

Marketing Digital

Mg. Cinthya Soledad

Olivera Angeles



COFIDE[®]
CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

Sesión 1

Introducción al Marketing y “lo digital”

En esta sesión presentaremos el fantástico potencial del marketing + la tecnología (“lo digital”) integrado a las estrategias para atraer audiencias y sus riesgos.

Introduciremos la diferencia entre comercio electrónico, negocios digitales y marketing digital; los canales alternativos de comunicación digital; los peligros del marketing digital sin estrategia; cómo presentar un caso comercial para aumentar sus actividades en línea y los beneficios de hacerlo: vender, comunicar y posicionar a la marca.



Análisis de Situación – Un mundo conectado

MARKETPLACE



Espacio de mercado
electrónico

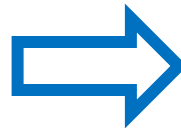
Plataformas digitales

- Desktops & laptops
- Smartphones
- Otros





Actividad Digital



Necesidad de analizar y satisfacer la demanda de servicios en línea.

Herramientas para evaluar el mercado en línea:

1. Herramientas de Google insights
2. Web de competencia
3. Nielsen
4. ComScore
5. Data de Gobierno
6. Organizaciones no gubernamentales

Conexiones: B2C, B2B, C2B and C2C

Tipos de Presencia Online

Chaffey & Ellis (2015)

1. **Sitio de comercio electrónico transaccional**
2. **Creación de relaciones orientadas a servicios o sitio web de generación de prospectos**
3. **Sitio de construcción de marca**
4. **Portal de sitio de medios**
5. **Red social o sitio comunitario**

Definiciones

E-commerce

Vender en línea y la posibilidad de realizar transacciones en línea

+

Negocio Digital

Implica la automatización de todos los procesos comerciales en la cadena de valor.



Diálogo dinámico
Clientes y proveedores



Marketing Digital

Disciplina impulsada por el cliente

El consumidor digital

Influencia de las tecnologías y el mundo digital en el consumidor

Agenda:

- El ser humano frente a las nuevas tecnologías
- El momento Zero de la verdad
- Barreras para el consumidor online

El mundo ha cambiado

- Cambio generacional
- Cambio de entorno
- Cambio de estimulación
- Cambio tecnológico
- Cambio en la comunicación
- ...
- El ser humano sigue siendo humano (emoción, confianza, etc.)



<https://youtu.be/EeR2yTMW7Xg>

Perfil del consumidor en México

1. Características demográficas

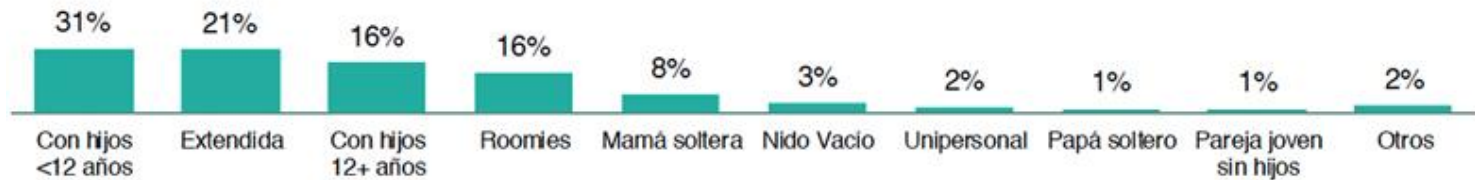


25% son
Jefes de familia



30% son
Amas de casa

Tipos de Familia



Nivel de Escolaridad



4. ¿Qué consumen?



90% consumen
Refrescos



85% consumen
Agua embotellada



75% consumen
Botanas



50% consumen
Jugos embotellados



17% consumen
Productos light / dieta



63% consumen
Dulces



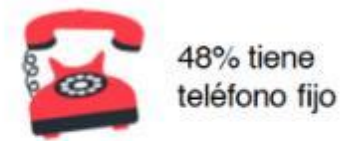
32% consumen
Comida Rápida



5% consumen
Productos Milagro

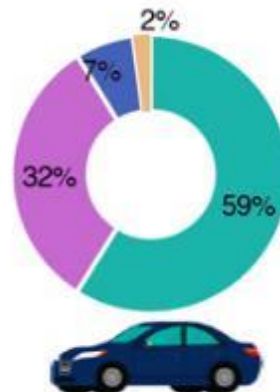


60% consumen
Chocolates



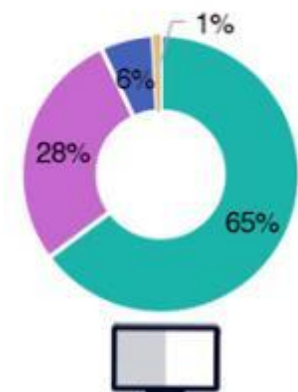
5. ¿Cómo son sus hogares?

Número de Autos



■ Sin Auto ■ 1 Auto ■ 2 Autos ■ 3+ Autos

Número de Televisiones



■ 1 TV ■ 2 TVs ■ 3 TVs ■ 4+ TVs

Análisis

- ¿Qué cambios se ven en la actualidad como resultado de las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo impactan las nuevas tecnologías en los consumidores?
- ¿Cómo impactan las nuevas tecnologías a las empresas?

