



Dirección de Marketing Digital y Estrategias Comerciales



Primera Unidad ***Fundamentos del Marketing en el Ecosistema Digital***

En esta unidad aprenderás

01

Introducción al Marketing Digital

Definición, evolución histórica e importancia estratégica en los negocios modernos

02

El Ecosistema de Medios Digitales

Medios propios, pagados y ganados: el modelo POEM

03

El Consumidor Digital

Buyer personas, customer journey y momentos de la verdad



Introducción al Marketing Digital

¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Se refiere al conjunto de técnicas y tácticas de marketing que se ejecutan en internet y dispositivos electrónicos para promover productos, servicios o marcas.

Su objetivo principal es **conectar con los consumidores en el lugar y momento adecuados**, es decir, donde pasan la mayor parte de su tiempo: el entorno digital.

Digital Marketing Strategy



Componentes del Marketing Digital



SEO

Optimización en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad orgánica



Redes Sociales

Publicidad y gestión de comunidades en plataformas sociales



Email Marketing

Comunicación directa y personalizada con los clientes



Análisis de Datos

Medición y optimización basada en métricas y comportamiento



La Evolución del Marketing Digital

El marketing digital ha evolucionado drásticamente en paralelo a la tecnología, transformando la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores.

Web 1.0: Los Años 90

La Era Unidireccional

Las empresas creaban sitios web estáticos que funcionaban como folletos digitales. La comunicación era de la empresa hacia el consumidor, sin interacción.

- Sitios web estáticos sin interacción
- Primeros banners publicitarios
- Email marketing masivo (spam)
- Comunicación unidireccional

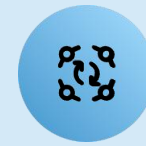


Web 2.0: Principios de los 2000



La Era de la Interacción

Nacen las redes sociales, blogs y foros. El consumidor pasa de ser un receptor pasivo a un creador de contenido activo.



Marketing Bidireccional

El marketing se vuelve conversacional, enfocado en la comunidad. Surge el SEO como disciplina para ganar visibilidad.

Web 3.0 y Actualidad: Desde 2010

La era de los datos, la personalización y la inteligencia artificial. El marketing se vuelve predictivo y automatizado.

Big Data

Análisis masivo de datos para decisiones estratégicas

Machine Learning

Segmentación de audiencias con precisión sin precedentes

Múltiples Dispositivos

Mensajes personalizados en tiempo real a través de móvil, tablet y smart TV

Importancia Estratégica del Marketing Digital

Para un administrador, el marketing digital no es opcional, es fundamental. Representa un pilar estratégico indispensable en el entorno de negocios contemporáneo.

1

Alcance Global y Medible

Permite a cualquier empresa llegar a mercados globales. Cada acción es medible, permitiendo calcular el ROI con gran precisión.

2

Segmentación Precisa

Las plataformas digitales permiten dirigir esfuerzos a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos.

3

Construcción de Relaciones

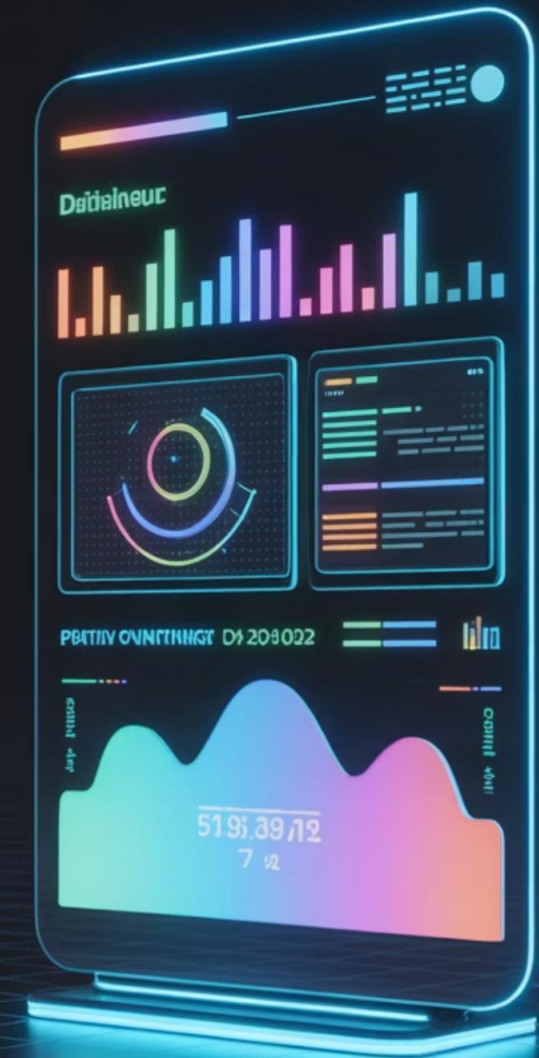
Facilita la comunicación directa y constante con los clientes, permitiendo construir una comunidad leal alrededor de la marca.

4

Competitividad

Otorga a las PyMEs la capacidad de competir con grandes corporaciones en igualdad de condiciones.

Marketing Tradicional vs Marketing Digital



Comparación: Tradicional vs Digital

Característica	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Canales	Televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, correo directo	Motores de búsqueda, redes sociales, email, sitios web, blogs, apps
Comunicación	Unidireccional (empresa al consumidor)	Bidireccional e interactiva (conversación)
Segmentación	Amplia y basada en datos demográficos generales	Micro-segmentación precisa basada en datos y comportamientos
Medición	Difícil de medir con exactitud	Altamente medible en tiempo real
Costo	Generalmente elevado con altas barreras de entrada	Accesible y escalable con presupuestos bajos
Enfoque	Marketing de interrupción	Marketing de permiso y atracción

Sinergias entre Ambos Mundos

El enfoque más efectivo no es elegir uno sobre otro, sino integrarlos. La combinación de marketing tradicional y digital crea experiencias más completas y efectivas.



TV + Digital

Un anuncio de TV incluye un código QR que lleva a una página de aterrizaje digital



Evento + Streaming

Un evento presencial se transmite en vivo por redes sociales para ampliar su alcance



Prensa + Web

La publicidad en prensa dirige a los lectores a un sitio web con cupón de descuento exclusivo

El Enfoque Omnicanal

Más Allá del Multicanal

El enfoque omnicanal va más allá de simplemente usar varios canales. Se trata de crear una **experiencia de cliente unificada, coherente y sin fisuras** a través de todos los puntos de contacto, tanto online como offline.

El cliente está en el centro de la estrategia, y todos los canales están interconectados y trabajan en conjunto.



Multicanal vs Omnicanal

Multicanal

La empresa está presente en varios canales, pero estos operan de forma independiente. Un cliente puede ver un producto en la web, pero la tienda física no tiene información de su actividad online.

Omnicanal

Los canales están interconectados y trabajan en conjunto para ofrecer una experiencia integrada. El cliente está en el centro de la estrategia.

Ejemplo de Experiencia Omnicanal

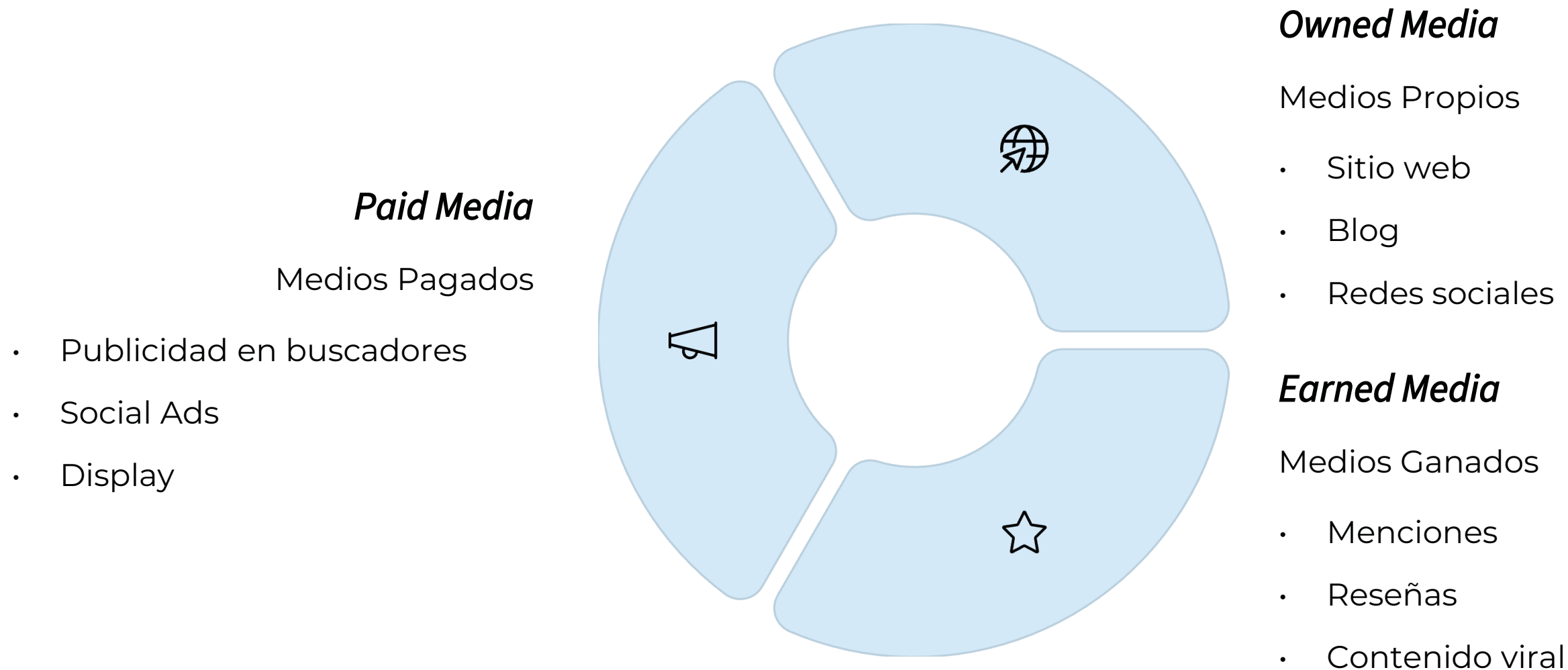




El Ecosistema de Medios Digitales

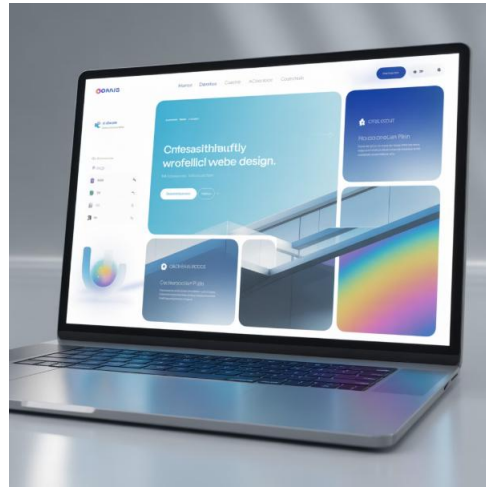
El Modelo POEM

El marketing digital opera a través de una combinación estratégica de tres tipos de medios: Paid, Owned y Earned Media.



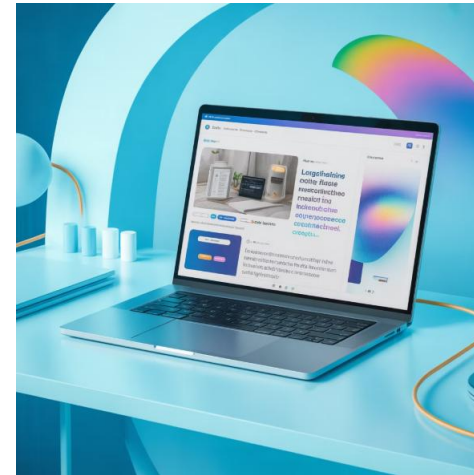
Medios Propios (Owned Media)

Son los canales que la empresa controla al 100%. Son el núcleo de la presencia digital y la plataforma para la estrategia de contenidos.



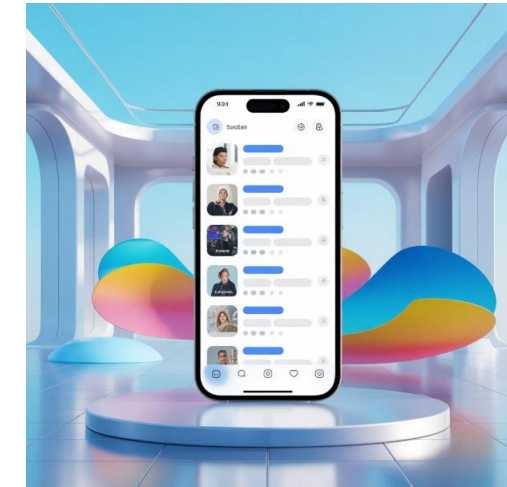
Sitio Web

El activo digital más importante, el "hogar" de la marca en internet. Centro de información y conversión.



Blog

Herramienta fundamental para marketing de contenidos y SEO. Demuestra experiencia y atrae audiencia.



Redes Sociales

Canales de comunicación directa, construcción de comunidad y distribución de contenido.

📋 **Ventajas:** Control total sobre el contenido y el mensaje. Costo-efectividad a largo plazo.

Medios Pagados (Paid Media)

Son los canales en los que la empresa paga para obtener visibilidad y dirigir tráfico a sus medios propios. Se utilizan para amplificar el alcance y llegar a audiencias específicas rápidamente.

1

Publicidad en Buscadores (SEM/PPC)

Anuncios en resultados de búsqueda de Google y Bing. La empresa paga por cada clic. Ideal para captar usuarios con alta intención de compra.

2

Publicidad en Redes Sociales

Anuncios en Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Permiten micro-segmentación avanzada por intereses, demografía y comportamiento.

3

Publicidad Display

Banners gráficos o de video en sitios web de terceros, a través de redes publicitarias como Google Display Network.

