



Marketing digital

Tema 1
Introducción al marketing digital

Módulo 1 / Semana 1

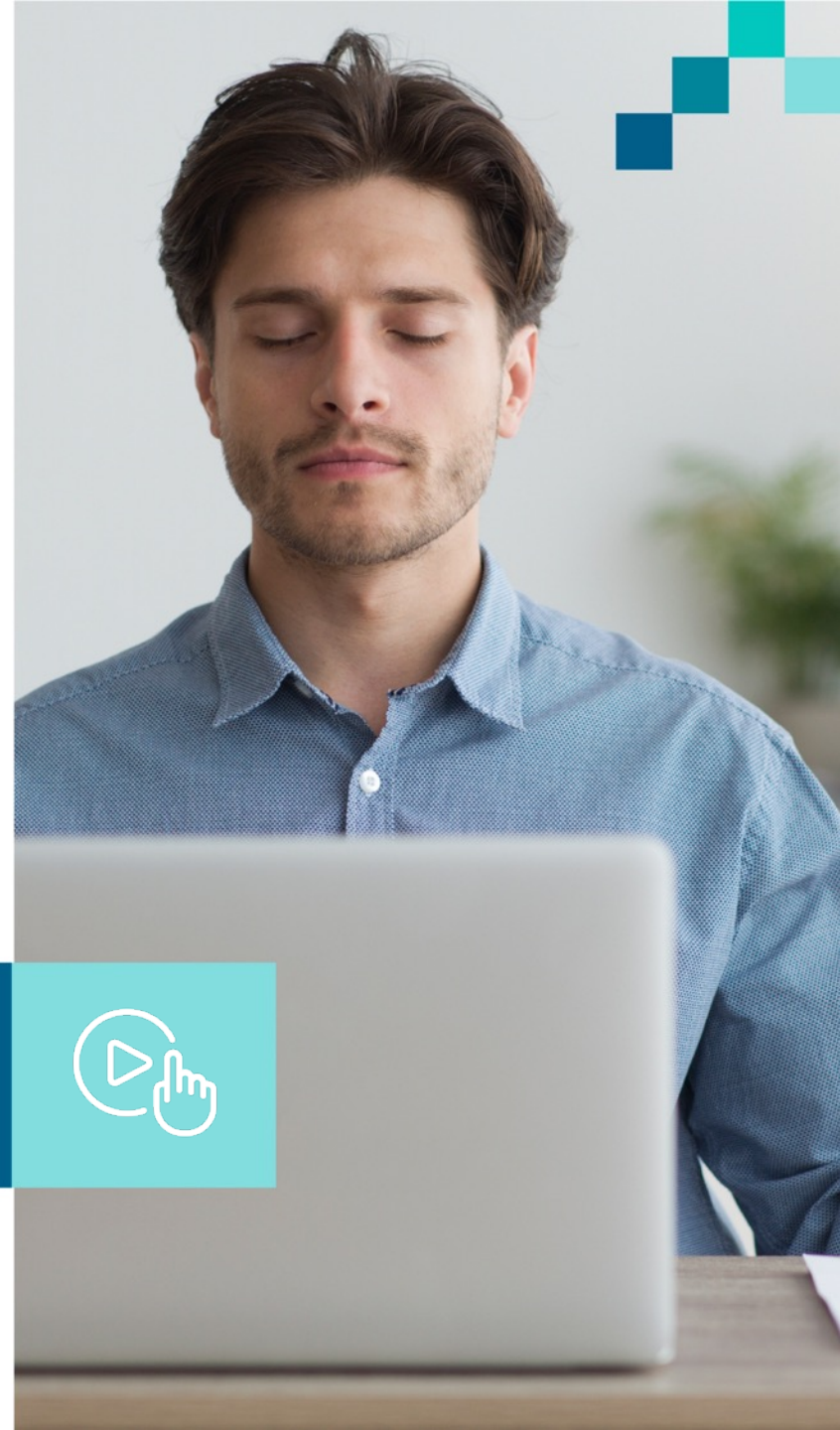


Bienestar - *mindfulness*

Atención plena

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

<https://youtu.be/lrsaUmq2l1w>

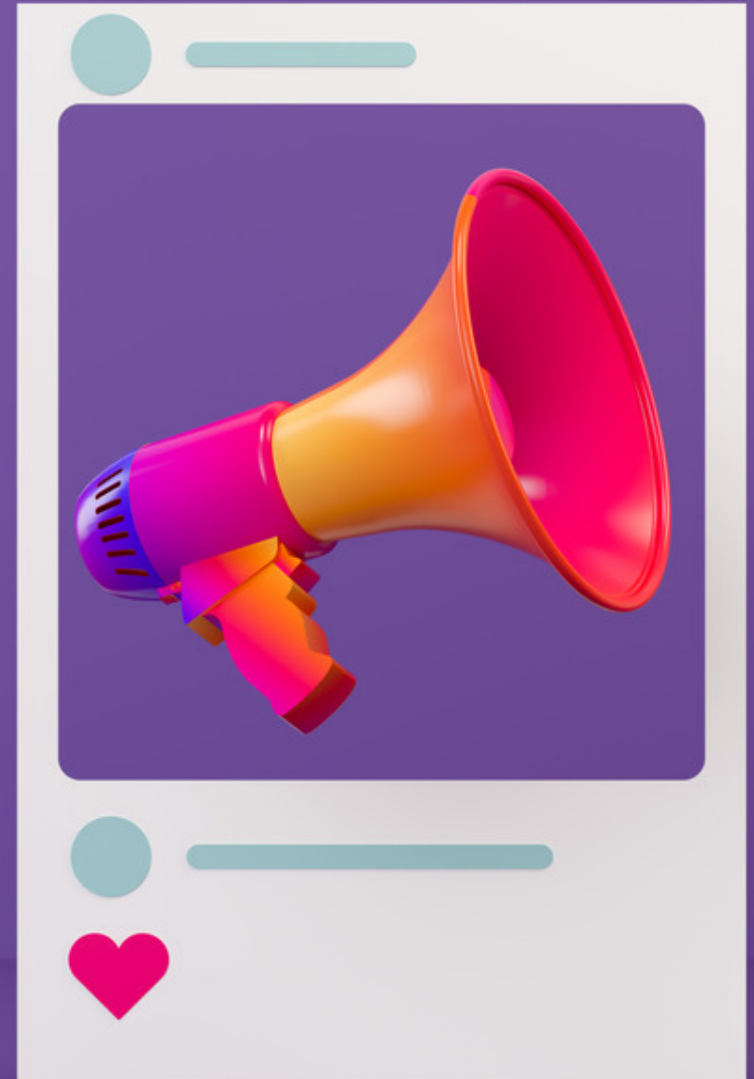


Introducción

Introducción al marketing digital

Actualmente, el marketing digital es una de las herramientas más útiles para la creación de estrategias, campañas, posicionamiento y desarrollo de una marca en medios digitales, donde la página web y las redes sociales son nuestros grandes aliados.

Conocer los diferentes tipos de segmentación y cómo ha ido evolucionando el marketing es necesario para desarrollar nuestra mejor estrategia y obtener los mejores resultados, ya que son un indicador de cómo han evolucionado también las necesidades de los consumidores.



Explicación

Marketing tradicional vs. marketing digital

El marketing ha evolucionado integrando el área digital a su estrategia, utilizando una nueva forma de comunicación. Esta integración permite que el marketing llegue a formar parte de la web 2.0 que permite a los usuarios generar contenido visible a toda la comunidad.

Sin embargo, estamos ante un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor en donde es necesario cubrir las nuevas demandas de la persona y su conciencia social.

El marketing del futuro requiere demostrar al cliente que la empresa se preocupa por él, no como consumidor y fuente de ingresos, sino como persona.