Importancia de las redes sociales

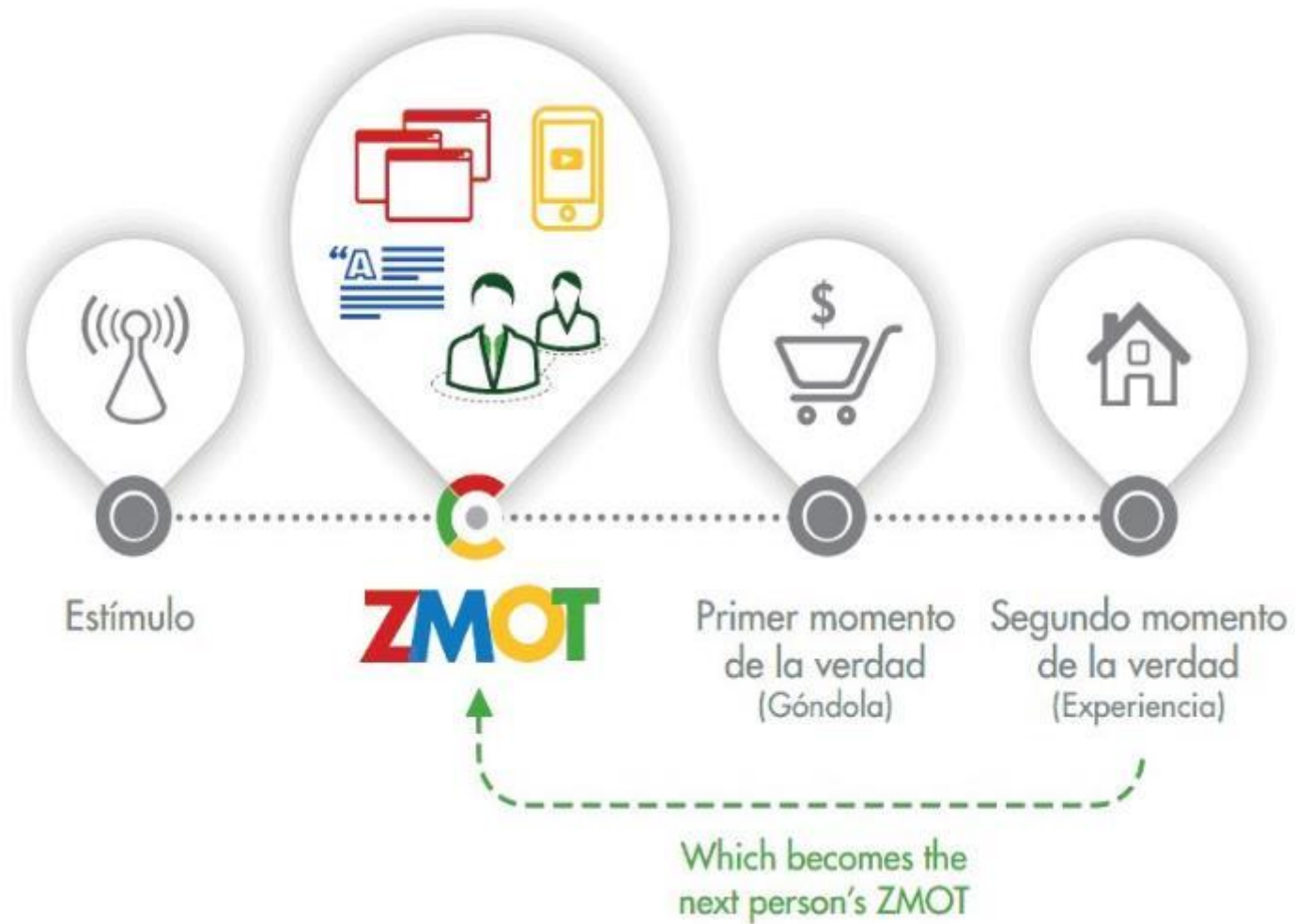
- Las empresas con mejores resultados, recopilan información empleando metodologías de investigación del consumidor, gestionando los datos y supervisando los flujos de comunicación generados por las principales redes sociales.
- La globalización es un factor clave.



El momento ZERO digital

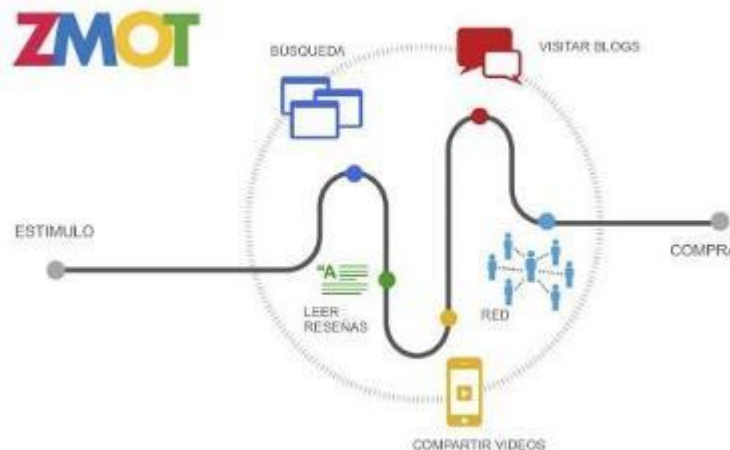
ZMOT in Practice: Butter Lane Cupcakes, NYC

<https://youtu.be/uYthLmoSuwg>



ZMOT (Zero Moment of Truth)

- El momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth, ZMOT) es un componente crucial de la búsqueda y el comportamiento de compra.
- Es un momento vinculado a la preparación de la compra y a la búsqueda activa de información que influye en las decisiones y que se produce entre el estímulo y la toma de decisión.