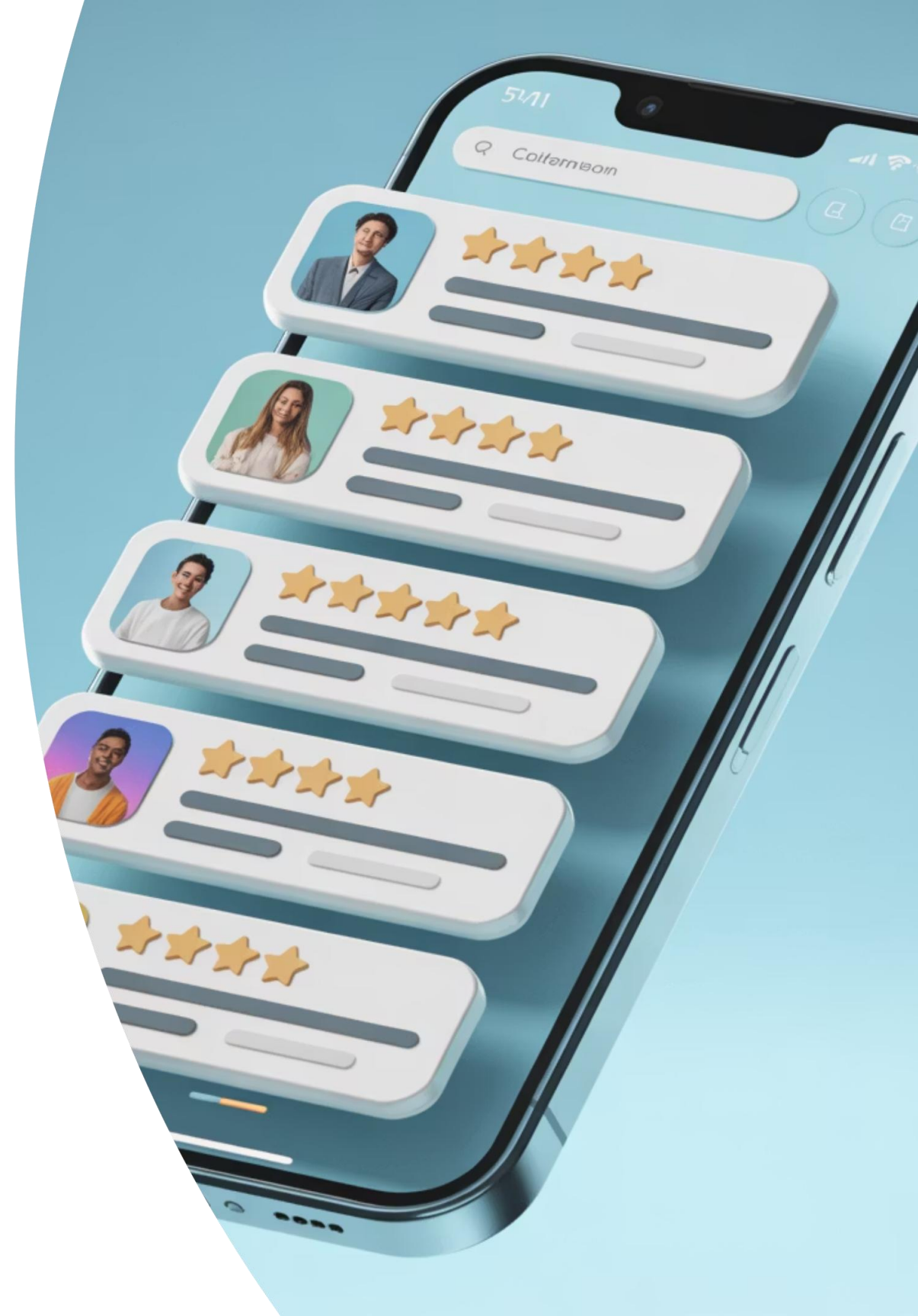
📌 **Ventajas:** Inmediatez, escalabilidad y alta capacidad de segmentación.

Medios Ganados (*Earned Media*)

Es la exposición orgánica que la marca obtiene como resultado de sus buenas acciones, productos de calidad y contenido relevante. Es la forma más creíble de marketing, equivalente a la recomendación de "boca a boca" en el entorno digital.

- **Menciones:** Influencers, medios o clientes hablan positivamente de la marca sin pago
- **Reseñas y Calificaciones:** Opiniones positivas en Google, Amazon, TripAdvisor
- **Contenido Viral:** Contenido compartido masivamente en redes sociales

📋 **Ventajas:** Alta credibilidad y confianza. Potencial de alcance masivo a bajo costo.





El Consumidor Digital

El Nuevo Consumidor Digital

El consumidor ha cambiado drásticamente. Antes de la era digital, el poder lo tenía la empresa. Hoy, el consumidor digital está informado, conectado y tiene el control.

Informado

Investiga antes de comprar, lee reseñas, compara precios y busca opiniones de otros usuarios

Conectado

Está presente en múltiples plataformas digitales y espera respuestas inmediatas

Empoderado

Tiene el control de la conversación y puede amplificar su voz a través de redes sociales

Creación del Buyer Persona

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales e investigación de mercado. No es un simple perfil demográfico; es un arquetipo detallado que ayuda a humanizar a la audiencia.



Componentes Clave del Buyer Persona



Datos Demográficos

Edad, género, ingresos, ubicación, estado civil



Rol Profesional y Personal

Puesto de trabajo, responsabilidades, familia



Objetivos

¿Qué quiere lograr en su vida personal o profesional?



Puntos de Dolor

¿Qué problemas enfrenta que tu producto podría resolver?



Canales de Información

¿Dónde busca información? Blogs, redes sociales, foros



Motivaciones de Compra

Factores que influyen: precio, calidad, estatus, servicio

Ejemplo de Buyer Persona

Ana Emprendedora

Edad: 32 años

Profesión: Dueña de una PyME de moda

Principal Reto: Aumentar su visibilidad online con un presupuesto limitado

Comportamiento: Pasa mucho tiempo en Instagram y lee blogs de marketing para PyMEs

Motivaciones: Busca soluciones prácticas, asequibles y con resultados medibles

Con este perfil detallado, es mucho más fácil crear contenido y anuncios que resuenen con ella, en lugar de simplemente decir "mujeres de 25-35 años".





El Viaje del Cliente (Customer Journey Map)

Es la visualización de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca, desde que descubre su necesidad hasta que se convierte en un cliente leal. Mapear este viaje permite identificar oportunidades de mejora y puntos de contacto clave.

Etapas del Customer Journey Digital



Descubrimiento (Awareness)

El cliente se da cuenta de que tiene un problema o necesidad. Aún no conoce tu marca. Puede llegar a través de búsqueda en Google, anuncio en redes sociales o artículo de blog compartido.



Decisión (Decision)

El cliente está listo para comprar y elige la mejor opción. Las ofertas, demos gratuitas, casos de estudio y un proceso de compra sencillo son determinantes.



Consideración (Consideration)

El cliente investiga activamente las posibles soluciones. Compara diferentes marcas, lee reseñas, descarga guías o webinars. Los medios propios y ganados son cruciales.



Retención y Lealtad (Loyalty)

La relación no termina con la compra. Una buena experiencia post-venta convierte a un cliente en comprador recurrente y promotor de la marca.

Puntos de Contacto en Cada Etapa

Etapa	Puntos de Contacto Clave
Descubrimiento	Búsqueda en Google, anuncios en redes sociales, contenido viral, recomendaciones de amigos
Consideración	Blog corporativo, reseñas de clientes, comparadores de precios, videos de YouTube, webinars
Decisión	Página de producto, chat en vivo, demos gratuitas, casos de estudio, proceso de checkout
Retención	Email de bienvenida, soporte técnico, programas de fidelización, encuestas de satisfacción

PRÓCER[®]

●●● Colegio Nacional de Profesores Certificados

Segunda Unidad ***Momentos de la*** ***Verdad***



Los Cuatro Momentos de la Verdad

Este concepto describe los puntos de contacto más críticos que determinan la decisión de un consumidor en su relación con una marca.



ZMOT: Zero Moment of Truth

El Momento Cero de la Verdad

Acuñado por Google. Ocurre **antes** de que el consumidor tenga cualquier contacto directo con el producto. Es el momento en que el usuario, impulsado por una necesidad, busca información en internet.

- Lee reseñas de otros usuarios
- Ve videos de YouTube sobre el producto
- Compara precios en diferentes sitios
- Pregunta en redes sociales

Ganar el ZMOT es fundamental en la era digital.





FMOT: First Moment of Truth



El Primer Encuentro

Es el momento en que el consumidor se encuentra por primera vez con el producto, ya sea en el estante de una tienda física o en una página de producto online.



Segundos Críticos

Dura pocos segundos. La presentación, el diseño y el mensaje deben captar su atención inmediatamente.

SMOT: Second Moment of Truth

La Experiencia Real

Ocurre **después** de la compra, cuando el cliente usa el producto o servicio y experimenta su calidad, funcionalidad y el cumplimiento de la promesa de la marca.

Una buena experiencia en este momento es clave para:

- La retención del cliente
- Compras repetidas
- Recomendaciones futuras
- Construcción de lealtad



UMOT: Ultimate Moment of Truth

Es el momento en que el cliente, basado en su experiencia (SMOT), comparte su opinión con otros, ya sea de forma positiva o negativa.



Publica una Reseña

En plataformas como Google, Amazon o TripAdvisor



Post en Redes Sociales

Comparte su experiencia con su red de contactos



Crea un Video

Unboxing, tutorial o reseña en YouTube o TikTok



El Ciclo se Cierra: Este momento se convierte en el ZMOT de otros consumidores, cerrando el ciclo de influencia.



El Ciclo Completo de los Momentos de la Verdad

Comprender estos cuatro momentos permite a las empresas diseñar estrategias específicas para cada etapa, maximizando las oportunidades de conversión y fidelización.

Estrategias para Cada Momento

Para el ZMOT

- Optimizar SEO para aparecer en búsquedas
- Gestionar reseñas online activamente
- Crear contenido educativo de valor
- Mantener presencia en redes sociales

Para el FMOT

- Diseño atractivo de packaging o página web
- Mensajes claros y convincentes
- Destacar beneficios principales
- Facilitar el proceso de compra

Para el SMOT

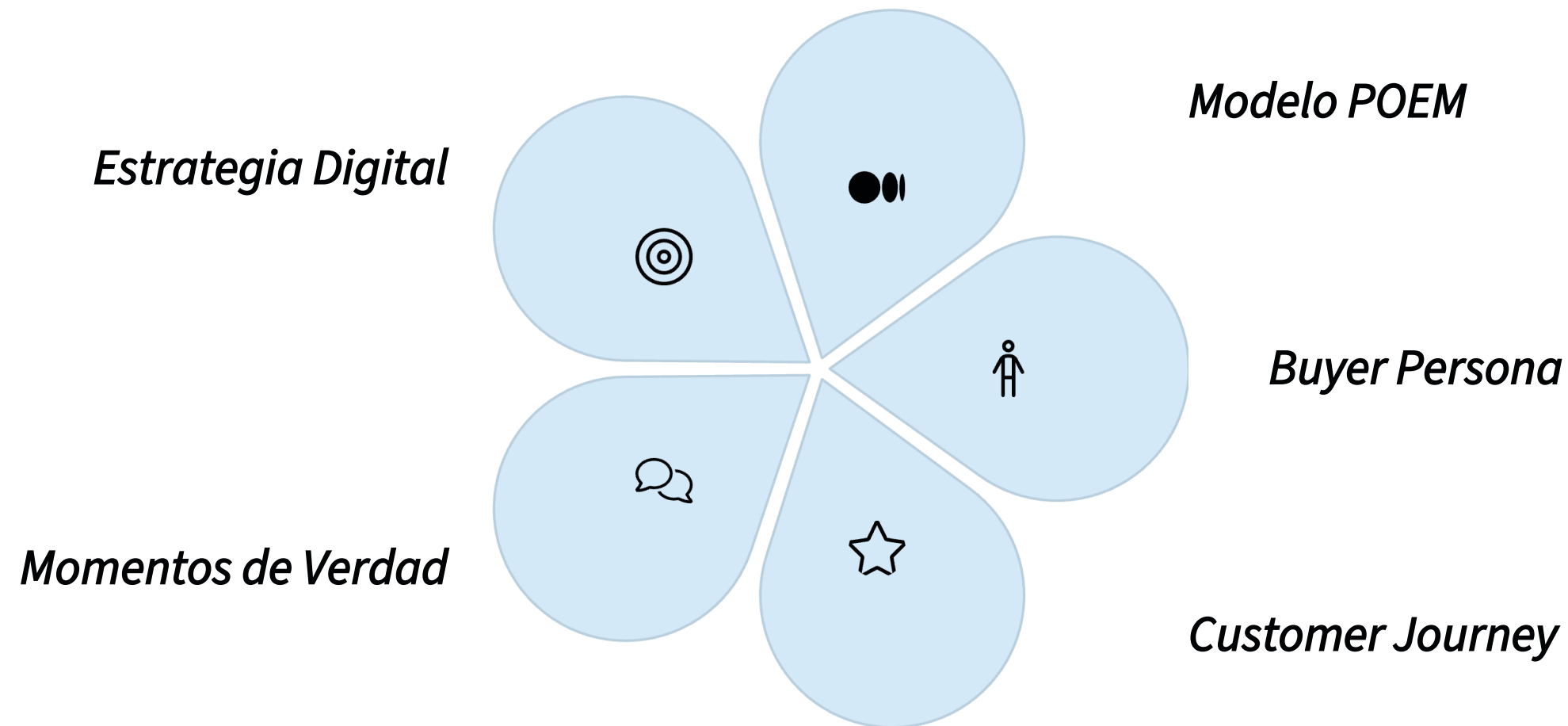
- Garantizar calidad del producto/servicio
- Ofrecer excelente servicio al cliente
- Cumplir promesas de la marca
- Facilitar el uso del producto

Para el UMOT

- Incentivar reseñas y testimonios
- Crear programas de referidos
- Monitorear menciones en redes
- Responder a comentarios rápidamente

Integración de Conceptos Clave

El éxito en el marketing digital requiere la integración armoniosa de todos los conceptos que hemos explorado en esta unidad.



Puntos Clave para Recordar



El marketing digital es estratégico, no opcional

Es un pilar fundamental para la competitividad en el entorno de negocios actual



El consumidor digital tiene el control

Está informado, conectado y empoderado. Debemos entenderlo profundamente



La integración es más poderosa que la separación

Combinar marketing tradicional y digital, adoptar un enfoque omnicanal



Los datos son el nuevo petróleo

La capacidad de medir, analizar y optimizar es la ventaja competitiva del marketing digital



Planificación Estratégica de Marketing Digital

La Hoja de Ruta Digital

Un plan de marketing digital es una hoja de ruta que detalla todas las acciones y estrategias a seguir para alcanzar los objetivos de negocio a través de los canales online. Su estructura parte de un análisis profundo para asegurar que las decisiones sean informadas y estratégicas.

01

Análisis de Situación

Evaluar la posición actual en el ecosistema digital

02

Investigación de Mercado

Estudiar competencia y tendencias del sector

03

Definición de Objetivos

Establecer metas claras y medibles

04

Segmentación

Identificar y dirigirse a la audiencia correcta

05

Asignación de Presupuesto

Distribuir recursos de manera estratégica

Análisis FODA

Digital

Antes de planificar el futuro, es indispensable entender el presente. El análisis FODA se adapta al entorno digital para evaluar la posición actual de la empresa en el ecosistema online.



