

Introducción al Marketing Digital

TEMARIO

Módulo I: Conceptos y Estrategias de Marketing Digital

Módulo II: Generación de Tráfico. SEO y SEM

Módulo III: Inbound Marketing

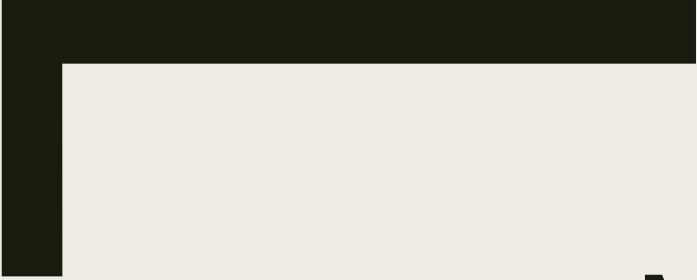
Módulo IV: Email Marketing

Módulo V: Google Ads

Módulo VI: Social Media e Introducción al Mobile Marketing

Módulo VII: Publicidad Digital y Analítica Web

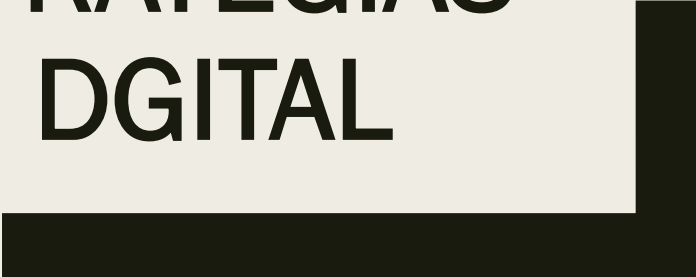
Docente: Dr. Ing. Gabriel Maresca



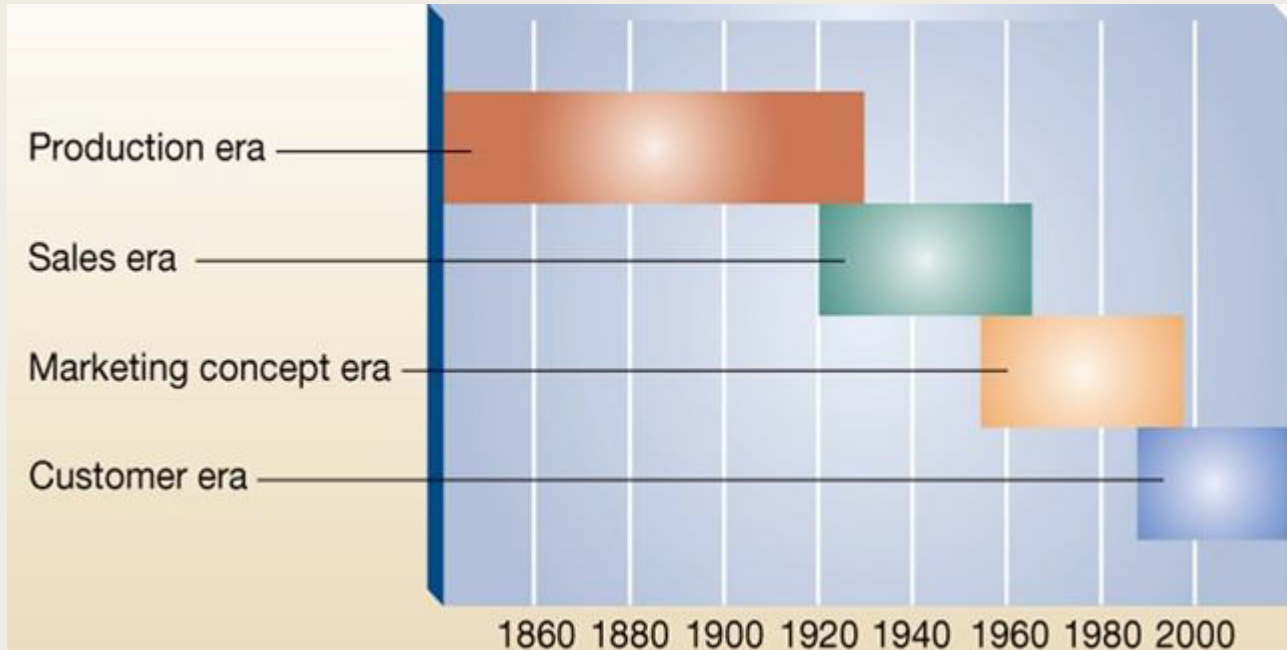
MÓDULO I

CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

DE MARKETING DGITAL

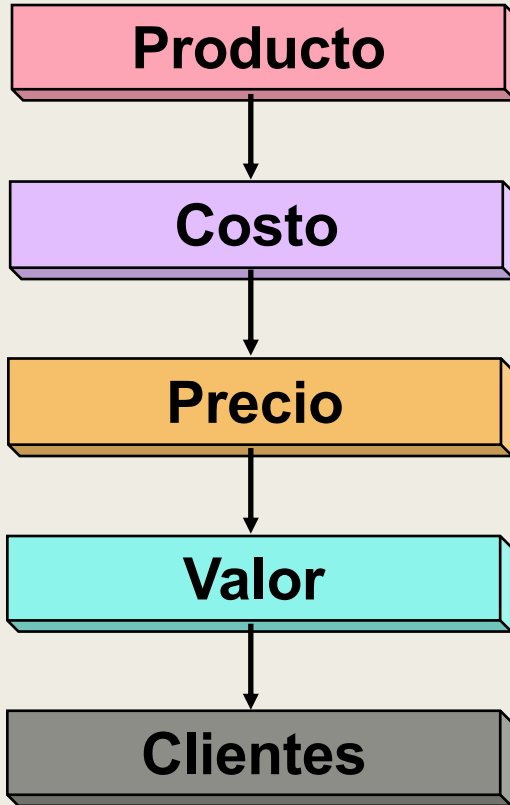


Cuatro Orientaciones Diferentes en la Historia del Negocio

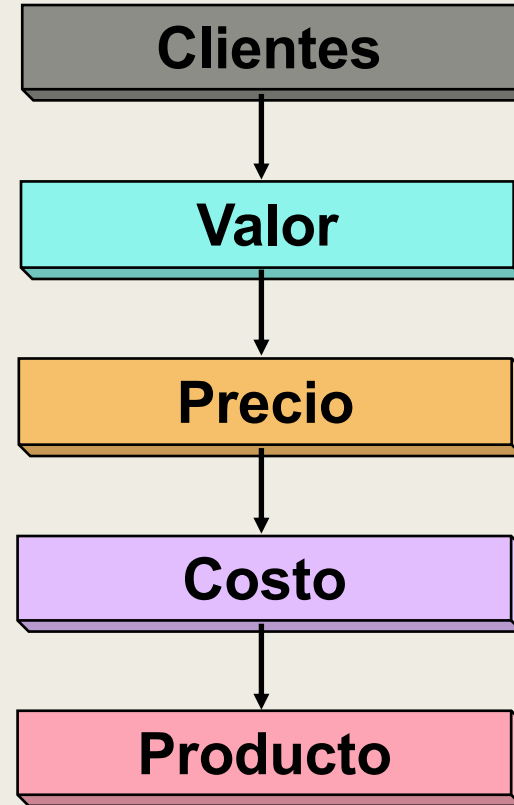


Enfoque de los negocios