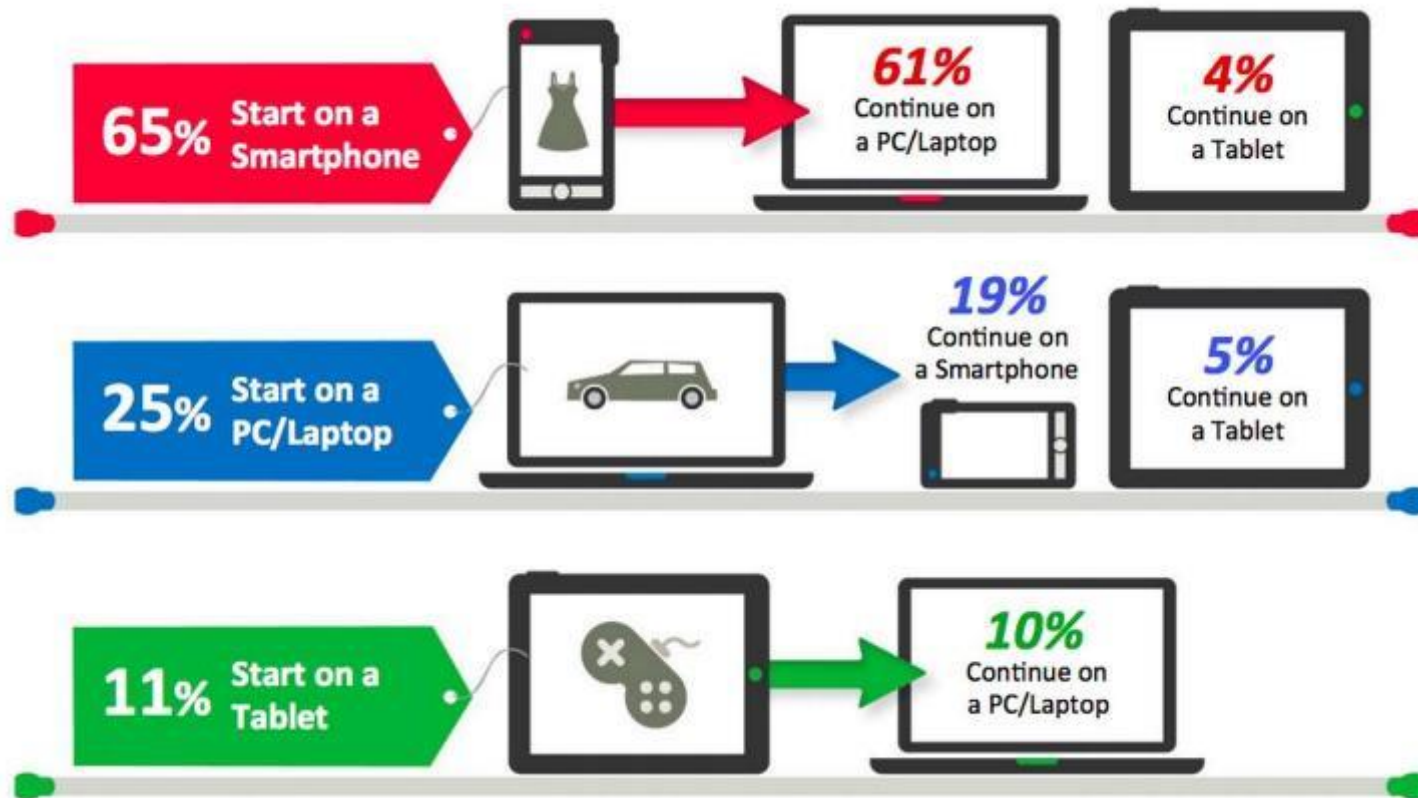


ZMOT (Zero Moment of Thruth)

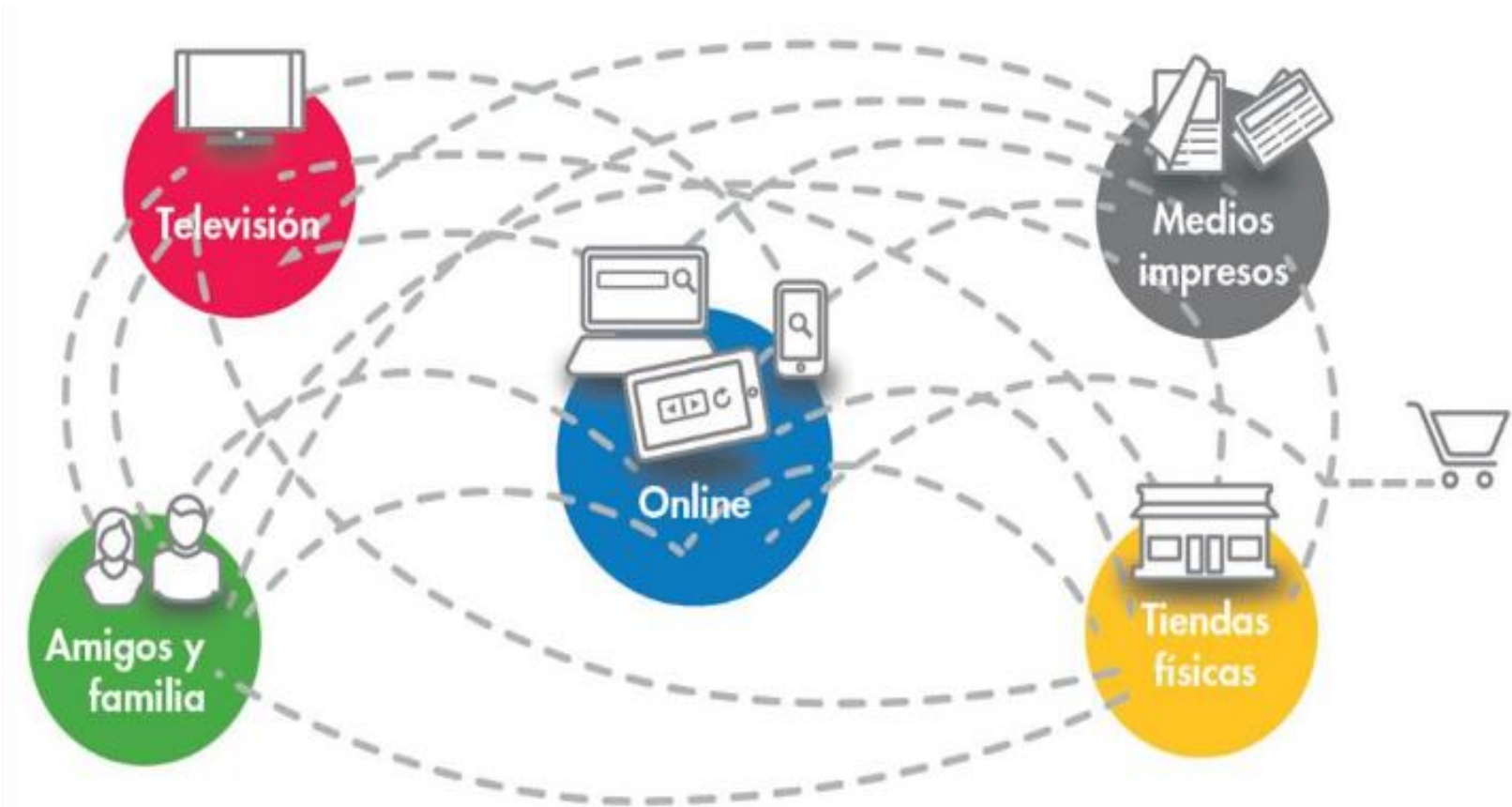
¿Qué es el momento cero de la verdad?

- En general sucede online (a partir de la búsqueda)
- Sucede en tiempo real, en cualquier momento del día
- El consumidor se involucra buscando información
- Vinculado a lo emocional, intenta satisfacer una necesidad
- La conversación es multidireccional: Los consumidores retroalimentan sus propias experiencias

ZMOT (Zero Moment of Truth)



Fuente: Google



Fuente: Manual ZMOT: Cómo atraer compradores en el momento cero de la verdad (2012)

Barreras para el consumidor digital

¿Cuáles son las actividades de gestión?



Actividades que deben ser integradas



Actividades que requieren planificación, gestión y optimización para que el marketing online sea competitivo y maximice el ROI.

El Marketing, ¿es el mismo?



Principios de Marketing

- Escuchar a los consumidores
- Engancharlos
- Servir al cliente
- Agregar valor
- Testear, testear, medir y mejorar



Y, ¿El Marketing Digital?

