complejo de tu estrategia.

Considera lo siguiente:

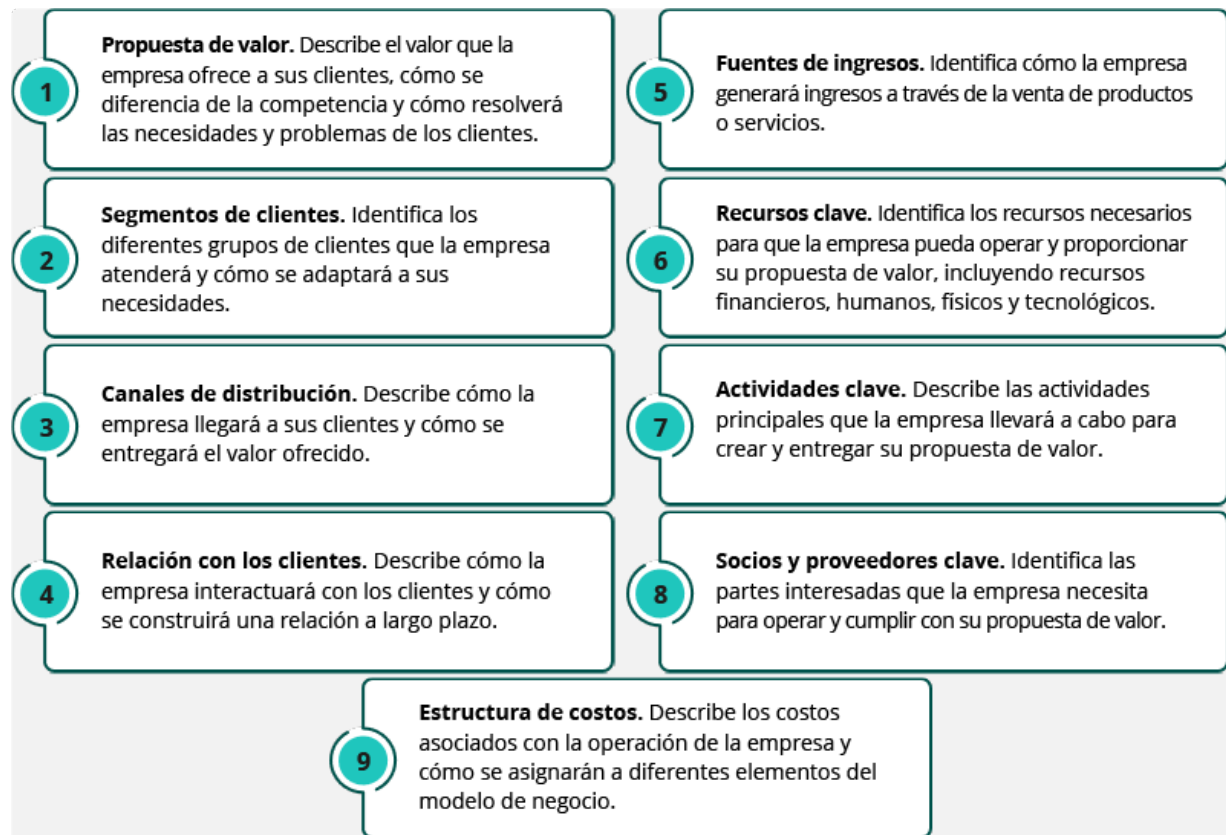
- Definir el segmento.
- Identificar los objetivos y herramientas necesarias.
- Evaluar canales y activos digitales existentes.
- Planificar.



# Explicación

## Modelo de negocio








Un modelo de negocio es una descripción detallada de cómo una empresa planea generar ingresos y ganancias a través de la venta de productos o servicios. Los principales elementos de un modelo de negocios son los siguientes:



# Explicación

## Tipos de modelo de negocio

Existen diferentes tipos de modelos de negocios que se adaptan a las necesidades específicas de una empresa. Algunos de los modelos más comunes son:

	<b>Venta directa</b>	La empresa vende directamente a los clientes a través de tiendas minoristas o en línea.
	<b>Franquicia</b>	La empresa otorga a los franquiciados el derecho de vender sus productos o servicios y proporciona un conjunto de pautas y recursos para operar el negocio.
	<b>Suscripción</b>	Los clientes pagan una tarifa periódica por el acceso a un producto o servicio.
	<b>Publicidad</b>	La empresa genera ingresos al vender espacios publicitarios en su sitio web o en otros canales de marketing.
	<b>Comercio electrónico</b>	La empresa vende productos o servicios en línea a través de un sitio web o una plataforma de comercio electrónico.
	<b>Marketplace</b>	La empresa crea una plataforma donde los vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios a los compradores.
	<b>Freemium</b>	La empresa ofrece un servicio básico gratuito, pero cobra por las funciones premium.
	<b>Licencias</b>	La empresa otorga licencias de su propiedad intelectual a otras empresas a cambio de una tarifa.
	<b>Distribución</b>	La empresa actúa como intermediario para distribuir productos o servicios de otros proveedores a los clientes.
	<b>Fabricación</b>	La empresa fabrica y vende productos directamente a los clientes o a través de distribuidores.