Explicación

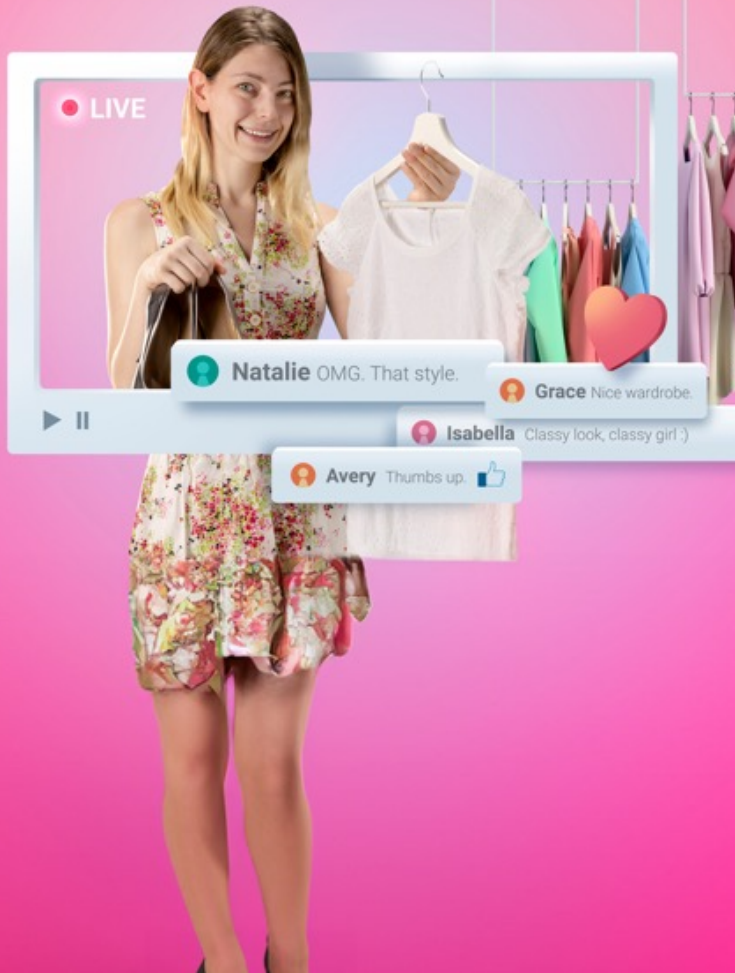
Evolución del marketing

El marketing se sigue transformando con base en las nuevas demandas dinámicas del mercado, lo que pone el foco en asuntos más humanos.



Fuente: Kotler, P. (2022). Marketing Digital 5.0. México: Lid.

Explicación



Ventajas para el vendedor

Con la introducción del marketing 5.0, nace una serie de ventajas para vendedores y compradores como la interacción más rápida y personalizada gracias a la generación de herramientas de respuesta como los chats bots o los mensajes por WhatsApp.

Si alguna vez has compartido fotos en Instagram, leído y comentado un blog, buscado amigos en Facebook, visto un video en YouTube, tratado de encontrar una dirección en Waze o Google Maps o tenido una videollamada con amigos fuera del país usando Skype, o comprado algún producto en alguna tienda *online*, entonces has participado en la red y mercadotecnia 5.0.

Ejercicio

Cronología

- Elige una tienda de autoservicio o departamental que tenga presencia online y offline y elabora una cronología de cómo ha sido la evolución de esta empresa, iniciando desde el marketing 1.0 hasta el día de hoy 5.0.
- Incluye imágenes alusivas a cada etapa.
- Al final, redacta una conclusión donde expongas las ventajas del marketing punto 5.0 con respecto a las otras etapas.



Marketing digital

Tema 2
Hábitos del consumidor en Internet

Módulo 1 / Semana 1



Introducción

La importancia de entender los hábitos del consumidor

Con la evolución de la tecnología los usuarios pueden enviar y recibir información, gestionarla, consultar operaciones y realizar transacciones en tiempo real. Todo esto genera un cambio en los hábitos del consumidor, por lo que tenemos que estar muy atentos para poder ofrecer soluciones adecuadas al target que satisfagan sus necesidades y fomenten relaciones duraderas.