*Identificar,
Prever,
Satisfacer las necesidades de
los clientes de manera
eficiente*

Estrategia, sin estrategia

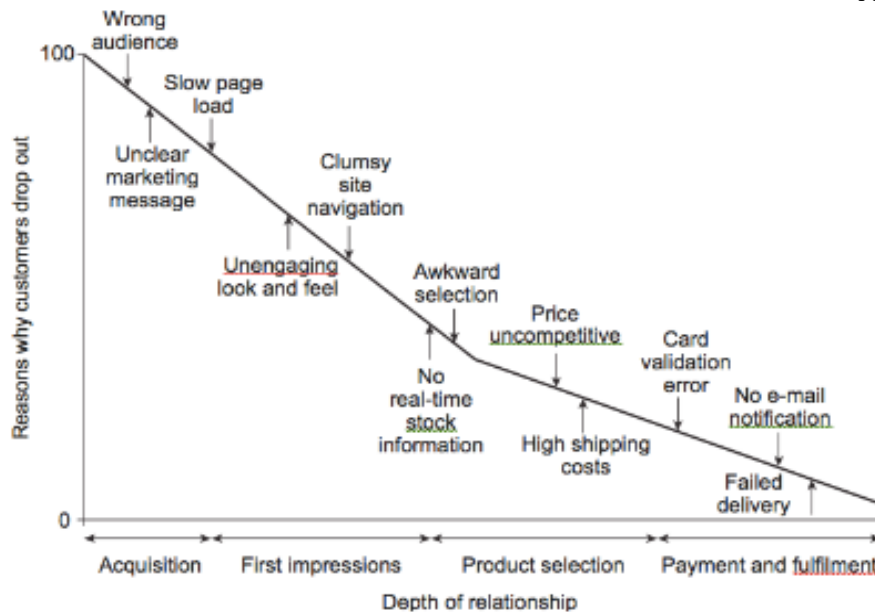


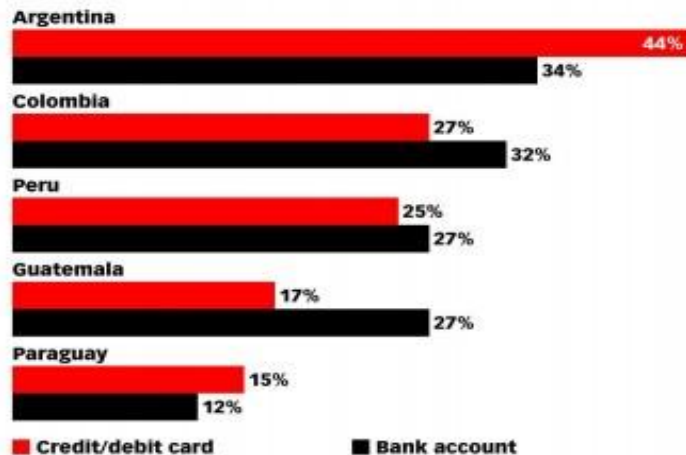
Fig. 2 El descuido del marketing digital provoca altas tasas de deserción

Minimizar el impacto de las quejas de los clientes

- La operación de servicio al cliente está equipada para monitorear e interactuar con un espectro específico de medios.
- Las empresas entienden completamente dónde, por qué y cómo sus clientes usan las redes sociales antes de realizar cualquier cambio de marketing en las redes sociales.
- Se logra un equilibrio entre los diferentes tipos de medios: teléfono, correo electrónico, web, redes sociales y dispositivos móviles. Se reconoce el poder de las comunidades en línea y se anima a los clientes a ayudarse entre sí.
- Las relaciones se nutren con embajadores de marca que ejercen una influencia particular en Internet.
- Se utilizan herramientas especializadas para medir el impacto de la actividad en línea de los clientes.

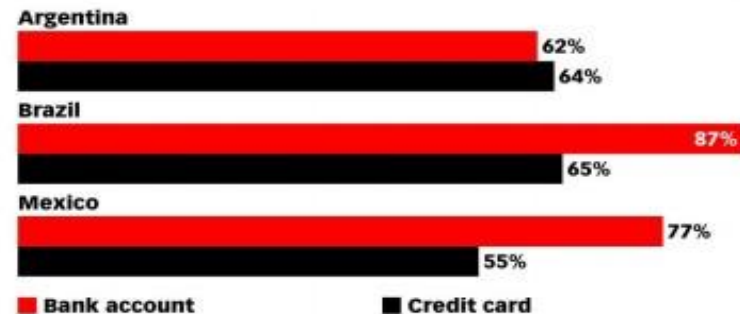
Varios países en LATAM muestran algunas de las cifras más bajas de internautas que tienen una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito—lo que nos da una idea de por qué algunos no compran en línea.

How Many Internet Users in Select Countries in Latin America Have a Bank Account vs. Credit/Debit Card?
% of respondents, Feb 2018



Note: Argentina n=1,240; Colombia n=1,425; Guatemala n=1,407; Paraguay n=1,357; Peru n=1,478; ages 15-65
Source: AfterAccess survey, Feb 27, 2018
241945 www.eMarketer.com

Urban Internet Users in Argentina, Brazil and Mexico Who Have a Bank Account vs. Credit Card, Q1 2018
% of respondents



Note: Argentina n=592; Brazil n=1,240; Mexico n=1,465; ages 16-64
Source: GlobalWebIndex, July 20, 2018

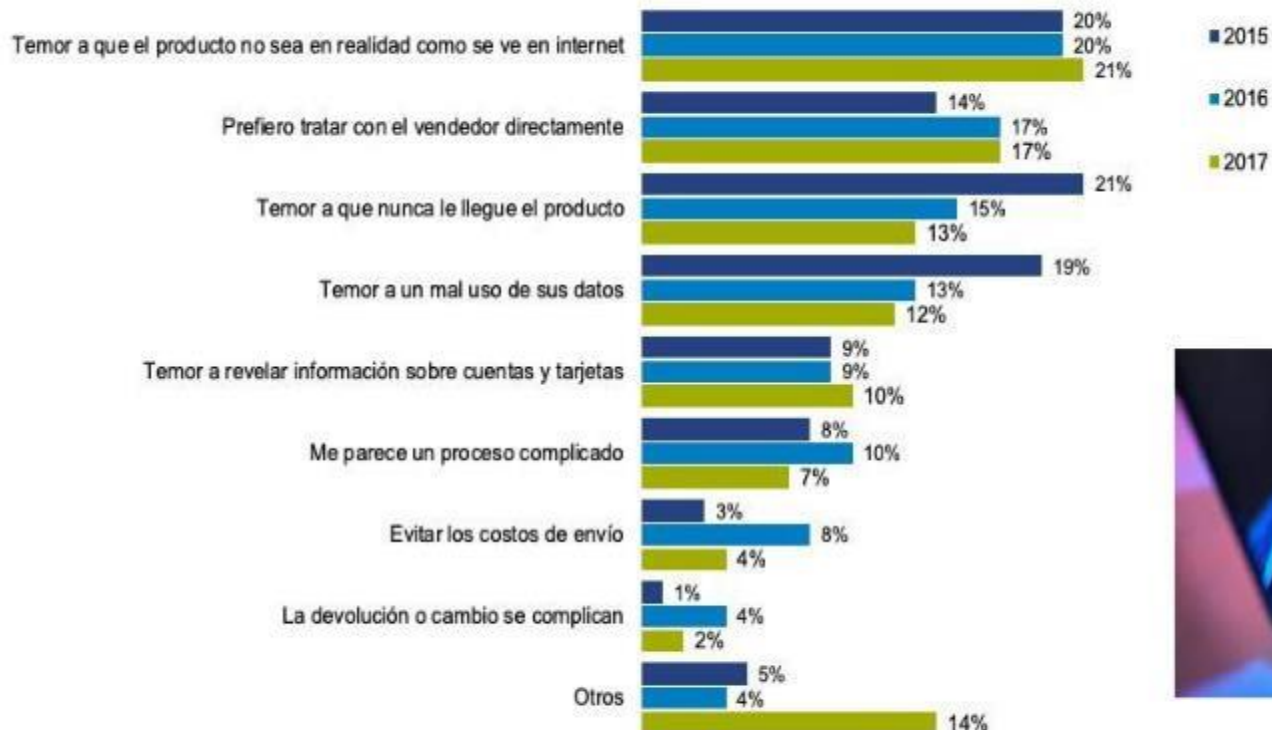
240096

www.eMarketer.com



¿Por qué no estaría dispuesto a comprar por Internet?