Antes



Ahora

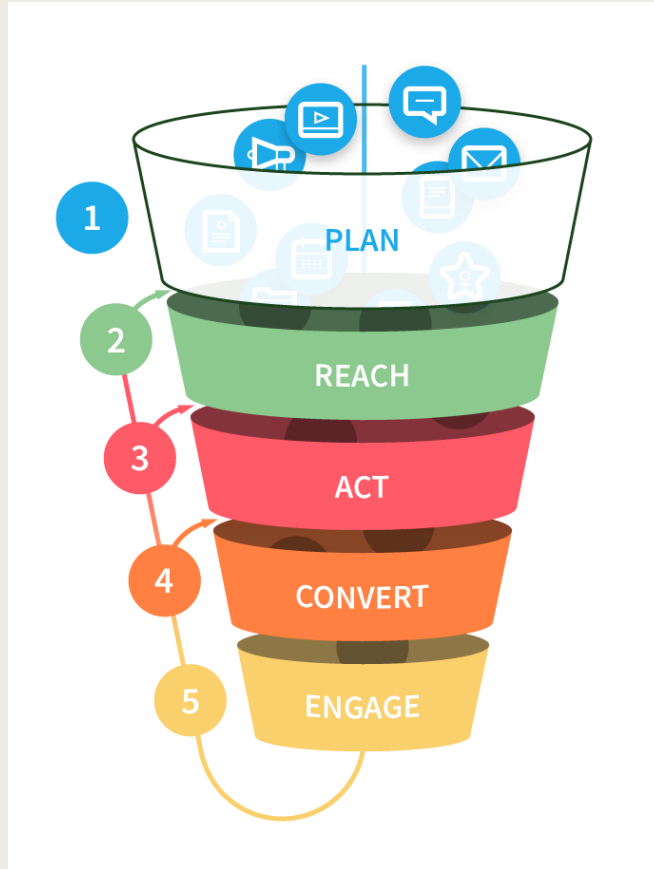


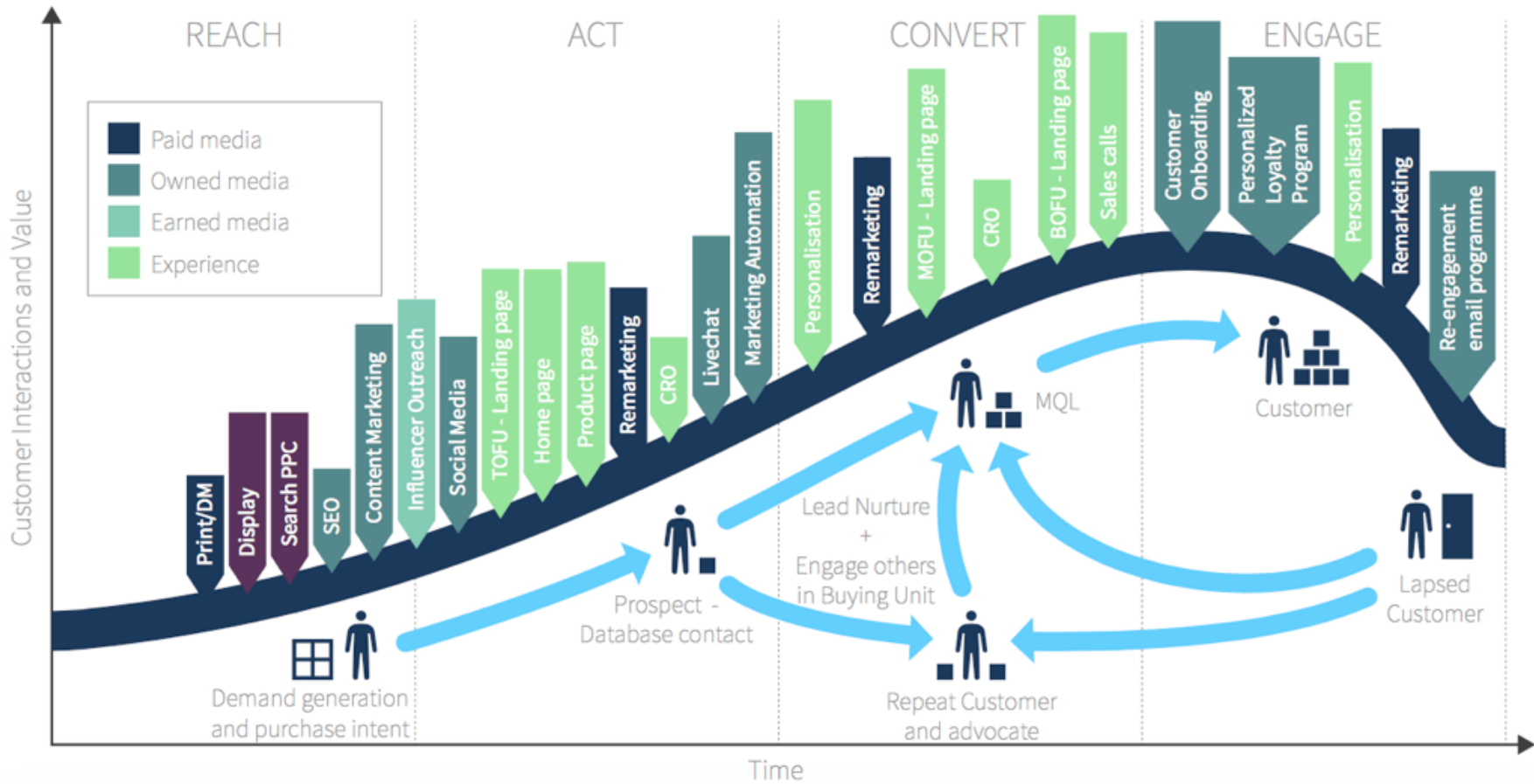
Claves del marketing digital

Utilizar un marco práctico para ayudar a controlar y mejorar los resultados del marketing digital permite aplicar las mejores prácticas y técnicas de análisis web para obtener más valor comercial de las inversiones en marketing digital.