# Explicación

## Canvas del marketing digital

El Canvas del marketing digital es una herramienta visual que se utiliza para crear un modelo de negocio y marketing digital, desarrollado por Alex Osterwalder. Es una plantilla que consta de nueve bloques que representan los elementos clave del modelo de negocio y marketing digital de una empresa.



Imagen obtenida de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/canvas-marketing-que-es-como-aplicarlo-a-la-estrategia-de-tu-negocio>. Solo para fines educativos.

# Ejercicio

## Análisis generacional

1. Retomando el producto que elegiste en el tema 4:
  - Refresco Coca Cola
  - Xbox
2. Desarrolla el Canvas de marketing digital aterrizando la información a los nueve pasos.
3. Redacta una conclusión de la importancia de los nueve pasos del Canvas de marketing digital.



# Marketing digital

Tema 6  
El brief

**Módulo 1 / Semana 2**





# Introducción

## Definición de brief

Con el término brief nos referimos a un documento que contiene una síntesis de información que se utiliza para proporcionar orientación y dirección en un proyecto, ya sea de diseño, publicidad, marketing, entre otros.

En él se especifican los requisitos del proyecto, los objetivos a cumplir, las restricciones, los plazos, el público objetivo, entre otros aspectos relevantes.

Un buen brief es esencial para asegurar que todas las partes involucradas tengan una comprensión clara de lo que se espera del proyecto y permite a todos trabajar juntos para alcanzar los objetivos establecidos de manera efectiva.



# Explicación

## Pasos para generar un brief de marketing digital

1. Establecimiento de objetivos específicos.
2. Definición del público objetivo.
3. Análisis de la competencia.
4. Análisis de la situación actual de la marca.
5. Definición de la estrategia de marketing digital.
6. Definición de las métricas para medir el éxito del proyecto.
7. Establecimiento del presupuesto.
8. Definición de los plazos.





## Explicación

# Comportamiento y hábitos de compra de los usuarios en Internet

El comportamiento de compra que tienen los usuarios en internet es un proceso que consta de las siguientes etapas:

- **Identificación del problema o necesidad**
- **Búsqueda de información**
- **Evaluación de opciones**
- **Decisión de compra**
- **Poscompra.**

El comportamiento de compra en internet no siempre sigue un proceso lineal, los usuarios pueden saltar de una etapa a otra dependiendo de su experiencia y necesidades. Además, puede variar dependiendo del producto o servicio que se esté buscando, la urgencia de la necesidad, la confianza en la marca o la experiencia previa del usuario.



# Explicación

## Tipos de usuarios de internet

La IAB México realiza el estudio llamado "Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos", su objetivo es entender el comportamiento de los usuarios de internet en México en cuanto a su consumo de medios y dispositivos, para así ayudar a los anunciantes y agencias a tomar mejores decisiones en sus estrategias de marketing.

Conforme el uso de internet ha avanzado, ya no hablamos de tipos de internautas como tal, ya hablamos de tipos de **usuarios** de internet, cada uno con sus propias características y comportamientos y los podemos clasificar de la siguiente manera.



# Ejercicio

## Creación de brief

1. Crea un brief de marketing digital para promocionar un producto en línea.  
El brief debe incluir los siguientes elementos:

1.	<b>Objetivo de la campaña:</b> define el objetivo de la campaña de marketing digital. ¿Se trata de aumentar las ventas, generar conciencia de marca, obtener nuevos clientes, etcétera?
2.	<b>Público objetivo:</b> define al público al que se dirige la campaña de marketing digital. ¿Quiénes son los clientes ideales para este producto? ¿Cuál es su edad, género, ingresos, intereses, etcétera?
3.	<b>Mensaje clave:</b> define el mensaje clave que se utilizará en la campaña de marketing digital. ¿Qué quieres que sepan los clientes sobre el producto? ¿Cuál es el beneficio clave que se ofrece?
4.	<b>Canales de marketing:</b> define los canales de marketing digital que se utilizarán para promocionar el producto. ¿Se utilizará publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios en línea, etcétera?
5.	<b>Presupuesto:</b> define el presupuesto disponible para la campaña de marketing digital. ¿Cuánto dinero está disponible para invertir en publicidad en línea, diseño de contenido, etcétera?
6.	<b>Métricas de éxito:</b> define las métricas que se utilizarán para medir el éxito de la campaña de marketing digital. ¿Cuántas ventas esperas generar? ¿Cuántos nuevos clientes quieres obtener? ¿Cuál es el retorno de inversión (ROI) objetivo?



Al finalizar:  
Redacta a modo de conclusión cuáles son los beneficios que tiene para una empresa tener un brief de marketing digital bien definido.

# Cierre

## Consumidores informados

Internet tiene una gran importancia en la toma de decisiones de compra debido a que ofrece a los consumidores una amplia variedad de información y herramientas que les permiten investigar y comparar productos o servicios antes de realizar una compra.

En la actualidad, los consumidores pueden buscar y encontrar información sobre un producto o servicio en línea como características, opiniones de otros usuarios, precios y disponibilidad en diferentes tiendas o sitios web. Esto les permite tomar decisiones más informadas y comparar opciones de forma rápida y sencilla.





# Referencias bibliográficas

- IAB México. (2023). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado de <https://estudios.iabmexico.com/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2021>