Fortalezas: Tu Ventaja Competitiva

Las fortalezas son atributos internos que le dan una ventaja competitiva a la empresa en el ámbito digital.



Experiencia de Usuario

Sitio web con excelente UX y navegación intuitiva



Base de Datos

Lista de correos grande y bien segmentada



Comunidad Activa

Seguidores leales y comprometidos en redes sociales



Posicionamiento SEO

Buen ranking orgánico para palabras clave importantes



Oportunidades: El Entorno a Tu Favor

Las oportunidades son factores externos del entorno digital que la empresa puede aprovechar para crecer y expandirse.

Nuevas Plataformas

Redes sociales emergentes populares entre tu público objetivo

Cambios Algorítmicos

Actualizaciones de Google que favorecen tu tipo de contenido

Competencia Débil

Competidores que descuidan su presencia online

Demanda Creciente

Aumento de compra online en tu sector específico

Debilidades: Áreas de Mejora

Las debilidades son atributos internos que ponen a la empresa en desventaja en el ámbito digital y requieren atención inmediata.

Sitio Web Obsoleto

Página lenta y no adaptada a dispositivos móviles

Ausencia en Redes

Poca o nula presencia en plataformas sociales

Sin Estrategia de Contenidos

Falta de planificación y consistencia en publicaciones

Presupuesto Limitado

Recursos insuficientes para publicidad digital

Amenazas: Riesgos del Entorno

Las amenazas son factores externos del entorno digital que podrían perjudicar a la empresa y deben ser monitoreados constantemente.



Crisis de Reputación

Reseñas y comentarios negativos que se vuelven virales en redes sociales



Competencia Agresiva

Competidores que lanzan campañas de marketing digital muy potentes



Cambios Regulatorios

Nuevas políticas de privacidad que afectan la segmentación de anuncios



Aumento de Costos

Incremento del costo por clic (CPC) en palabras clave estratégicas

Benchmarking Digital

El benchmarking digital consiste en analizar las estrategias y resultados de los principales competidores online para identificar las mejores prácticas del sector, detectar oportunidades y evitar sus errores.

No se trata de copiar, sino de aprender y superar



Aspectos Clave del Análisis Competitivo



Presencia Web y SEO

Evalúa el posicionamiento del sitio, palabras clave objetivo, velocidad de carga y experiencia de usuario



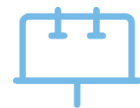
Estrategia de Contenidos

Analiza tipo de contenido, frecuencia de publicación, calidad y formatos utilizados



Redes Sociales

Estudia plataformas activas, tamaño de comunidad, nivel de engagement y contenido exitoso



Publicidad Pagada

Identifica inversión en anuncios, mensajes utilizados y ofertas promocionales



Reputación Online

Monitorea reseñas, menciones en foros y gestión de críticas

Herramientas de Investigación Digital

Para realizar un análisis robusto, los administradores deben apoyarse en herramientas especializadas que proporcionen datos precisos y accionables.



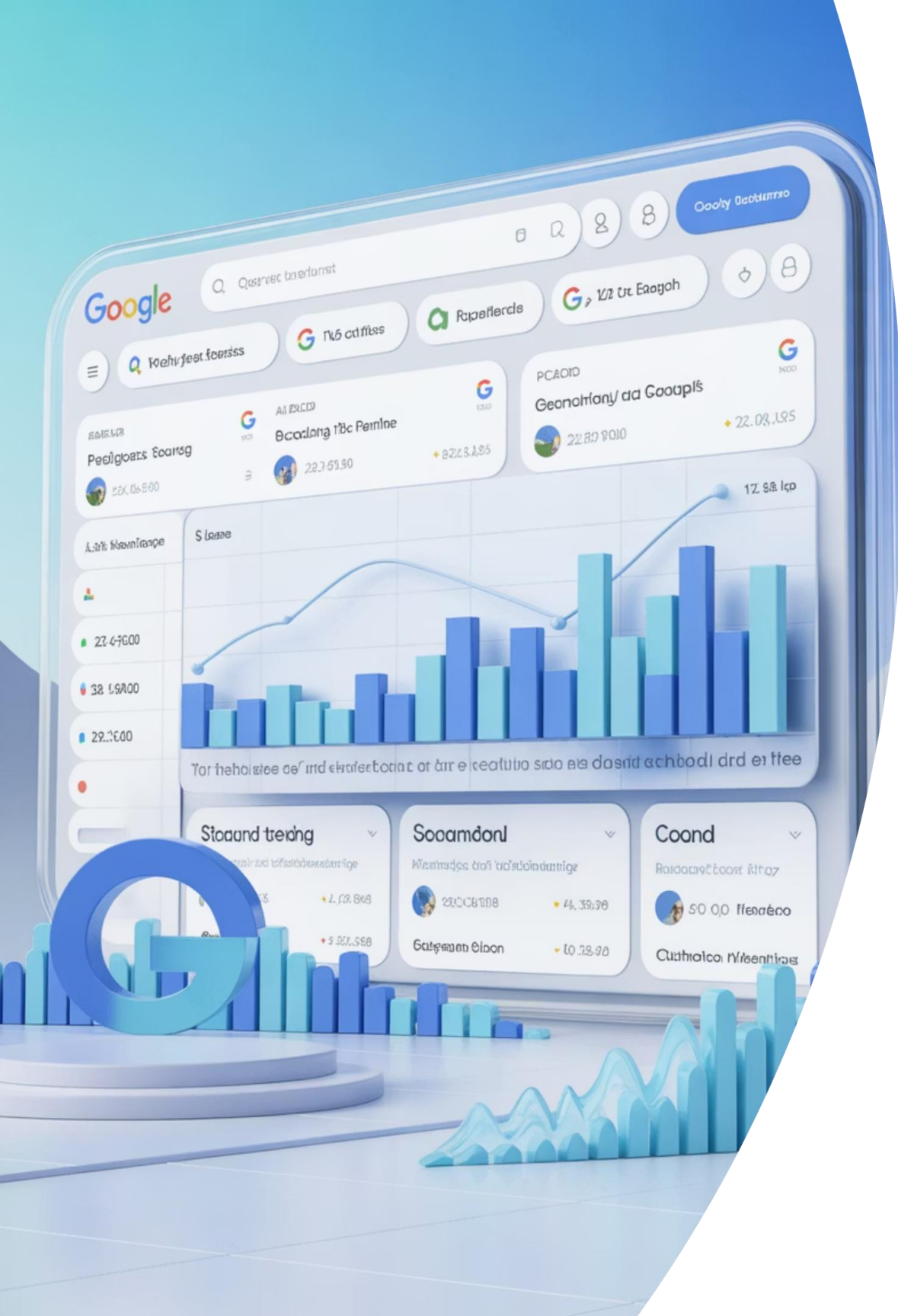
Google Trends: Identifica Tendencias

¿Qué es?

Herramienta gratuita de Google que visualiza la popularidad y estacionalidad de palabras clave o temas a lo largo del tiempo y por ubicación geográfica.

Uso Estratégico

- Identificar tendencias de mercado emergentes
- Entender el interés estacional por productos
- Comparar popularidad entre marcas
- Encontrar temas relevantes para contenido



SEMrush: Análisis SEO y SEM Completo

Suite de herramientas "todo en uno" para análisis de SEO y SEM. Permite investigar las palabras clave por las que compite un sitio web, analizar su perfil de backlinks y auditar la salud técnica del sitio.



Palabras Clave

Investiga estrategias de competencia y encuentra oportunidades



Backlinks

Analiza enlaces entrantes y autoridad de dominio



Campañas Pagadas

Espía anuncios de Google Ads de competidores

SimilarWeb: Inteligencia Competitiva

Herramienta de inteligencia competitiva que estima el tráfico total de un sitio web y desglosa sus fuentes: directo, búsqueda, social, referido, email y display.

Origen del Tráfico

Identifica de dónde provienen los visitantes de la competencia

Canales Efectivos

Descubre qué canales funcionan mejor para cada competidor

Socios Potenciales

Encuentra sitios web que envían tráfico valioso

Comparación

Compara rendimiento entre múltiples dominios



Objetivos y KPIs

Sin objetivos claros, cualquier esfuerzo de marketing es simplemente un gasto. Los objetivos deben ser precisos y estar alineados con las metas generales del negocio.

Metodología SMART

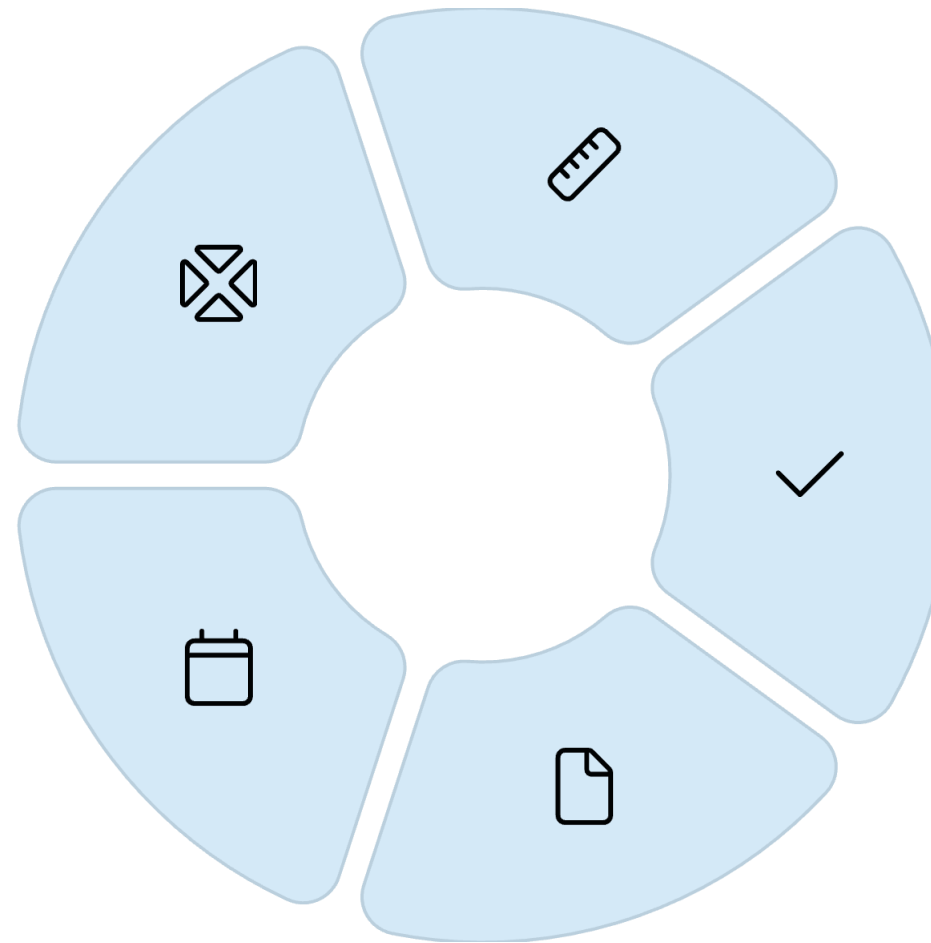
Un marco de trabajo para establecer objetivos efectivos que realmente impulsen resultados medibles.

Específico

¿Qué se quiere conseguir exactamente? Debe ser claro y concreto

Con Plazo

¿Cuál es la fecha límite para alcanzarlo?



Medible

¿Cómo se va a medir el éxito?
Debe ser cuantificable

Alcanzable

¿Es realista con los recursos y el tiempo disponibles?

Relevante

¿Está alineado con los objetivos generales del negocio?

Ejemplo de Objetivo SMART

✗ *Mal Objetivo*

"Aumentar las ventas online"

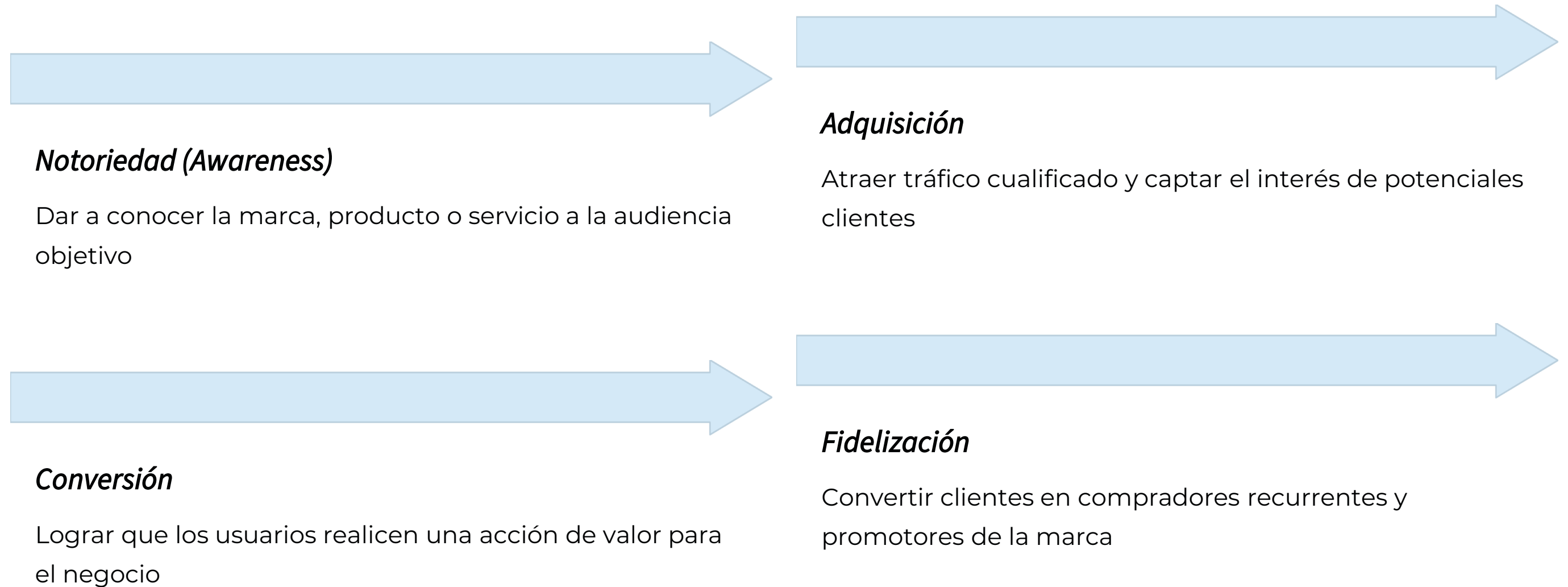
Demasiado vago, sin métricas ni plazo definido

✓ *Objetivo SMART*

"Aumentar las ventas del e-commerce en un **15%** (pasando de \$100,000 a \$115,000 mensuales) durante el **próximo trimestre (Q4)**, a través de la optimización de la página de producto y una campaña de retargeting en redes sociales"

El Embudo de Conversión

Los objetivos de marketing digital se pueden agrupar en las diferentes fases del embudo de conversión, desde el primer contacto hasta la fidelización.