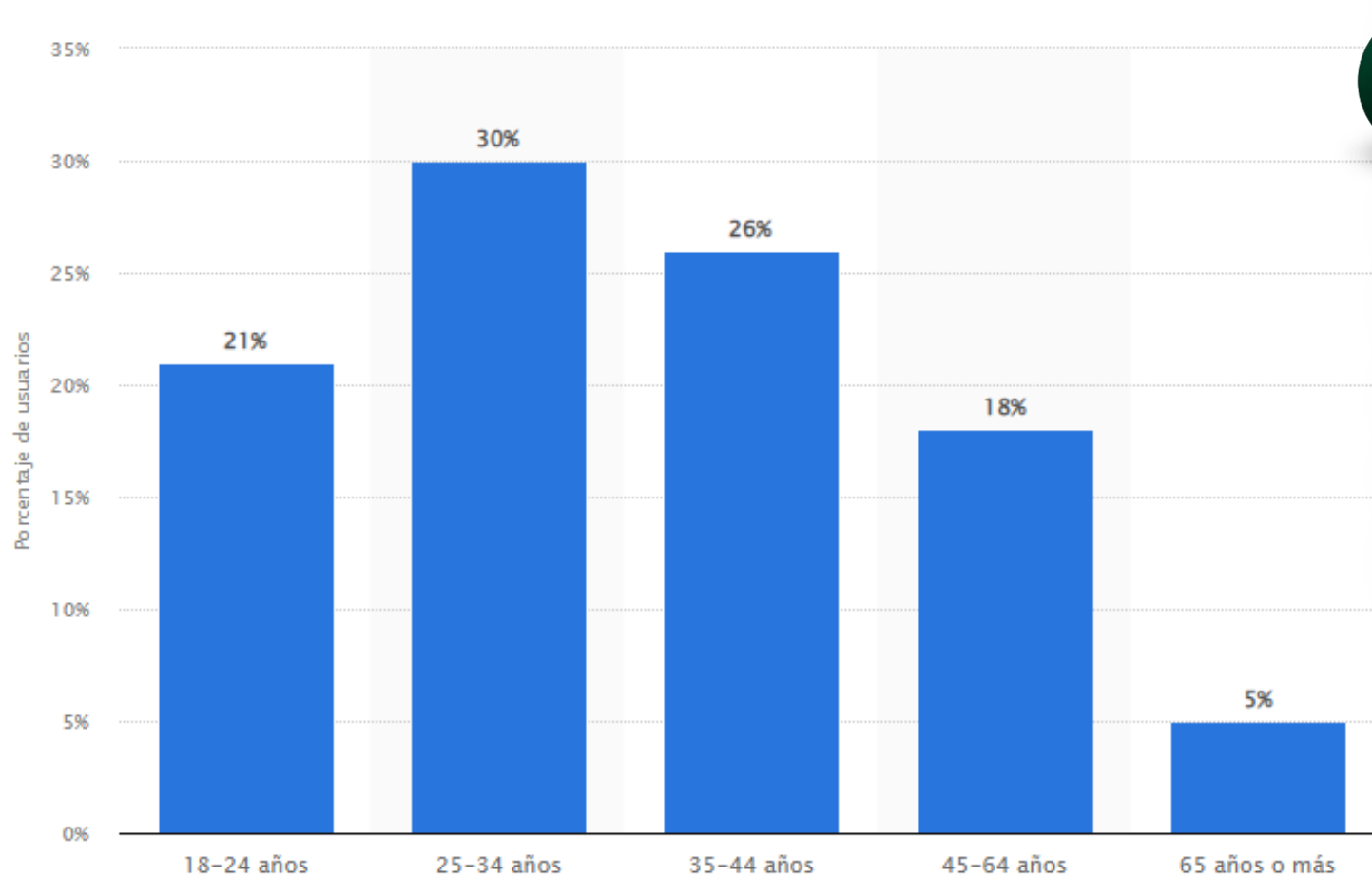
Las principales barreras son que el producto sea diferente en la realidad y la preferencia a tratar personalmente con el vendedor



Base diciembre 2017: Total de entrevistados en ámbito urbano que usan Internet y no están dispuestos a comprar por Internet (485)

Fuente: GfK

Usuario de internet – Compras en línea (por edad)



Fuente: Statista 2022

Plataformas más usadas - México



Fuente: Hootsuite 2022

Tik tok- La Plataforma más usadas - México



Fuente: Hootsuite 2022

E - commerce: Consumo por categoría

Consumo anual (B2C)



Fuente: Hootsuite 2022 - México

Multiplataforma en México (Comscore)

- Los smartphones son el medio de conexión más utilizado. En México, el 79 % de los consumidores digitales acceden a internet por medio de dispositivos móviles, mientras que el 15 % lo hace desde computadoras. El restante son usuarios multiplataforma.
- El video es un formato relevante. El mayor consumo de información en México es a través de video, pues este formato tiene 3,780 millones de vistas, según datos de Comscore.