En nuestro caso adherimos a un marco desarrollado por el Prof. Chaffey y sus colegas llamado **RACE** por sus siglas en inglés que refieren a: **Reach** (Alcanzar) **Act** (Actuar) **Convert** (Convertir) **Engage** (Comprometer) y nos da una estructura para revisar y priorizar cuando hay tantas opciones disponibles.

Marco de referencia para aplicar el Marketing Digital





EL CONSUMIDOR MULTIPANTALLA

Para lograr alcanzar a todos los que ya están conectados y a los que todavía tengan que incorporarse al mundo de Internet, los dueños de sitios tienen mucho trabajo que hacer para asegurar el correcto funcionamiento de los sitios, su utilidad, usabilidad, privacidad y seguridad.

Consumo simultáneo de contenidos

El consumo de medios está hecho a través de distintas plataformas de maneras simultáneas.

Las horas de consumo de radio y periódicos tradicionales cae frente al auge de los medios móviles conectados a Internet.

La televisión sigue siendo la reina en cuanto a tiempo de consumo, pero ahora ya no está sola, ya no se ve sola.

De hecho la televisión es el dispositivo con el que más se utilizan otros soportes.



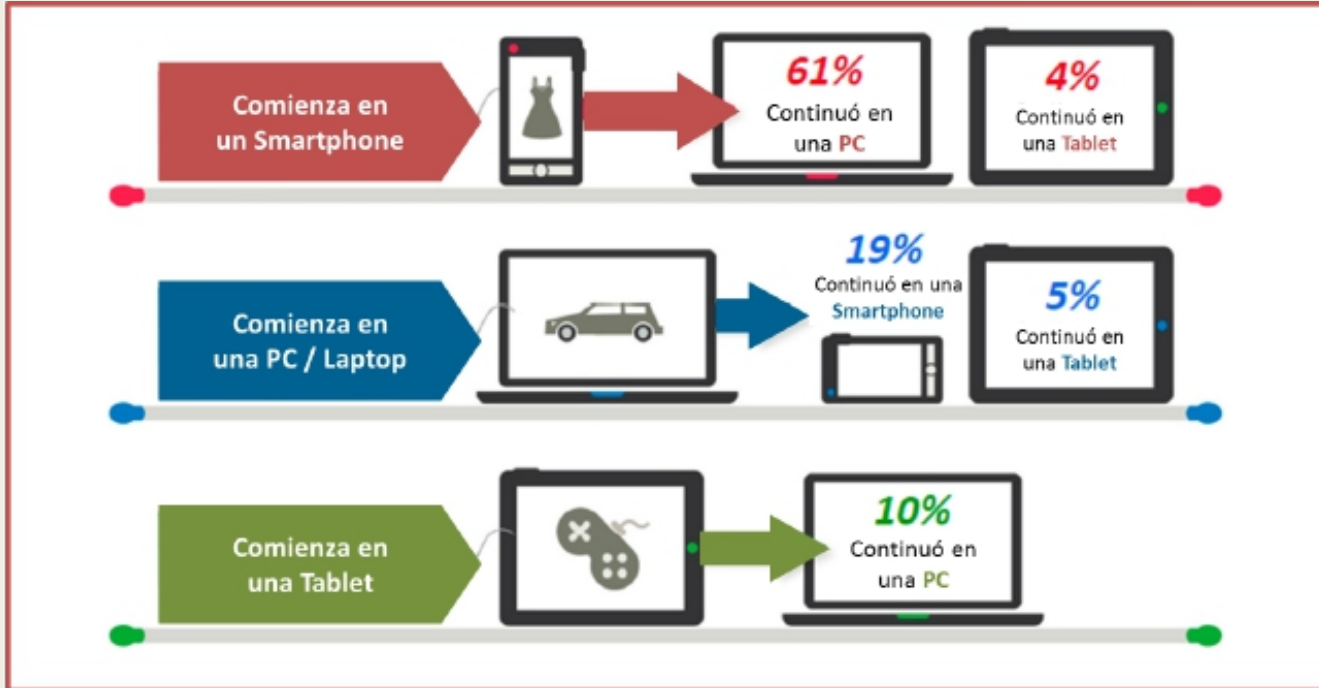
Un mundo multipantalla

- Escogemos un dispositivo según el contexto en que nos encontremos.
- El uso multi-pantalla ocurre secuencial, simultáneo o complementario.
- La TV es uno de los dispositivos que se usa mayoritariamente en conjunto con otros.
- El Smartphone es el dispositivo de uso a lo largo del día, es predominante el inicio del uso secuencial de dispositivos
- Dispositivos móviles nos ayudan a movernos entre pantallas, especialmente al BUSCAR.
- En el uso simultáneo nuestra atención se divide entre actividades distintas en cada dispositivo.
- El uso de múltiples pantallas nos hace sentir eficientes.