KPIs de Notoriedad

Los indicadores de notoriedad miden el alcance y la visibilidad de tu marca en el entorno digital.

1M

Alcance (Reach)

Número de usuarios únicos que han visto una publicación o anuncio

5M

Impresiones

Número total de veces que se ha mostrado un contenido o anuncio

35%

Cuota de Voz

Porcentaje de menciones de tu marca vs. la competencia



KPIs de Adquisición

Estos indicadores miden la efectividad de tus esfuerzos para atraer tráfico cualificado y generar leads.

1

Tráfico al Sitio Web

Número de sesiones y usuarios que visitan tu sitio

2

CTR (Click-Through Rate)

Porcentaje de clics sobre impresiones. Mide la relevancia del mensaje

3

CPL (Coste por Lead)

Inversión total dividida entre el número de leads conseguidos

KPIs de Conversión

Los indicadores más críticos que miden directamente el impacto en los resultados del negocio.

Tasa de Conversión

Porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada

Fórmula:
 $(\text{Compras} / \text{Visitas}) \times 100$

CPA (Coste por Adquisición)

Inversión total dividida entre el número de clientes conseguidos

ROI (Retorno de la Inversión)

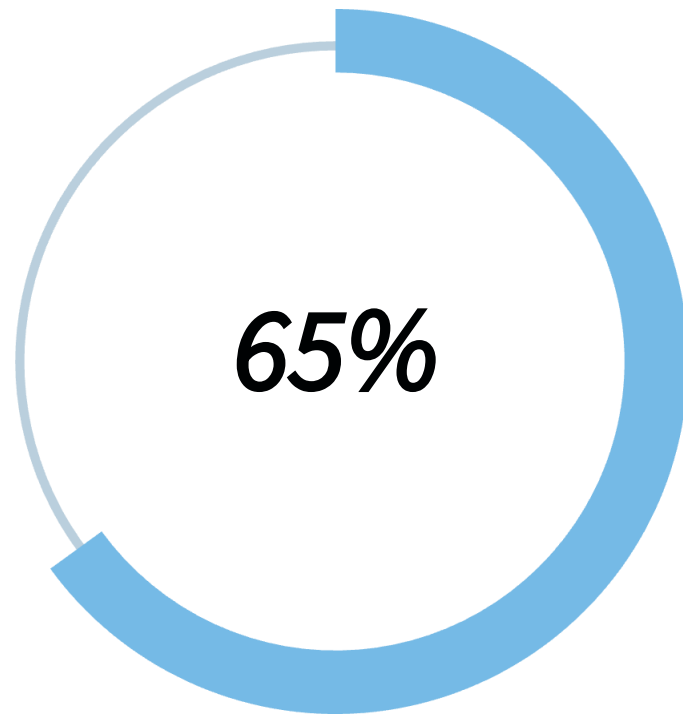
La métrica financiera más importante

Fórmula:
 $((\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$



KPIs de Fidelización

Miden la capacidad de retener clientes y maximizar su valor a largo plazo.



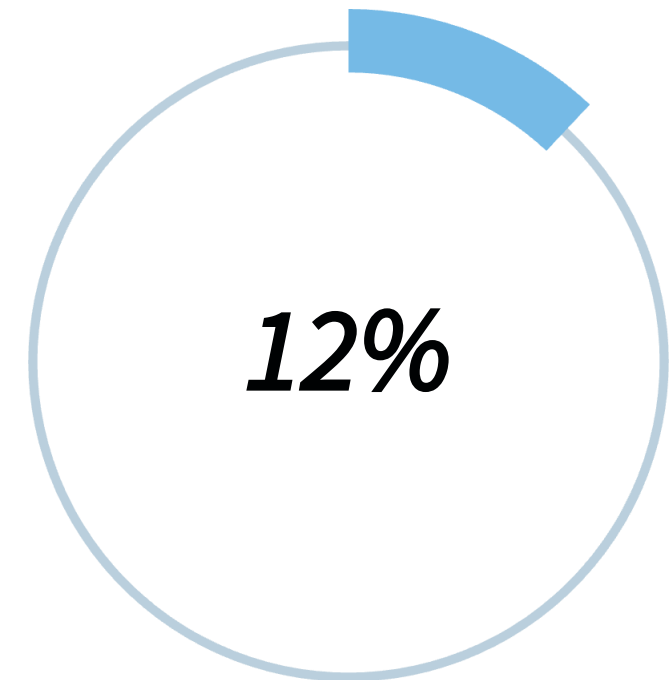
Tasa de Retención

Porcentaje de clientes que vuelven a comprar en un periodo determinado



CLV (Customer Lifetime Value)

Valor económico total que un cliente aporta durante toda su relación



Tasa de Abandono (Churn)

Porcentaje de clientes que dejan de serlo en un periodo

Segmentación de Audiencias

Una vez definidos los objetivos, es crucial dirigir los esfuerzos a la audiencia correcta. La segmentación es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños con características o necesidades similares.



Tipos de Segmentación Digital



Demográfica

Edad, género, ingresos, educación, ocupación, estado civil



Psicográfica

Valores, intereses, hobbies, opiniones, actitudes, estilo de vida



Conductual

Historial de compras, páginas visitadas, interacción con emails, nivel de lealtad

Segmentación Demográfica

Agrupar a la audiencia por variables objetivas y cuantificables que son fáciles de identificar y medir.



Edad y Generación

Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z - cada grupo con comportamientos digitales distintos



Nivel Socioeconómico

Ingresos, nivel educativo y ocupación determinan poder adquisitivo y preferencias



Ubicación Geográfica

País, región, ciudad - permite personalizar mensajes según contexto local



Segmentación Psicográfica

Agrupar por características relacionadas con el estilo de vida y la personalidad, permitiendo conexiones más profundas con la audiencia.

Valores y Creencias

Qué es importante para ellos:
sostenibilidad, innovación,
tradición, comunidad

Intereses y Hobbies

Actividades que disfrutan:
deportes, tecnología, arte,
viajes, gastronomía

Estilo de Vida

Cómo viven su día a día:
activos, sedentarios,
aventureros, hogareños

Personalidad

Rasgos de carácter:
extrovertidos, introvertidos,
innovadores, conservadores

Segmentación Conductual

Agrupar a los usuarios en función de su comportamiento online y su relación con la marca - la más poderosa para marketing digital.





Propuesta de Valor Digital

La propuesta de valor es una declaración clara y concisa que explica por qué un cliente debería elegir tu producto o servicio sobre el de la competencia. En el entorno digital, debe ser comunicada de forma instantánea.

Componentes de una Propuesta de Valor Fuerte



Relevancia

¿Cómo mejora la vida del cliente o resuelve su problema específico?



Valor Cuantificado

¿Qué beneficios específicos y medibles ofrece? Ej: "Ahorra un 50% en tu factura"



Diferenciación Única

¿Qué te hace único y mejor que la competencia? Tu ventaja competitiva clara

Debe ser el mensaje central en el sitio web, las páginas de aterrizaje y las campañas publicitarias.

Ejemplos de Propuestas de Valor

E-commerce

"Envío gratuito en 24 horas
garantizado o te
devolvemos tu dinero"

SaaS

"El único software con
integración nativa para
todas tus herramientas
favoritas"

Educación

"Aprende un nuevo idioma
en 3 meses con solo 15
minutos al día"

Asignación de Presupuesto

Asignar un presupuesto de marketing digital es una decisión estratégica que determina el alcance y efectividad de tus campañas.



Métodos de Asignación de Presupuesto

1

Porcentaje sobre Ventas

Se asigna un porcentaje fijo de las ventas pasadas o proyectadas

Ventaja: Sencillo de calcular

Desventaja: Si las ventas bajan, el presupuesto también

2

Paridad Competitiva

Se asigna un presupuesto similar al de los competidores directos

Ventaja: Mantiene la cuota de voz

Desventaja: Asume que los competidores saben lo que hacen

3

Método de lo Asequible

La empresa asigna lo que "le sobra" después de cubrir gastos

Ventaja: Ninguna real

Desventaja: No considera al marketing como inversión estratégica

4

Basado en Objetivos y Tareas

Se calcula el costo de las acciones necesarias para alcanzar objetivos

Ventaja: Vincula directamente inversión con resultados esperados

Desventaja: Requiere más tiempo y análisis

Método Recomendado: Objetivos y Tareas

El método más estratégico y lógico para asignar presupuesto de marketing digital.



Paso 1: Define Objetivos

Establece metas específicas y medibles (ej. conseguir 1,000 nuevos clientes)



Paso 2: Identifica Tareas

Lista todas las acciones necesarias (ej. campaña en Google Ads, creación de 4 videos)



Paso 3: Estima Costos

Calcula el costo de cada tarea individual con precisión

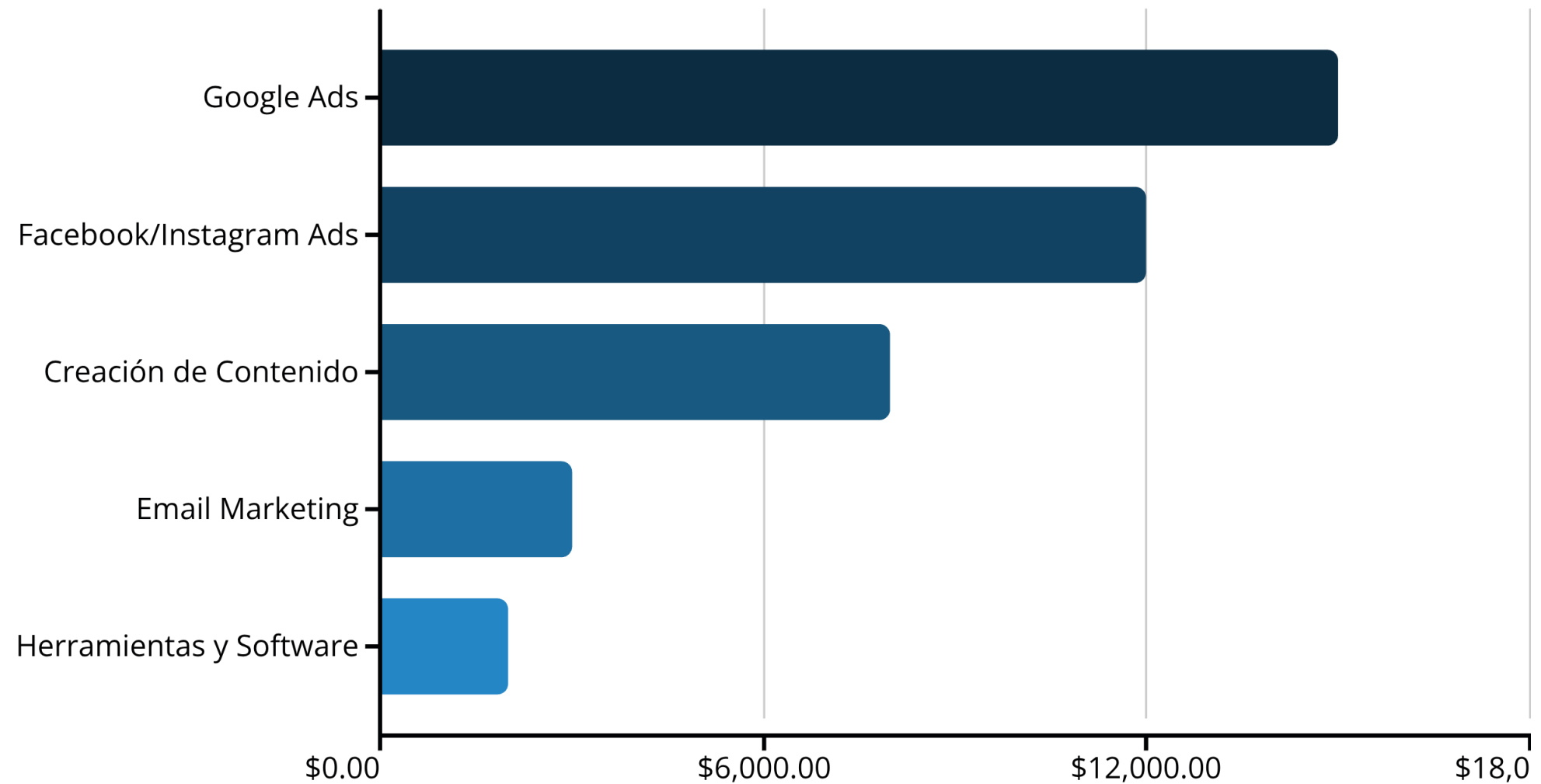


Paso 4: Suma Total

La suma de todos los costos constituye tu presupuesto estratégico

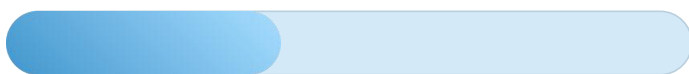
Ejemplo Práctico de Presupuesto

Objetivo: Conseguir 1,000 nuevos clientes en el próximo trimestre



Presupuesto Total: \$40,000 | CPA Objetivo: \$40 por cliente

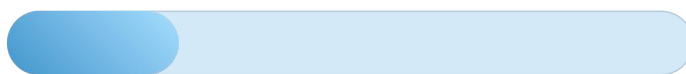
Distribución Estratégica del Presupuesto