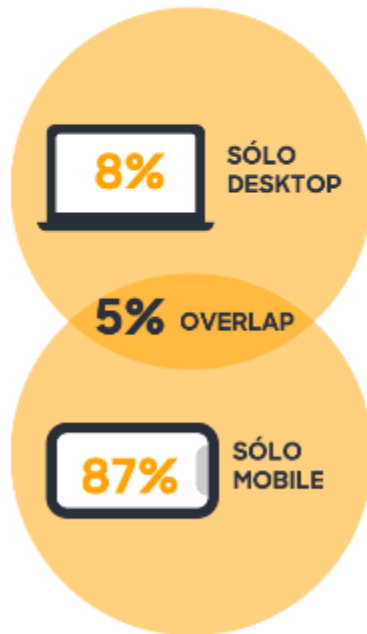


La importancia de Mobile en el consumo de la categoría

CATEGORÍA: TRAVEL

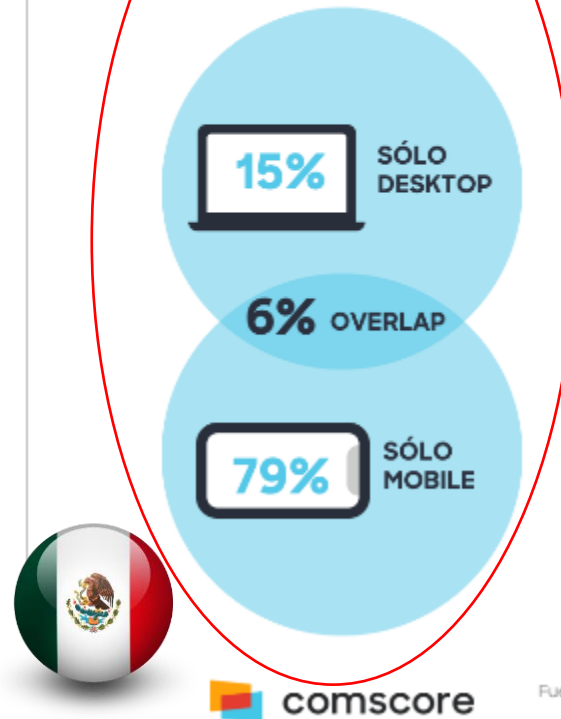
BRASIL

UNIQUE VISITORS: 79.3M



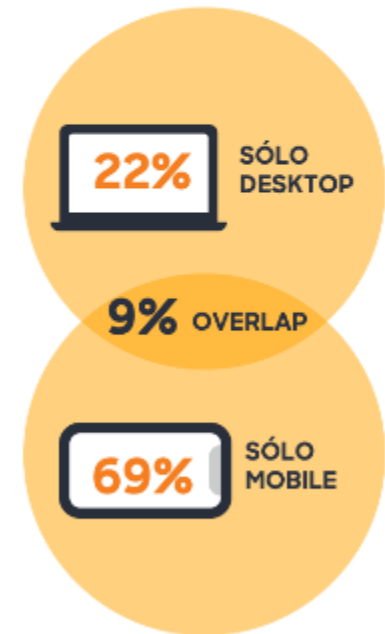
MÉXICO

UNIQUE VISITORS: 31.7M



ARGENTINA

UNIQUE VISITORS: 17.9M



Fuente: Comscore MMX Multi-Platform®, Total Audiencia, Desktop 6+ y Total Mobile 18+, Noviembre 2021, Múltiples países.

¿Cómo aprovechar el momento?

1. Adapta tu contenido a los dispositivos móviles: Trabaja para que tu sitio web sea responsive.
2. Invierte en SEO y posicionamiento web: Arma la estrategia de marketing digital de tu marca / empresa
3. Únete a los eventos especiales locales y/o globales. Las fechas de promociones son una de las principales tendencias del consumidor digital, por lo que participar en ellas te ayudará a traer nuevos clientes (Cyber, días festivos, etc).
4. Acude con los especialistas: Y si no sabes por dónde empezar, busca asesoría, comienza poco a poco e invierte sabiamente.

Tendencias de e-commerce (2021-2025)

*millones de dólares



Fuente: Statista 2022

Aplicación en diferentes categorías



<https://youtu.be/uYnE7UTPWnc>

Análisis

- ¿Cuál es el objetivo que busca la App?
- ¿Cuál es el objetivo que busca la empresa? Heineken

Discusión

¿Los consumidores consultan primero a alguien antes de comprar?



Conclusiones

- ✓ La irrupción de las nuevas tecnologías han modificado el comportamiento de los consumidores, un claro ejemplo de ello es el teléfono móvil.
- ✓ La globalización y la conectividad son características que potencian la comunicación entre empresa y consumidor.
- ✓ Los buscadores web han modificado el comportamiento de compra desde la búsqueda (SWOT) hasta la experiencia de compra y experiencia.
- ✓ Existen consumer insights asociados al comportamiento de comprar online.

Lectura

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Capítulo 4

Sesión 2



**¿Qué preguntas
quedarán pendientes
de la sesión pasada?**

Sesión 2: La ruta del consumidor Offline y Online

Agenda:

- Medios digitales y el consumidor online
- Comprensión del proceso de toma de decisiones del consumidor Offline-Online
- Toma de decisiones del consumidor basado en consumer insights (Dinámica)

Medio digitales y El consumidor digital

Kotler, el marketing y el cliente

Definición de
Marketing
“El cliente es el
jefe”



<https://youtu.be/-d8UafKDjro>

Cambios en el marketing

- E. St. Elmo Lewis propone el modelo AIDA:
Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción)
- Derek Rucker (Kellogg School of Management) propone 4A's:
Awareness (consciencia), Attitude (actitud), Act (acción), Act again (acción repetida)
- Philip Kotler propone las 5A's:
Awareness (consciencia), Appeal (atracción), Ask (clientes preguntan), Act (acción), Advocate (defienden, recomiendan)



Cambios en la era de la conectividad

- En la era de la pre-conectividad, un cliente individual determinó su propia actitud (**Attitude**), hacia una marca.
- En la era de la conectividad, el atractivo (**Appeal**) hacia una marca está influenciado por influencia social
- En la era de la pre-conectividad, la lealtad (**Act again**) a menudo se definía como la retención y la recompra.
- En la era de la conectividad, la lealtad (**Advocate**) se define en última instancia como la voluntad de defender y recomendar una marca.

Análisis

- ¿Qué cambios importantes existen entre los modelos propuestos AIDA, 4A's y 5A's?
- ¿Cómo afectan al consumidor?
- ¿Han cambiado los consumer insights en la era de la conectividad?

Comprensión del proceso de compra del consumidor digital

El consumidor en un entorno global

- El consumidor reacciona a los estímulos del entorno (dentro y fuera de internet).
- El consumidor digital “tiene más poder” para buscar información y comparar alternativas.
- Las empresas tienen acceso a información del consumidor.
- El consumidor tiene más influencia para compartir sus experiencias.
- El “consumidor móvil” cuenta con acceso a gran cantidad de información, siendo también un potencial comprador instantáneo.