¡Los nuevos medios audiovisuales podrán ser el inicio del funnel de ventas! Y su objetivo final no sólo podrá ser el branding, sino también la generación de transacciones de comerciales.

Los consumidores usan múltiples dispositivos en el camino de compras



Las audiencias no sólo se definen por el tipo de dispositivo con que se conectan sino también con el tipo de Contenido que consumen.

La **investigación de audiencias** estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes,

centrándose en tres aspectos básicos:

- la cantidad y calidad de las audiencias de cada medio,
- la estructura de los medios (soportes) y
- el contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad mediática).

Investigación de audiencia

Cualitativa

- Basada en la experiencia del investigador:
- Métodos:
 - Observación
 - Entrevista
 - Estructurada
 - No estructurada
 - Encuesta
 - Sesión en profundidad

Cuantitativa

- Herramientas estadísticas que permiten al investigador predecir el comportamiento del consumidor
- Métodos:
 - Experimentos
 - Encuestas



Nuevos medios, nuevos formatos

Características de la publicidad interactiva

- **Interactivo**, al revés que en los medios tradicionales puede reaccionar a partir de eventos generados por el usuario o por características del contenido.
- **Multimedia**, fotos, dibujos vectoriales, tipografía, videos, sonidos y movimientos.
- **Multiformato**, puede tener las más variadas presentaciones.
- **Sintético y de impacto**, presenta un mensaje sintético y orientado al impacto.
- **Permite instancias de comunicación**, ya que un banner se ve, se toca, se clickea.
- **En bucle**, en la mayoría de los casos tiene un ciclo de mensaje que se repite.
- **Medible**, su publicación y su interacción con el usuario queda registrada en realtime.

Marketing mix digital

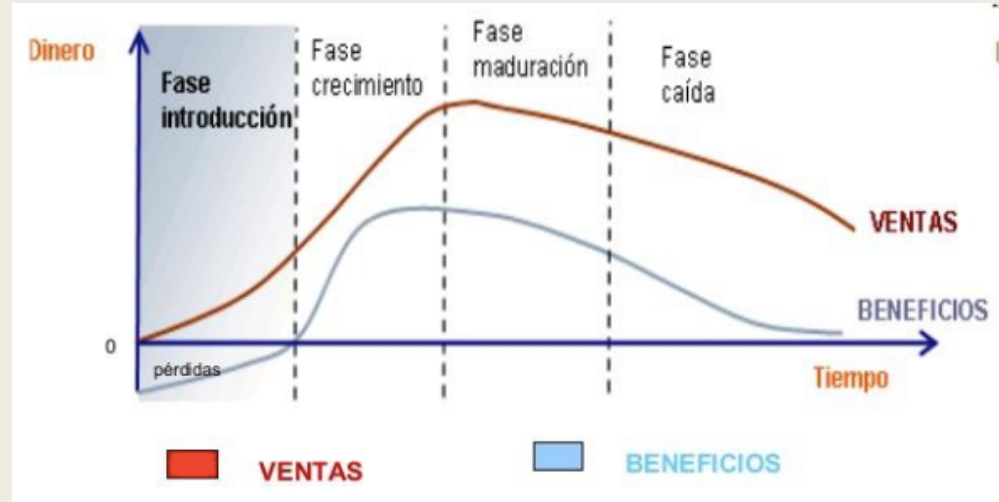
El éxito del e-marketing comienza con un **proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes reales, leales, fidelizados y satisfechos** que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