40%

Publicidad Pagada

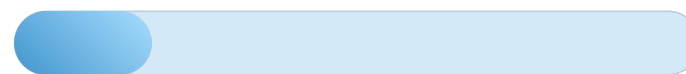
Google Ads, Facebook Ads,
LinkedIn Ads



25%

Creación de Contenido

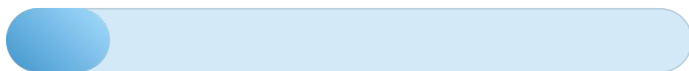
Blog, videos, infografías, diseño



20%

Herramientas y Tecnología

CRM, analytics, automatización



15%

Reserva y Optimización

Testing, ajustes y oportunidades

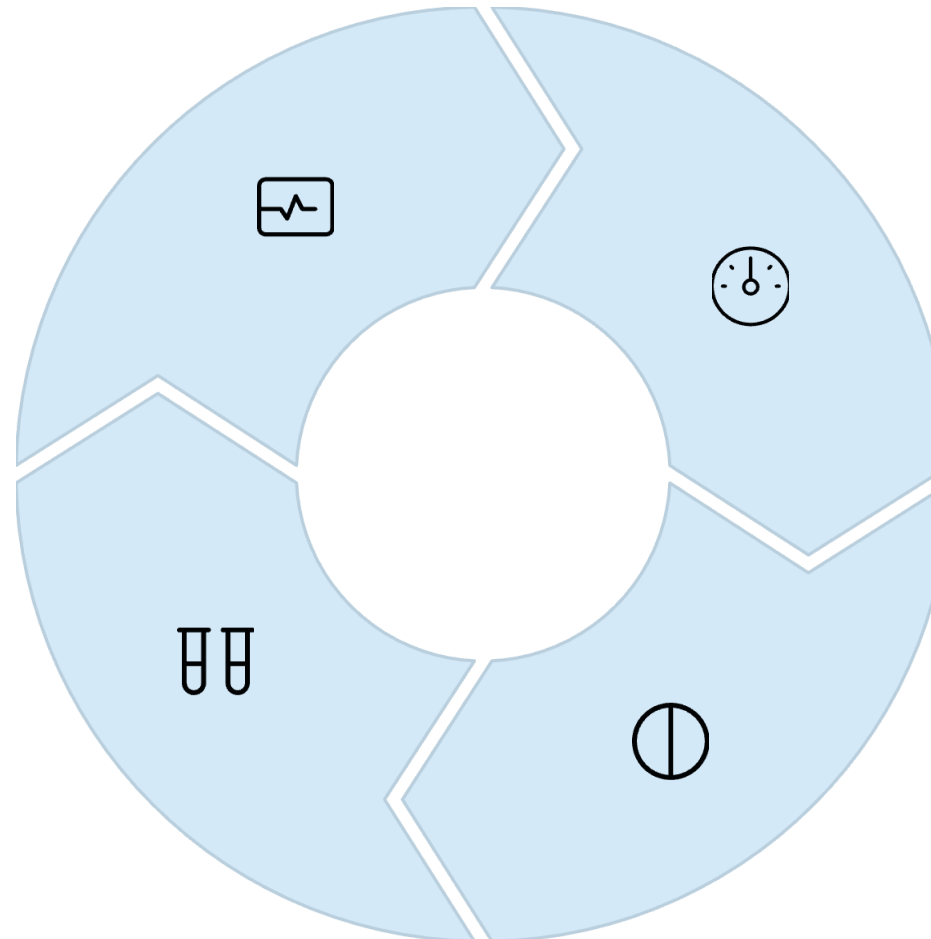
Esta distribución puede variar según la industria, madurez del negocio y objetivos específicos.

Optimización Continua del Presupuesto

La asignación de presupuesto no es estática - debe ajustarse constantemente basándose en el rendimiento real.

Monitorear
Revisa KPIs semanalmente

Probar
Experimenta con nuevas tácticas



Analizar
Identifica qué funciona y qué no

Ajustar
Reasigna presupuesto a canales efectivos

Errores Comunes en la Asignación de Presupuesto

No Considerar el Ciclo de Compra

Productos con ciclos largos requieren más inversión en notoriedad y nurturing

Distribuir Equitativamente

No todos los canales merecen el mismo presupuesto - prioriza según rendimiento

No Dejar Margen para Testing

Reserva al menos 10-15% para experimentar con nuevas tácticas

Ignorar Costos Ocultos

Considera tiempo del equipo, herramientas, diseño y producción de contenido

Herramientas para Gestión de Presupuesto

Hojas de Cálculo

Google Sheets o Excel para tracking básico y flexible

Plataformas de Marketing

HubSpot, Marketo para gestión integrada

Herramientas de Analytics

Google Analytics, Data Studio para medir ROI

Checklist del Plan de Marketing Digital

Análisis y Estrategia

- ✓ Análisis FODA digital completado
- ✓ Benchmarking de competencia realizado
- ✓ Herramientas de investigación configuradas
- ✓ Objetivos SMART definidos
- ✓ KPIs seleccionados por objetivo

Segmentación y Presupuesto

- ✓ Audiencias segmentadas (demográfica, psicográfica, conductual)
- ✓ Propuesta de valor digital definida
- ✓ Presupuesto asignado por canal
- ✓ Método de asignación documentado
- ✓ Plan de optimización establecido

Claves para el Éxito

Decisiones Basadas en Datos

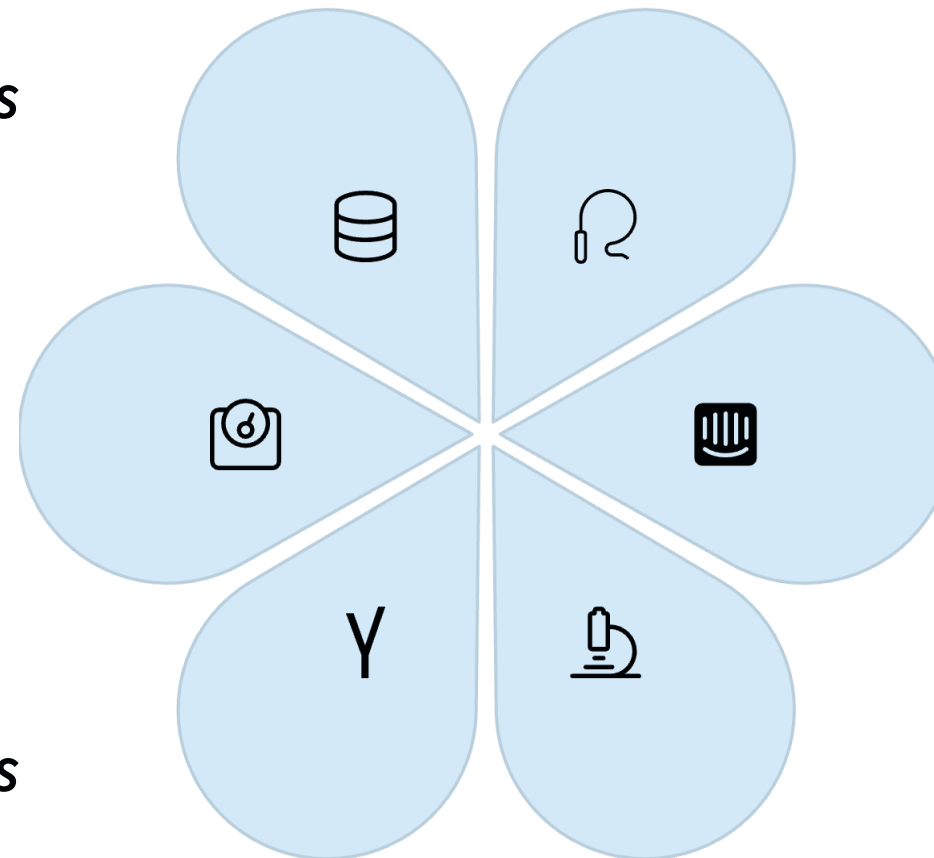
Flexibilidad y Adaptación

Medición Constante

Enfoque en el Cliente

Integración de Canales

Testing Continuo



Un plan de marketing digital exitoso combina análisis riguroso, objetivos claros, segmentación precisa y asignación estratégica de recursos.

Próximos Pasos

Has aprendido los fundamentos de la planificación estratégica de marketing digital. Ahora es momento de aplicar estos conocimientos.

1

Realiza tu Análisis FODA

Evalúa la situación actual de tu empresa en el entorno digital

2

Investiga tu Competencia

Utiliza las herramientas aprendidas para el benchmarking

3

Define Objetivos SMART

Establece metas claras y medibles para tu estrategia

4

Segmenta tu Audiencia

Identifica y caracteriza a tus públicos objetivo

5

Asigna tu Presupuesto

Distribuye recursos estratégicamente según objetivos



Tercera Unidad
***Tácticas y Canales de
Atracción y Conversión***

Objetivo de Aprendizaje



Conocer

Identificar las principales herramientas del marketing digital



Diferenciar

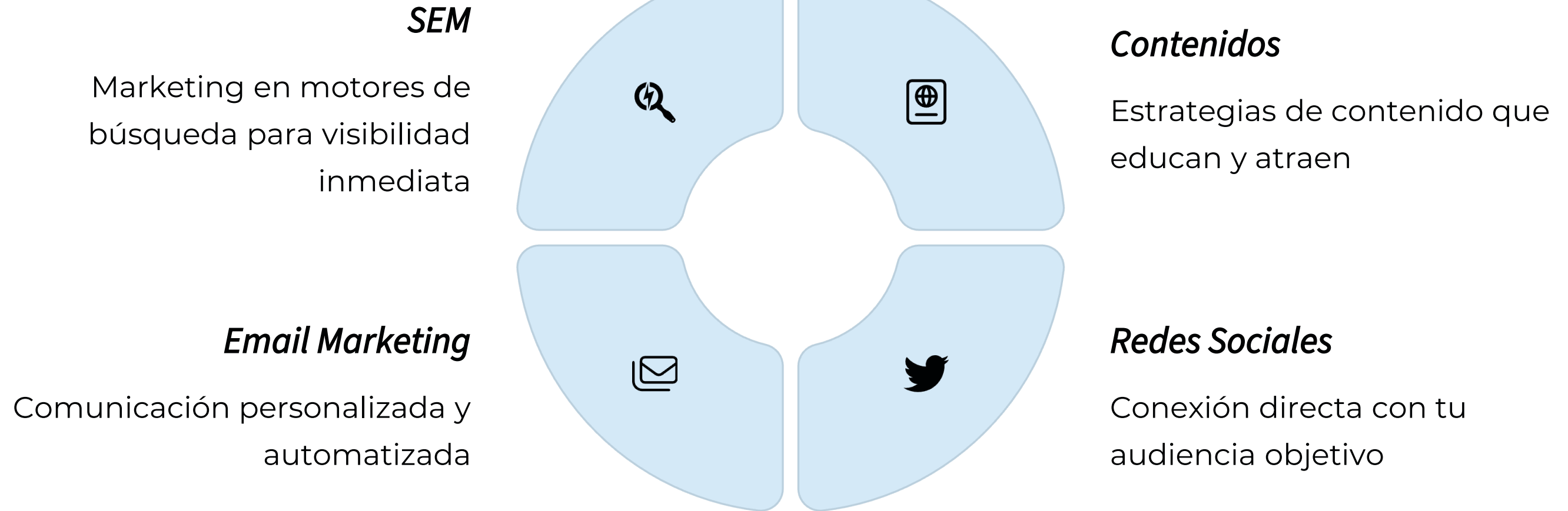
Comprender las características únicas de cada canal



Aplicar

Implementar tácticas para atraer y convertir audiencias

Los Cuatro Pilares del Marketing Digital



Marketing en Motores de Búsqueda

El poder de ser encontrado en el momento exacto



¿Qué es el SEM?

El Search Engine Marketing (SEM) es el conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

Combina técnicas orgánicas (SEO) y de pago (PPC) para captar usuarios en el momento preciso en que buscan productos o servicios relacionados con tu negocio.



Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

El SEO es el arte y la ciencia de mejorar la posición de tu sitio web en los resultados orgánicos de búsqueda, sin pagar por anuncios.



SEO On-Page: Optimización Interna

Contenido de Calidad

Textos relevantes, originales y optimizados con palabras clave estratégicas que respondan a la intención de búsqueda del usuario.

Etiquetas HTML

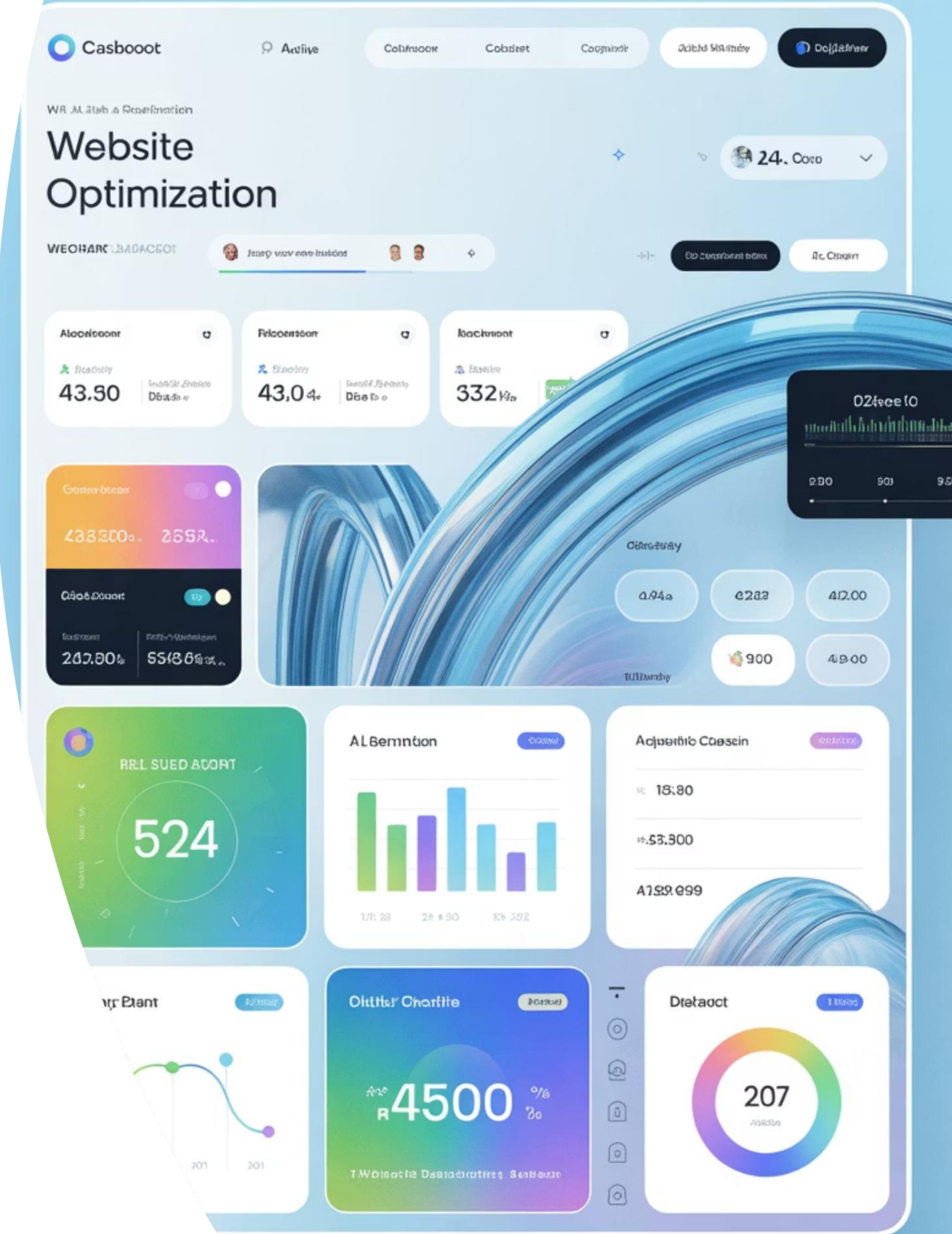
Títulos (H1, H2), meta descripciones y etiquetas alt en imágenes correctamente estructuradas para facilitar la indexación.