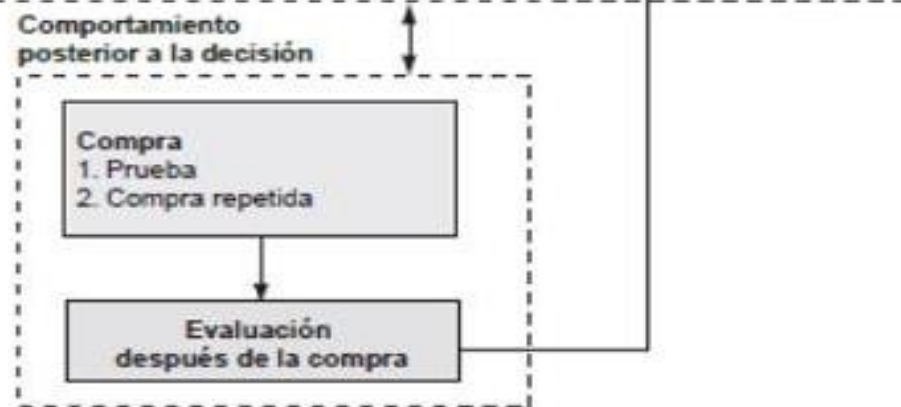
Entrada



Proceso



Salida



Influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad (o deseo) de un producto. Proviene de fuentes Offline y Online.

Se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones.

Evalúa la posibilidad de repetir la compra y la posterior adopción del producto.

Toma de decisiones



<https://youtu.be/wNCGyKfUB4c>

Toma de decisiones (Dinámica)

- En grupos:
- Utilizar información con sus smartphones/computadoras para buscar información de una tienda / marca .
- Ir a las redes sociales de la tienda/marca, buscar información sobre sus:
 - Productos
 - Precios
 - Sucursales
- Analizar los estímulos de la tienda/marca que influyen en la sus potenciales clientes/clientes.
- Exponer los resultados



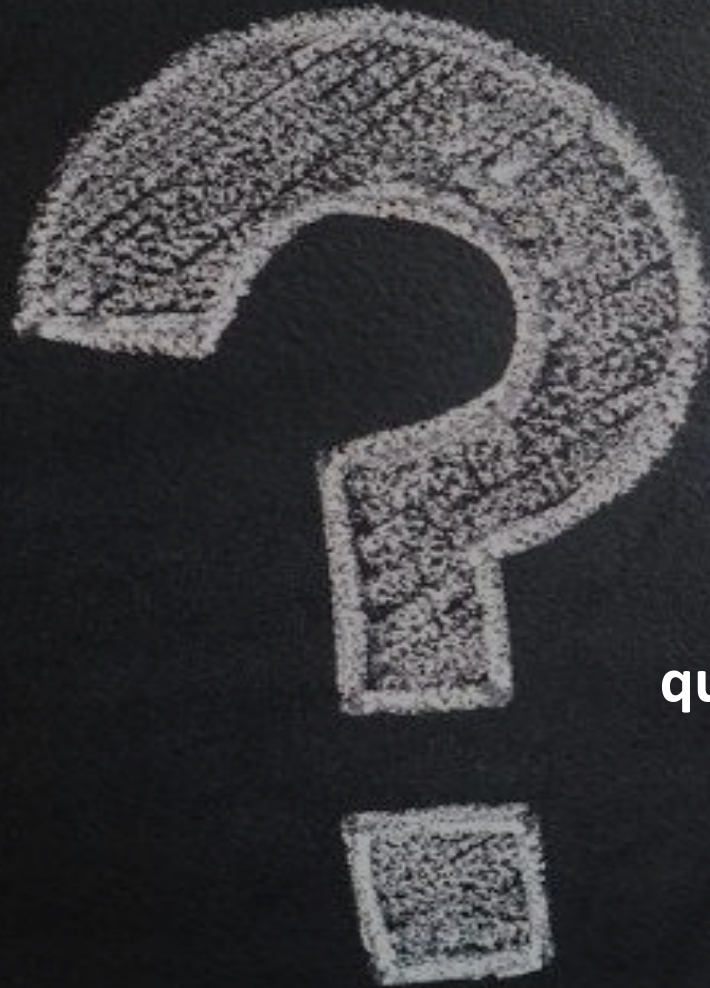
Conclusiones

- ✓ La globalización y conectividad han cambiado la forma de llegar a los clientes.
- ✓ El acceso a gran cantidad de información otorga poder e influencia a los consumidores.
- ✓ Los consumidores tienen más alternativas para elegir, lo que a su vez complica la toma de decisiones.
- ✓ El cliente es el jefe y sigue siendo humano.

Lectura

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Capítulo 5

Sesión 3



**¿Qué preguntas
quedaron pendientes de
la sesión pasada?**

Sesión 3: **Consumer insights en el marketing digital. UX/UI**

Agenda:

- Atención y experiencia del usuario online
- UX (User experience)
- UI (User interface)

Atención y experiencia del usuario online

Captar la atención del consumidor

La atención es un proceso que centra el Foco de la Consciencia para distinguir un estímulo del resto.

Puede ser:

- Voluntaria: Basada en la decisión del consumidor para movilizarla, focalizarla y mantenerla.
- Esponánea: Relacionada con las características del estímulo y su relación con las necesidades o intereses del consumidor.



Importancia de los buscadores web

Los buscadores ofrecen listados de enlaces en base a los términos consultados por el usuario.

Son de dos tipos:

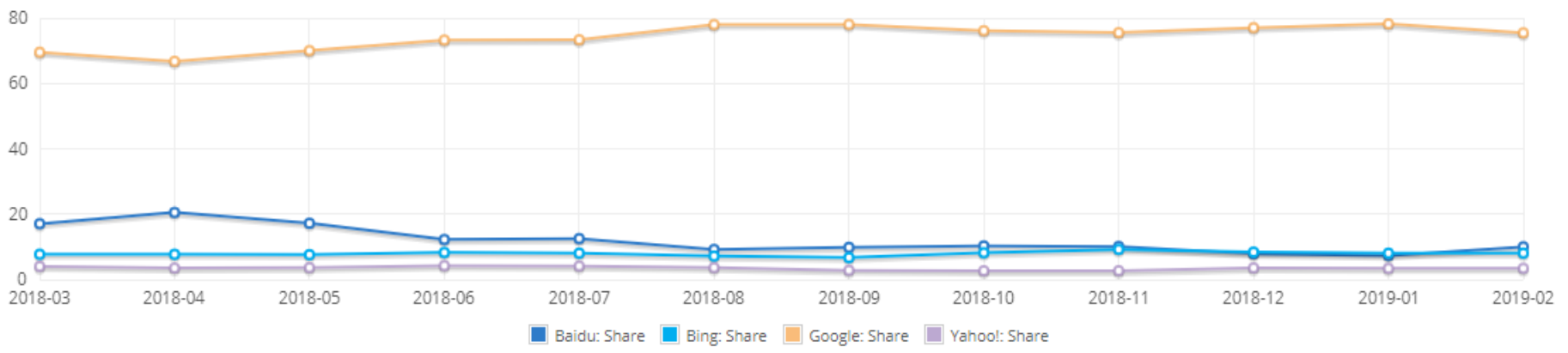
- Orgánicos: Se generan de manera natural en base a los algoritmos de los motores de búsqueda.
- Patrocinados: Se muestran de acuerdo a los criterios definidos por el anunciante en base a los términos de búsqueda y presupuesto.