Explicación



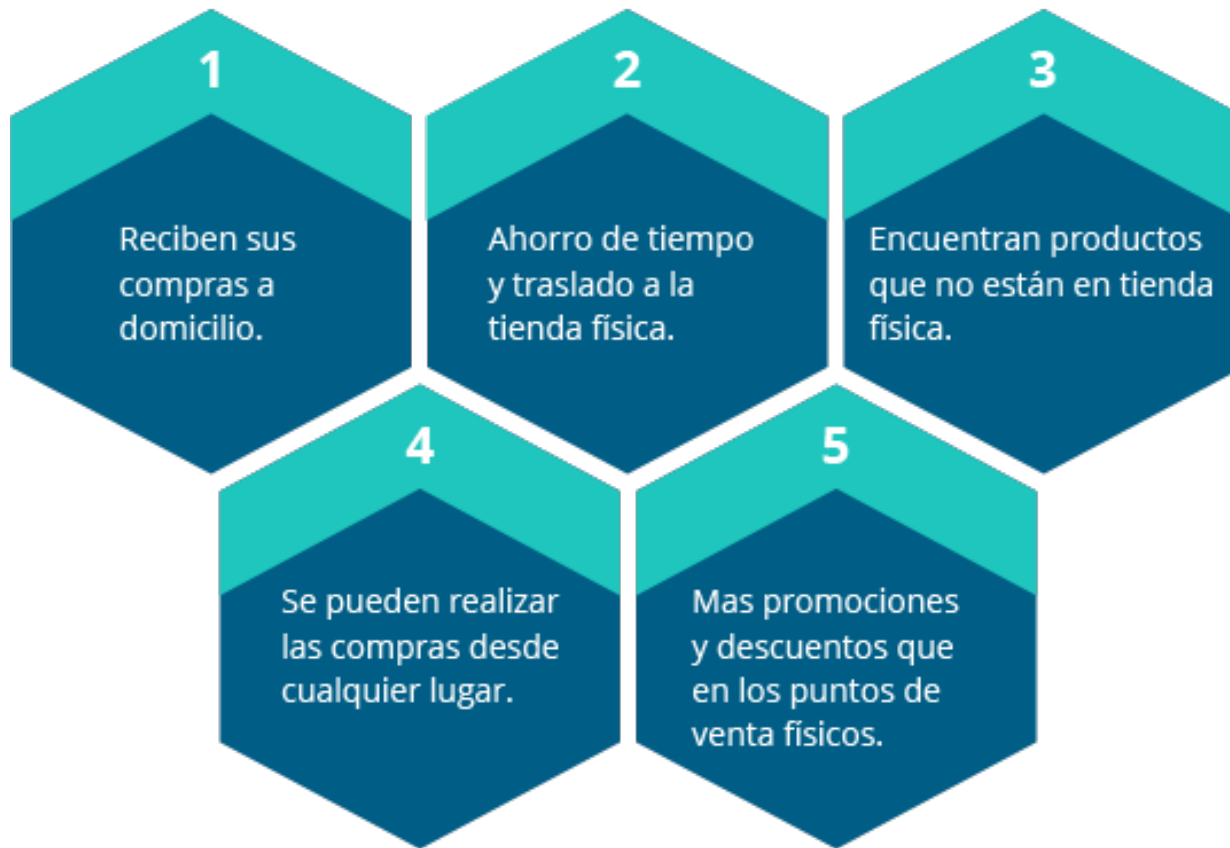
Compras, redes y dispositivos.

De acuerdo con las últimas investigaciones, se sabe que los usuarios pasan diario un promedio de 8 horas y 7 minutos conectados a internet. Durante este tiempo, sus búsquedas principales se centran en los siguientes rubros: encontrar información (71.6 %), investigar cómo hacer cosas (67.7 %), estar en contacto con amigos y familiares (66.4 %), mantenerse actualizado con noticias y eventos (60.8 %) y acceso a plataformas para escuchar música (59.3%).

Por otro lado, los dispositivos más usados para navegar en internet son el teléfono móvil o celular (95.9%), laptop o computadora de escritorio (70.4%) y tablet (31.6%) (Digital, 2023).

Explicación

Dentro de las principales razones por las que los consumidores prefieren comprar en línea encontramos las siguientes:



Explicación

El marketing digital va en crecimiento gracias al gran éxito que ha tenido, al modificar las estrategias clásicas de mercadotecnia e integrar nuevas estrategias en la Web y redes sociales.

Las **tendencias del marketing digital 5.0** se enfocan en cuatro elementos principales.



1. Contenido de videos:

son una de las formas más utilizadas en la actualidad, ya que las marcas han visto su efectividad al buscar un contacto con su público en línea. Esta tendencia se ha visto potencializada por los llamados shorts, que son videos de 60 segundos.



2. Marketing de influencers:

las empresas se han dado cuenta de que los líderes de opinión llamados influencers en línea son un poderoso recurso que pueden llegar a audiencias más jóvenes y construir relaciones con ellos.



3. IA Inteligencia Artificial y aprendizaje automatizado:

están revolucionando el mercado de forma inigualable, las empresas interactúan con los consumidores, generando más que una venta, una experiencia inigualable para ellos. La automatización de los servicios ha generado una mejor eficiencia operativa para las empresas.



4. Chatbot o asistentes virtuales:

se están usando cada día más para darle una mejor atención a los clientes, los *call center* han evolucionado para ser, gracias a estas herramientas, un *contact center*, dando una atención más rápida y eficiente.