Estructura de URLs

URLs limpias, descriptivas y amigables que reflejen la jerarquía del contenido y faciliten la navegación.

Enlaces Internos

Red de enlaces que conectan páginas relacionadas, distribuyendo autoridad y mejorando la experiencia del usuario.



SEO Off-Page: Construyendo Autoridad

El SEO Off-Page se centra en todas las acciones realizadas **fuera de tu sitio web** para mejorar su posicionamiento y reputación en línea.

Estrategias Clave:

- Link Building: obtención de enlaces de calidad desde sitios web relevantes y autorizados
- Marketing de contenidos en plataformas externas
- Presencia en redes sociales que generen tráfico
- Menciones de marca y relaciones públicas digitales
- Guest posting en blogs de la industria



SEO Técnico: La Base Invisible



Velocidad de Carga

Optimización del tiempo de respuesta del servidor y compresión de recursos para mejorar la experiencia del usuario.



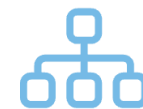
Responsive Design

Adaptación perfecta a todos los dispositivos, especialmente móviles, donde ocurre la mayoría de las búsquedas.



Seguridad HTTPS

Certificado SSL que garantiza conexiones seguras y genera confianza tanto en usuarios como en buscadores.



Arquitectura Web

Estructura lógica del sitio, sitemaps XML y robots.txt que facilitan el rastreo e indexación de contenidos.

Publicidad de Pago por Clic (PPC)

El PPC es un modelo publicitario donde los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Google Ads es la plataforma líder para implementar estas campañas.

2x

ROI Promedio

Por cada dólar
invertido en
Google Ads

65%

**Intención de
Compra**

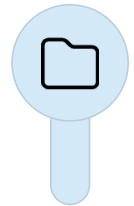
De usuarios hacen
clic en anuncios de
búsqueda

3.5%

CTR Promedio

Tasa de clics en
anuncios de
búsqueda

Estructura de Campañas en Google Ads



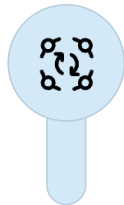
Cuenta

Nivel superior que contiene todas tus campañas, vinculada a un correo y método de pago.



Campaña

Define presupuesto diario, ubicaciones geográficas, idiomas y estrategia de puja general.



Grupo de Anuncios

Agrupar palabras clave relacionadas y anuncios específicos con pujas individuales.



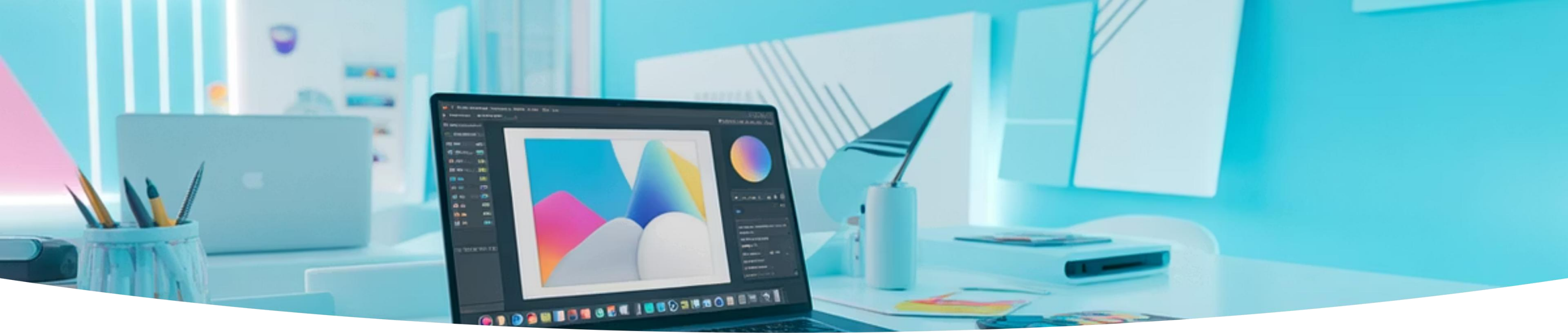
Palabras Clave

Términos que activan tus anuncios cuando los usuarios realizan búsquedas relevantes.



Anuncios

Mensajes creativos con títulos, descripciones y URLs que aparecen en los resultados de búsqueda.



Marketing de Contenidos

Atraer, educar y convertir a través de contenido valioso

El Poder del Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en **crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente** para atraer y retener a una audiencia claramente definida.

A diferencia de la publicidad tradicional, no interrumpe al usuario, sino que le proporciona información útil que resuelve sus problemas o satisface sus necesidades.



De consumidores prefieren conocer empresas a través de contenido



Más leads que el marketing tradicional

Estrategia de Contenidos: Fundamentos

Pilares de Contenido

Temas centrales que definen tu expertise y conectan con las necesidades de tu audiencia. Cada pilar agrupa múltiples subtemas relacionados.

Formatos Diversos

Blogs, videos, infografías, podcasts, ebooks, webinars y más. La variedad mantiene el interés y alcanza diferentes preferencias de consumo.

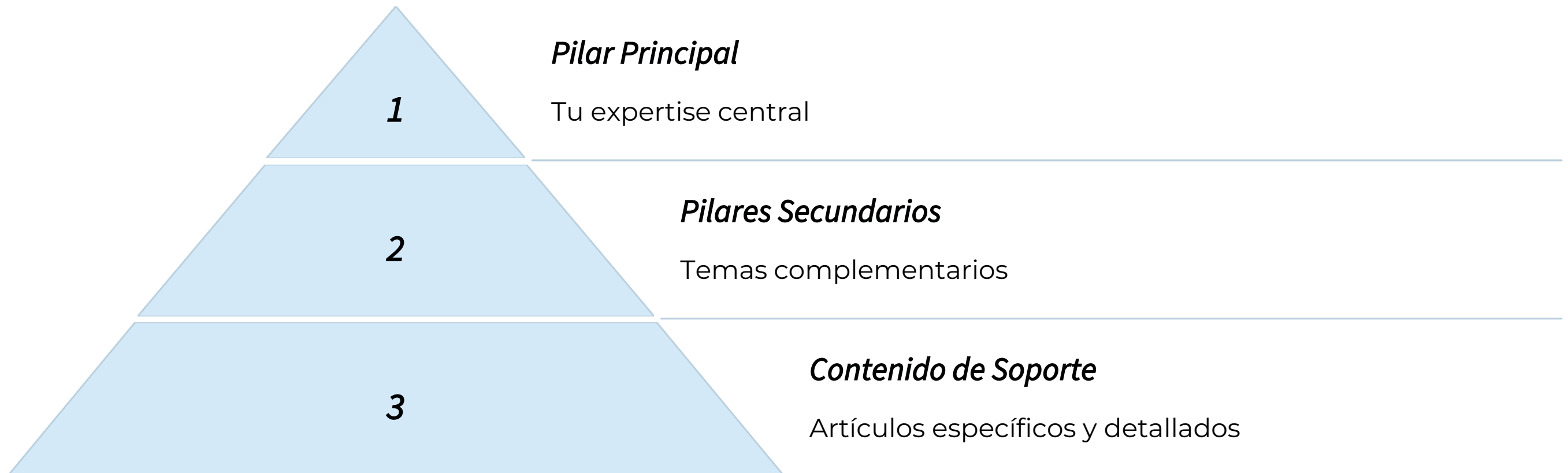
Calendario Editorial

Planificación estratégica de publicaciones que asegura consistencia, alineación con objetivos y aprovechamiento de fechas clave.



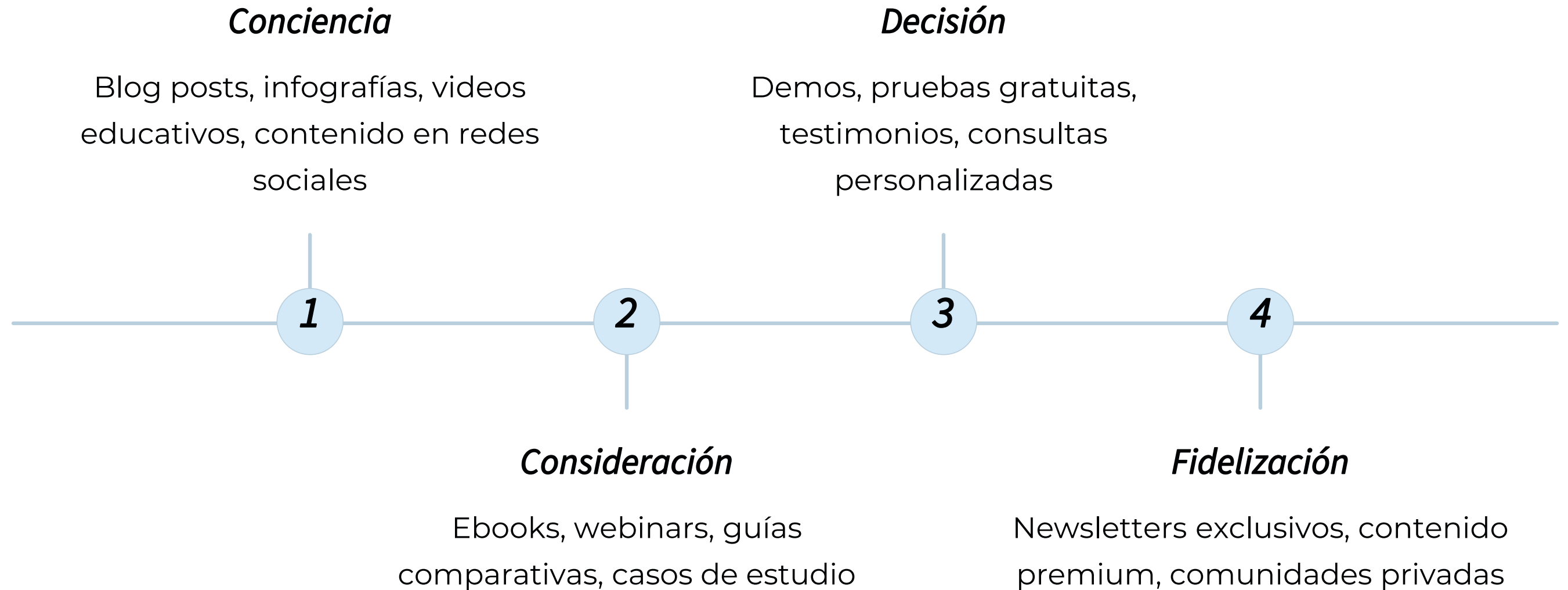
Pilares de Contenido: Construyendo tu Autoridad

Los pilares de contenido son los **temas principales** sobre los que tu marca tiene autoridad y que son relevantes para tu audiencia objetivo.



Esta estructura jerárquica mejora el SEO, facilita la navegación y establece tu marca como referente en la industria.

Formatos de Contenido para Cada Etapa

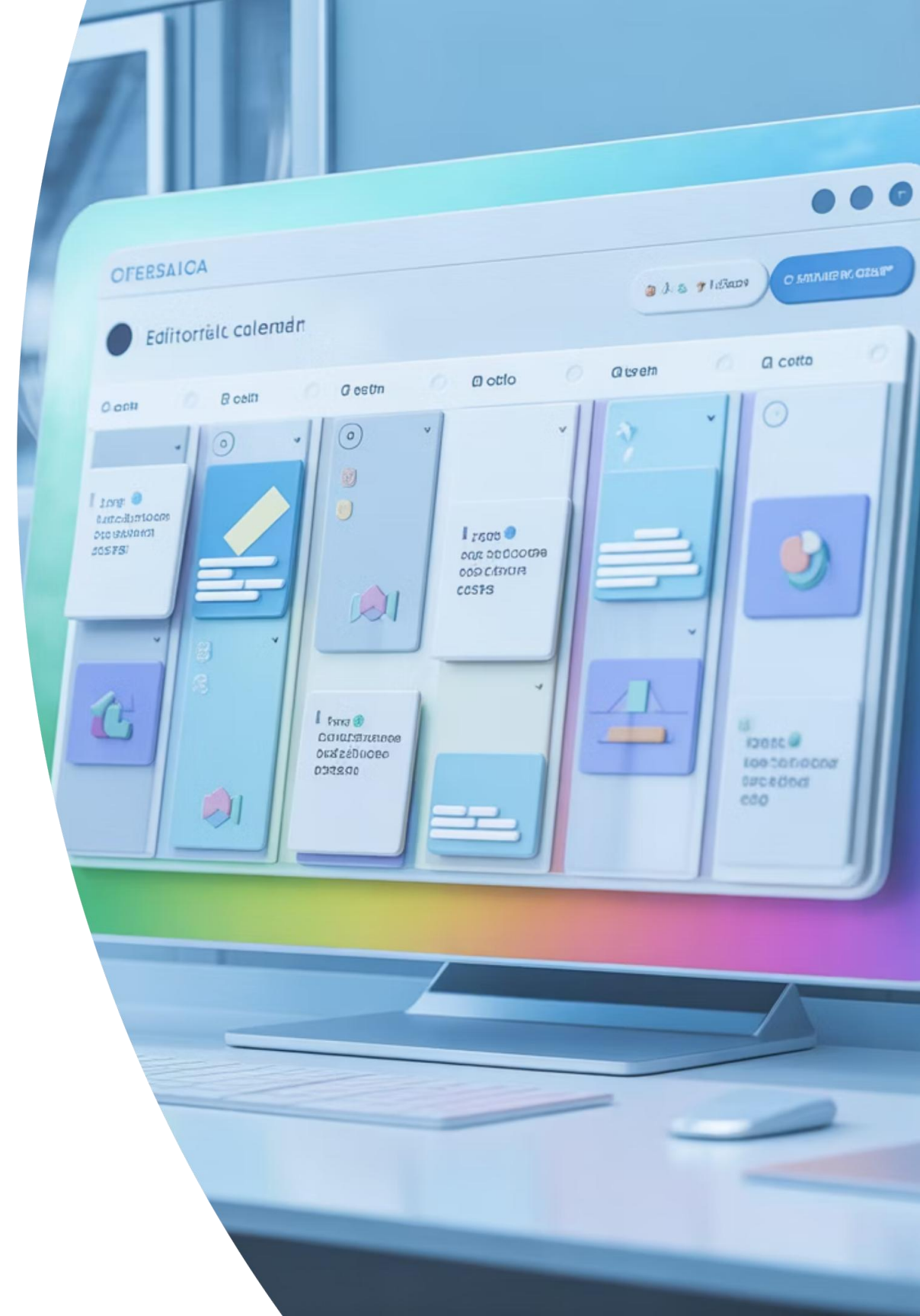


Calendario Editorial: Planificación Estratégica

Beneficios Clave:

- Mantiene consistencia en las publicaciones
- Alinea contenido con objetivos de negocio
- Facilita la colaboración entre equipos
- Aprovecha fechas y eventos relevantes
- Permite medir y optimizar resultados

Un calendario editorial efectivo incluye: tema, formato, autor, fecha de publicación, canales de distribución, palabras clave y objetivos específicos.