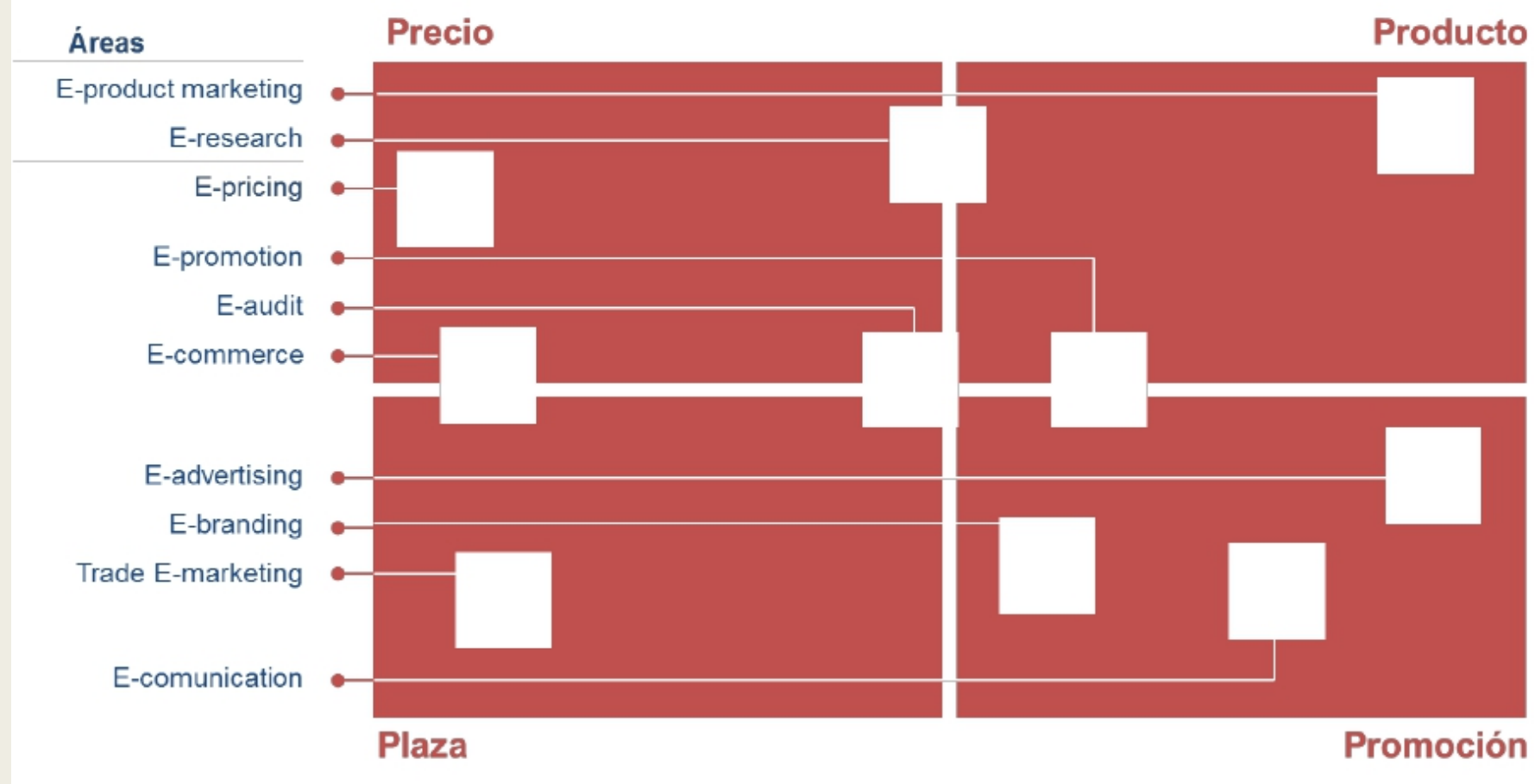
Las **4 P** es una herramienta que permite trabajar en forma elástica el proceso de adaptación de nuestra oferta a las necesidades y deseos del cliente



Marketing mix digital las “7 P”

- ✓ **Producto** (características, diseño, funcionalidad)
- ✓ **Precio** (valor que se establece)
- ✓ **Plaza** (lugar donde se comercializa: físicos o virtuales)
- ✓ **Promoción** (todos los medios online y/o offline para dar a conocer nuestro producto)
- ✓ **Personas** (análisis de los clientes)
- ✓ **Evidencia Física** (Desarrollo de los momentos de contacto con el cliente)
- ✓ **Procesos** (acciones que se desarrollan para el producto al cliente de una manera más fácil)





Actividad 1

El marketing mix en el mundo digital

Lean el documento compartido para la presente práctica de Las 7 P del Marketing Mix Digital. Presten mucha atención al ejemplo de análisis de la empresa Hubspot presentado en el documento.

Luego, su tarea será elegir una empresa online de venta de productos o servicios, y presentar según su análisis el Modelo de las 7 P que usa esa empresa en su negocio web utilizando el mismo formato del ejemplo.