Ejercicio

Autoanálisis de hábitos de uso digital

Durante un día, cronometrarás el tiempo de uso y estadía en internet, aterrizando la información en la siguiente tabla.

Actividad	Tiempo en minutos
Redes sociales	
Streaming	
Búsqueda de información	
Escucha de música	
Mensajes en WhatsApp	
Visitas a tiendas en línea y compras	
Sumatoria del tiempo	



Analiza los resultados de tiempo parcial y total y responde las siguientes tres preguntas.

- ¿Cumples con la estadística de pasar 8 horas en promedio conectado a internet?
- ¿En cuál de todas las actividades pasas más tiempo?

Marketing digital

Tema 3
Estrategias de segmentación y
selección de clientes

Módulo 1 / Semana 1



Introducción

No todos son mi target

La segmentación de mercados significa dividir a los clientes en grupos con características similares. Es una parte muy importante en el marketing para identificar al cliente meta satisfaciendo sus necesidades eficazmente.

Los mercados en Internet suelen estar formados por usuarios o entidades con características diversas y tipos de necesidades diferentes, es por esto que cuando los consumidores buscan un producto en Internet, no todos buscan los mismos beneficios.



Explicación

Existen diferentes criterios o variables que se pueden utilizar para segmentar un mercado, es decir, para dividir a los consumidores en grupos más homogéneos y poder diseñar estrategias de marketing más efectivas. Los criterios de segmentación más comunes son los siguientes:



Explicación



Target y *buyer* persona

De acuerdo con HubSpot (2021), desde el punto de vista del marketing digital, el uso del *buyer* persona es muy importante, ya que permite a los especialistas crear contenidos y campañas publicitarias diseñadas específicamente para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva; los *buyer* representan a nuestra audiencia, son la base no solamente para el plan de marketing de contenidos, sino para toda la estrategia de marketing.

Al tener información de los intereses, necesidades, comportamientos y hábitos de compra de los diferentes *buyer* persona, se pueden personalizar los enfoques de marketing para crear contenido que resuene con su audiencia objetivo, en este momento, estamos hablando de llegar al target, que es nuestro mercado objetivo.

Explicación

Métodos para segmentar en las principales redes sociales

Define tu audiencia objetivo, target o buyer persona. Hazte preguntas como ¿qué personalidad, emociones, necesidades, intereses y frustraciones tiene la audiencia? ¿Qué valor o beneficio puedo ofrecerle a esas personas? ¿De qué grupos o asociaciones serían miembros? ¿Qué temas o causas les emocionan y defienden? ¿Qué les hace sentirse orgullosos y comprometidos?

La idea de utilizar una estrategia en redes sociales es acercarte más a tus clientes y humanizar la relación contando tu historia. Recuerda que los principales objetivos en redes sociales son los siguientes:

- Engagement.
- Creación de comunidad.
- Conversiones.



Ejercicio

Estructura sociológica digital

Retomando la tienda de autoservicio o departamental que elegiste en la actividad del tema uno, realiza un seguimiento en todas las redes sociales donde tenga presencia.

Completa la siguiente tabla.

Red social	Número de seguidores	Publicaciones diarias
Facebook		
X		
Instagram		
LinkedIn		
YouTube		
TikTok		



Con la información obtenida, redacta una conclusión en la que determines si la empresa está llegando a su *buyer* persona, si sus publicaciones son suficientes y atractivas y determina si se podría hacer algún cambio en sus contenidos.

Cierre

Conoce a tu consumidor

Desde hace algunos años, Internet se ha convertido en la red más utilizada por los usuarios como espacio para realizar transacciones comerciales y llevar a cabo los procesos de servicio posventa al cliente.

Google establece tres micro momentos del consumidor en línea: quiero saber, quiero ir, quiero comprar; debemos estar presentes en cada paso que dé el consumidor en línea y mantenernos relevantes con contenido de calidad para poder continuar con un intercambio de valor significativo. Tener bien clara la segmentación de tus mercados te ayudará a que se aprovechen los recursos al máximo.



Referencias bibliográficas

- Digital. (2023). *La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- HubSpot Español. (2022, 01 de marzo). *¿Cómo hacer un buyer persona?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6ELCCOO4FEo>
- Kotler, P. (2022). *Marketing Digital 5.0*. México: Lid.