Storytelling: El Arte de Contar Historias

El storytelling transforma información en narrativas memorables que **conectan emocionalmente** con tu audiencia y hacen que tu mensaje perdure.

01

Héroe

Tu cliente es el protagonista, no tu producto

02

Conflicto

El problema o desafío que enfrenta

03

Guía

Tu marca como mentor que ofrece soluciones

04

Plan

Pasos claros hacia la transformación

05

Éxito

El resultado positivo alcanzado

Copywriting para la Web: Escribir para Convertir



Conoce a tu Audiencia

Investiga sus necesidades, miedos, deseos y lenguaje.
Escribe como si hablaras con una persona específica.



Titulares Poderosos

Captura atención en segundos con promesas claras,
curiosidad o beneficios específicos.



Beneficios sobre Características

No vendas lo que es tu producto, vende cómo
mejorará la vida de tu cliente.



Llamados a la Acción Claros

Indica exactamente qué quieres que haga el usuario
con verbos de acción y urgencia.



Marketing en Redes Sociales

Conecta, conversa y convierte donde está tu audiencia

El Ecosistema de las Redes Sociales

El Social Media Marketing (SMM) utiliza plataformas sociales para construir marca, aumentar ventas y generar tráfico al sitio web. Cada plataforma tiene su propia audiencia, formato y propósito.



Facebook

Red generalista ideal para comunidades, contenido variado y anuncios segmentados



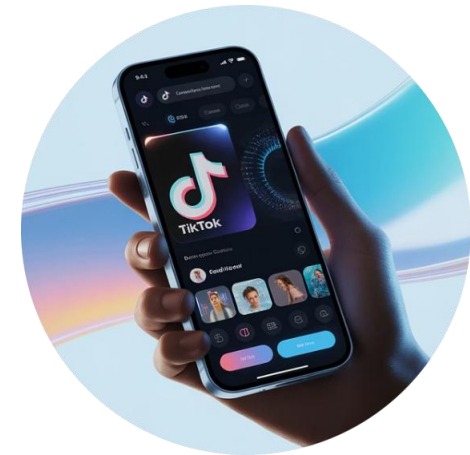
Instagram

Plataforma visual perfecta para marcas lifestyle, moda y contenido aspiracional



LinkedIn

Red profesional para B2B, liderazgo de pensamiento y networking empresarial



TikTok

Videos cortos virales para audiencias jóvenes, tendencias y entretenimiento auténtico

Estrategias por Plataforma: Facebook

Características Clave:

- Audiencia diversa de 25-65 años
- Excelente para construir comunidades
- Grupos y páginas de empresa
- Formato largo y contenido variado

Mejores Prácticas:

- Publica contenido que genere conversación
- Usa Facebook Live para engagement directo
- Aprovecha los grupos para nichos específicos
- Combina contenido orgánico con anuncios pagados

2.9B

Usuarios Activos

Mensuales en todo
el mundo

1.8B

Usuarios Diarios

Conectados cada día

Estrategias por Plataforma: Instagram



Contenido Visual

Fotos de alta calidad, estética consistente y paleta de colores definida que refleje tu identidad de marca.



Stories y Reels

Contenido efímero y videos cortos para mayor alcance orgánico y conexión auténtica con la audiencia.



Hashtags Estratégicos

Combinación de hashtags populares, de nicho y de marca para maximizar descubrimiento y engagement.



Colaboraciones

Partnerships con influencers y marcas complementarias para ampliar alcance y credibilidad.

Estrategias por Plataforma: LinkedIn

LinkedIn es la plataforma profesional por excelencia, ideal para **estrategias B2B**, reclutamiento y posicionamiento como líder de pensamiento en tu industria.

Consejo clave: Publica contenido original directamente en LinkedIn en lugar de solo compartir enlaces externos para maximizar el alcance orgánico.

Tipos de Contenido Efectivo:

- Artículos de liderazgo de pensamiento
- Casos de éxito y testimonios
- Insights de la industria y tendencias
- Contenido educativo y webinars
- Actualizaciones de empresa y cultura

Estrategias por Plataforma: TikTok

TikTok ha revolucionado el marketing digital con su algoritmo único que prioriza el contenido sobre los seguidores, permitiendo que cualquier video se vuelva viral.



Sigue Tendencias

Adapta challenges y sonidos populares a tu marca



Sé Auténtico

Contenido genuino supera a la producción perfecta



Engancha Rápido

Los primeros 3 segundos son cruciales

4



Community Management: Gestión de Comunidades

El Community Manager es el puente entre la marca y su audiencia, responsable de construir, nutrir y moderar la comunidad en línea.

1

Monitoreo

Escucha activa de menciones, comentarios y conversaciones sobre tu marca en todas las plataformas.

2

Respuesta

Interacción oportuna y personalizada con la comunidad, resolviendo dudas y agradeciendo feedback.

3

Moderación

Gestión de crisis, manejo de comentarios negativos y mantenimiento de un ambiente positivo.

4

Análisis

Medición de métricas de engagement, sentimiento y crecimiento para optimizar estrategias.

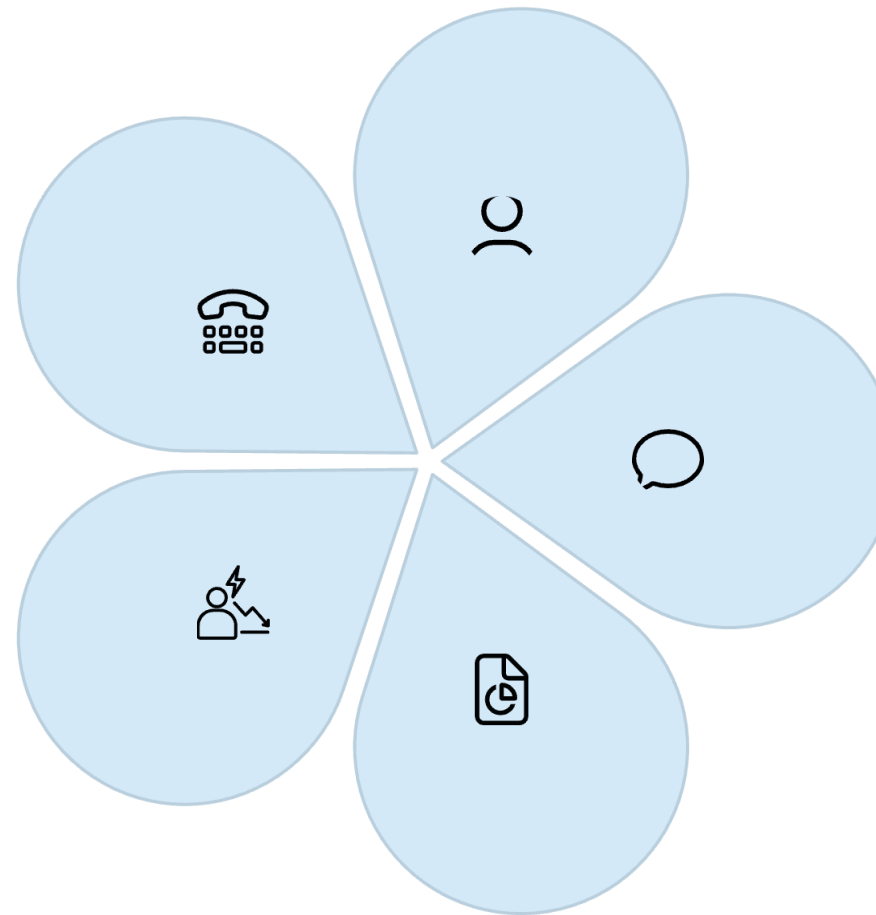
Habilidades del Community Manager Exitoso

Comunicación

Excelente redacción y adaptación al tono de marca

Gestión de Crisis

Respuesta rápida ante situaciones difíciles



Empatía

Comprensión profunda de la audiencia

Creatividad

Generación de contenido original y atractivo

Análisis

Interpretación de datos y métricas

Publicidad en Redes Sociales (Social Ads)

Los Social Ads permiten alcanzar audiencias específicas con **segmentación precisa** basada en demografía, intereses, comportamientos y más.

Facebook Ads

Segmentación detallada, múltiples formatos y remarketing avanzado

Instagram Ads

Anuncios visuales en feed, stories y reels con alto engagement

LinkedIn Ads

Targeting B2B por cargo, empresa, industria y habilidades

TikTok Ads

Alcance masivo en audiencias jóvenes con formatos nativos

Tipos de Campañas en Social Ads



Reconocimiento de Marca

Aumenta la visibilidad y familiaridad con tu marca entre nuevas audiencias. Ideal para lanzamientos y expansión de mercado.



Tráfico

Dirige usuarios a tu sitio web, landing page o aplicación. Perfecto para promocionar contenido o eventos específicos.



Generación de Leads

Captura información de contacto de prospectos interesados mediante formularios integrados en la plataforma.

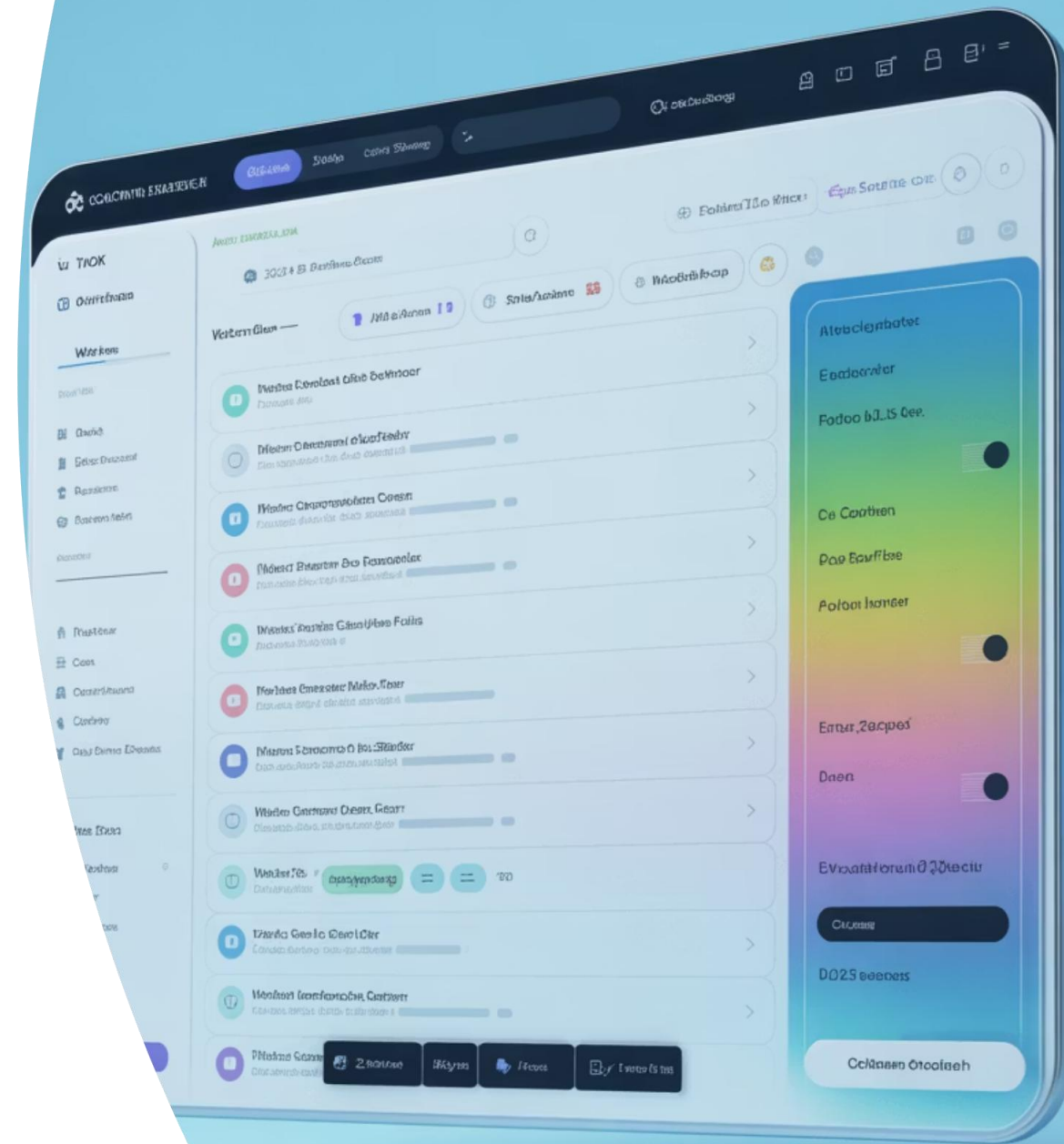


Conversiones

Optimiza para acciones específicas como compras, registros o descargas. Requiere pixel de seguimiento instalado.

Email Marketing y Automatización

Comunicación directa, personalizada y escalable



El Poder del Email Marketing

\$42

ROI

Por cada dólar
invertido

4B

Usuarios

De email en el mundo

El email marketing sigue siendo uno de los canales más efectivos y rentables del marketing digital. Permite **comunicación directa** con tu audiencia, personalización a escala y medición precisa de resultados.

A diferencia de las redes sociales, tú eres dueño de tu lista de contactos, lo que te da control total sobre tu audiencia.

21%

Tasa de Apertura

Promedio en
campañas

Creación y Gestión de Bases de Datos

Una base de datos de calidad es el **activo más valioso** de tu estrategia de email marketing. La clave está en construirla de forma ética y mantenerla actualizada.

01

Captura

Formularios optimizados en sitio web, landing pages y redes sociales con incentivos claros

03

Limpieza

Elimina contactos inactivos, correos rebotados y duplicados regularmente

02

Segmentación

Organiza contactos por intereses, comportamiento, demografía y etapa del customer journey

04

Cumplimiento

Respetar leyes de privacidad (GDPR, CAN-SPAM) y facilitar la opción de darse de baja

Estrategias de Captura de Emails



Lead Magnets

Ofrece contenido valioso gratuito: ebooks, plantillas, checklists, webinars o descuentos exclusivos a cambio del email.



Landing Pages

Páginas dedicadas con un solo objetivo: capturar emails mediante propuestas de valor irresistibles y formularios simples.



Pop-ups Inteligentes

Ventanas emergentes con timing estratégico: al entrar, al salir (exit-intent) o después de cierto tiempo en la página.



Redes Sociales

Promociona tu lista en perfiles sociales, usa anuncios de generación de leads y crea contenido que dirija a formularios.

Tipos de Campañas de Email

Newsletters

Envíos regulares con contenido educativo, noticias de la industria y actualizaciones de la empresa. Mantienen engagement y top-of-mind.

Nurturing

Secuencias educativas que guían al prospecto a través del embudo de ventas, construyendo confianza y autoridad gradualmente.

1

2

3

4

Promocionales

Emails enfocados en ventas: ofertas especiales, lanzamientos de productos, descuentos por tiempo limitado y eventos exclusivos.

Transaccionales

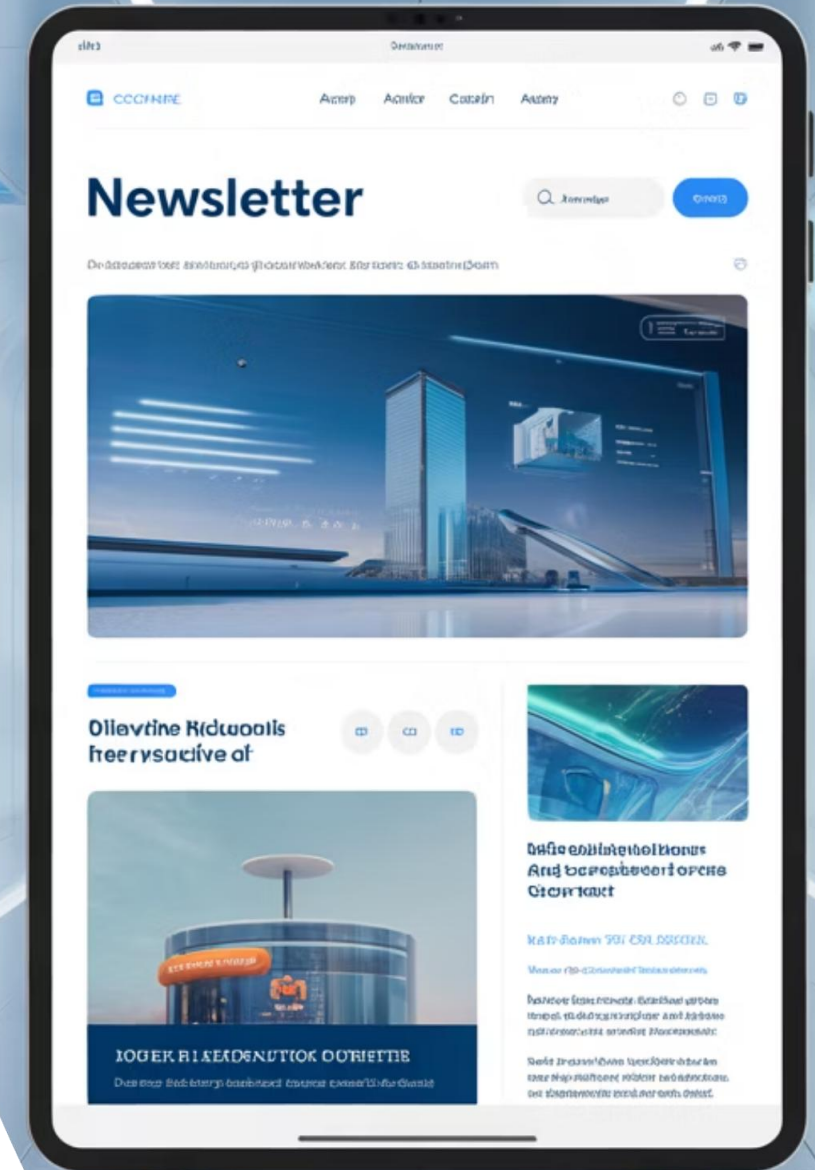
Confirmaciones de compra, envíos, recordatorios de carrito abandonado. Alta tasa de apertura y oportunidad de cross-selling.

Newsletters: Mantén el Engagement

Los newsletters son tu **canal de comunicación regular** con tu audiencia. Deben aportar valor consistente sin ser excesivamente promocionales.

Elementos de un Newsletter Efectivo:

- Asunto atractivo que genere curiosidad
- Preheader que complemente el asunto
- Diseño limpio y responsive
- Contenido variado: educativo, entretenido, inspiracional
- Llamados a la acción claros pero no agresivos
- Frecuencia consistente (semanal, quincenal, mensual)



Emails Promocionales: Impulsa las Ventas

Los emails promocionales tienen un objetivo claro: **generar conversiones**. Deben ser directos, persuasivos y crear sentido de urgencia.

Oferta Clara

Destaca el beneficio principal en el asunto y las primeras líneas. Usa números específicos: "30% de descuento" en lugar de "gran descuento".

Urgencia y Escasez

Incluye límites de tiempo o cantidad: "Solo 48 horas" o "Últimas 10 unidades". Esto activa el FOMO (miedo a perderse algo).

CTA Prominente

Botón de llamado a la acción visible, con colores contrastantes y texto accionable: "Comprar ahora", "Obtener mi descuento".

Prueba Social

Incluye testimonios, número de clientes satisfechos o calificaciones para generar confianza y reducir fricción en la compra.

Email Nurturing: Educa y Convierte

Las campañas de nurturing son **secuencias automatizadas** diseñadas para educar a los prospectos y moverlos gradualmente hacia la compra.

Email 1: Bienvenida

Agradece la suscripción, establece expectativas y entrega el lead magnet prometido. Primera impresión crucial.

Email 2-3: Educación

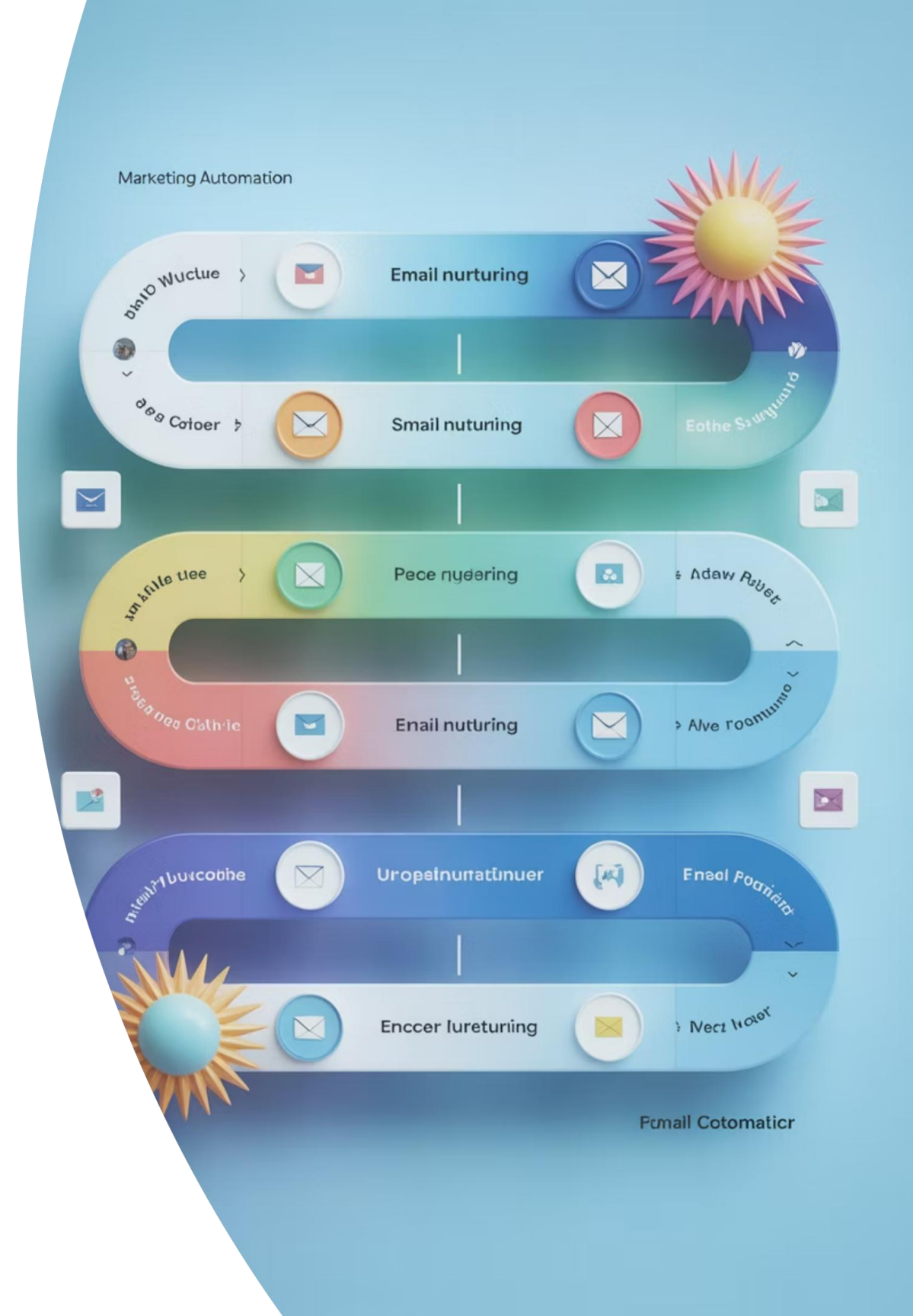
Comparte contenido valioso que resuelva problemas específicos. Establece tu autoridad sin vender directamente.

Email 4-5: Casos de Éxito

Muestra testimonios y resultados reales. Demuestra que tu solución funciona para personas como ellos.

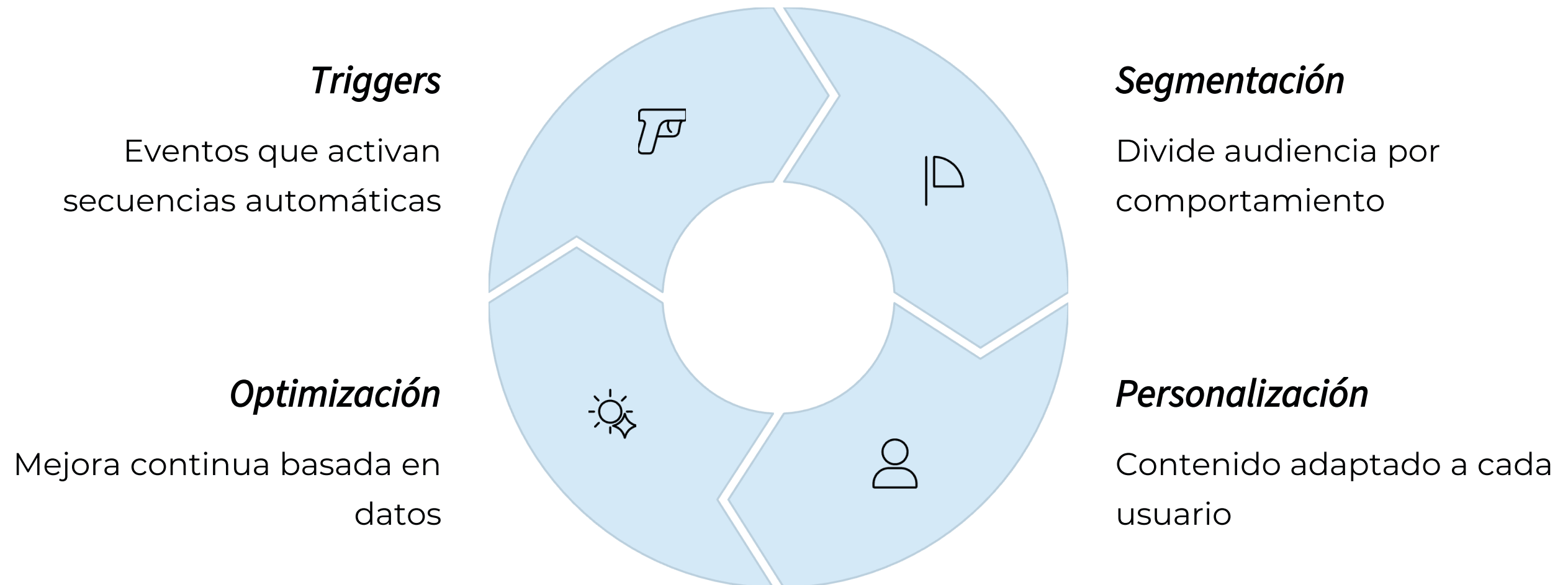
Email 6: Oferta

Presenta tu producto/servicio con una oferta especial. El prospecto ya confía en ti y está listo para considerar la compra.



Automatización del Marketing

La automatización permite enviar el mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto, sin intervención manual constante.



Flujos de Automatización Esenciales

Serie de Bienvenida

Secuencia automática para nuevos suscriptores que introduce tu marca, establece expectativas y entrega valor inmediato. Crucial para el engagement inicial.

Carrito Abandonado

Recordatorios automáticos a usuarios que agregaron productos pero no completaron la compra. Puede recuperar hasta 30% de ventas perdidas.

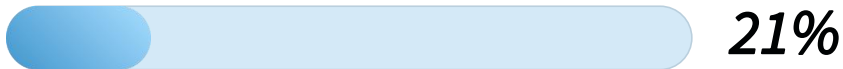
Re-engagement

Reactiva suscriptores inactivos con contenido especial u ofertas exclusivas. Intenta recuperarlos antes de eliminarlos de la lista.

Post-Compra

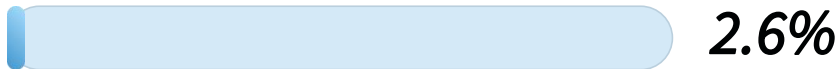
Agradecimiento, instrucciones de uso, solicitud de reseña y recomendaciones de productos complementarios. Aumenta el lifetime value.

Métricas Clave en Email Marketing



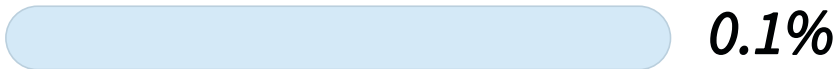
Tasa de Apertura

Porcentaje de destinatarios que abren el email



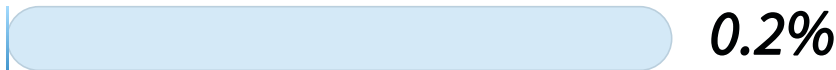
Click-Through Rate

Porcentaje que hace clic en enlaces



Tasa de Rebote

Emails que no se entregan correctamente



Tasa de Baja

Usuarios que se dan de baja de la lista

Monitorea estas métricas regularmente para optimizar tus campañas. Realiza pruebas A/B en asuntos, contenido, diseño y horarios de envío para mejorar continuamente tus resultados.