Search Engine Market Share

Monthly | 2018-03 | to | 2019-02 |

Device Type | in | Desktop/laptop



Show **10** entries Search:

Search Engine	<input checked="" type="checkbox"/> Share
<input type="checkbox"/> Google	74.38%
<input type="checkbox"/> Baidu	11.91%
<input type="checkbox"/> Bing	7.92%
<input type="checkbox"/> Yahoo!	3.45%

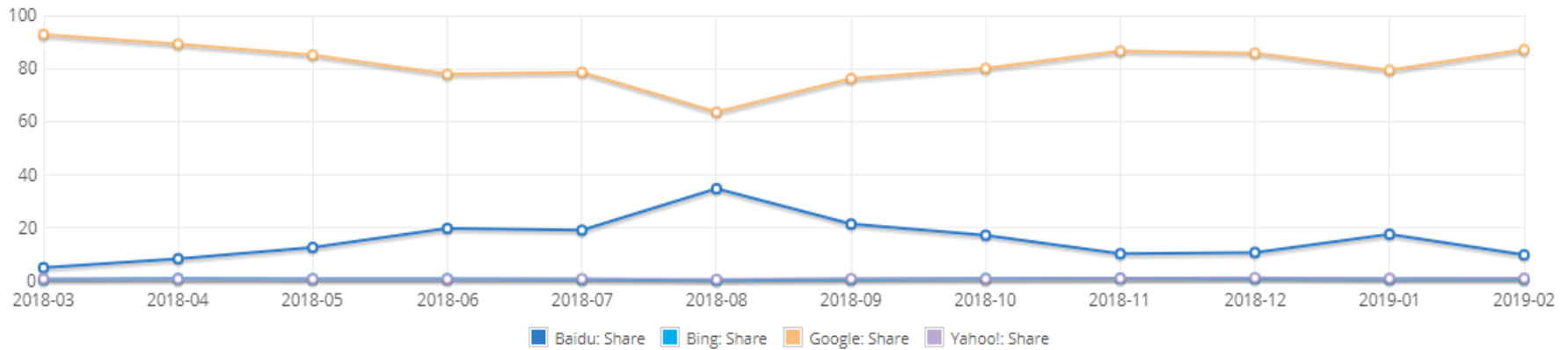
<https://netmarketshare.com/>

Search Engine Market Share

Monthly | 2018-03 | to | 2019-02 |

AND OR + Add filter + Add group

Device Type in Mobile Delete



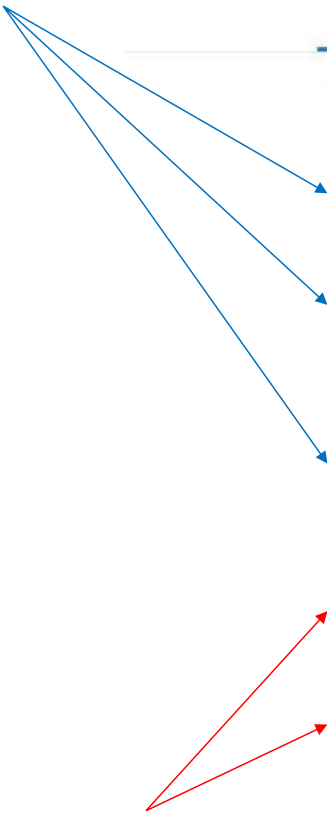
Show 10 entries

Search:

Search Engine	<input checked="" type="checkbox"/> Share
<input type="checkbox"/> Google	81.09%
<input type="checkbox"/> Baidu	16.40%
<input type="checkbox"/> Yahoo!	0.95%
<input type="checkbox"/> Bing	0.81%

<https://netmarketshare.com/>

Resultados Patrocinados SEM



maestría

Todos Imágenes Vídeos Noticias Libros Más Preferencias Herramientas

Cerca de 63,400,000 resultados (0.48 segundos)

MBA en U. del Pacífico | Sesión magistral 6 de febrero | PBS.edu.pe
[Anuncio](#) www.pbs.edu.pe/ ▾
Obtén un Certificado Internacional en Georgetown University. Requisito: 2 años de experiencia.

Maestría | Tu Maestría desde 99€ al mes | EUDE
[Anuncio](#) landings.eude.es/Maestrias/Oferata ▾
Estudia en una de las mejores Escuelas Europeas del Ranking FSO ¡Últimas Plazas! Descubre Nuestra Oferta Académica. Titulación Internacional. Networking. 20 años de experiencia. PDD. Oferta Formativa · Datos De Contacto · Sobre Nosotros
Oferta: 75% de descuento en Becas

Maestrías con Beca del 75% | Dale un Impulso a tu Carrera | cerem.pe
[Anuncio](#) www.cerem.pe/ ▾
Web Oficial. ¡Maestría con Beca 75% financiada a 12 meses sin intereses! 40 Años De Experiencia. Presencia Internacional. Metodología Online. Apoyo Audiovisual.
Nuestro Blog · Becas Y Financiación · Maestrías En Línea · Estancia Internacional · Cursos Online

Maestrías - Escuela de Posgrado | PUCP PUCP
posgrado.pucp.edu.pe/maestrias/ ▾
Maestrías de especialización, presenciales y a distancia (virtuales), ofrecidas por la Escuela de Posgrado PUCP.
Maestrías por áreas · Maestría en Informática · Maestría en Gestión de la ...

Maestría - Wikipedia, la enciclopedia libre
<https://es.wikipedia.org/wiki/Maestría> ▾

Resultados Orgánicos (Naturales) SEO

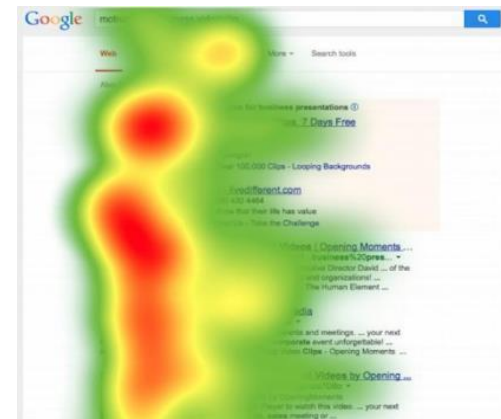
SEO (Search Engine Optimization)

- Es el proceso de mejorar la posición en el listado de resultados orgánicos de los buscadores.
- Las personas suelen mirar las primeras posiciones.
- Facilita el trabajo al visitante (potencial consumidor online).
- Mejor posición implica mayores opciones de ser visitado y a su vez mayores opciones de compra.



SEM (Search Engine Marketing)

- Se refiere a las actividades de marketing a través de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, Altavista, etc.).
- Las personas suelen mirar las primeras posiciones.
- Básicamente las técnicas de SEM consisten en comprar publicidad en los buscadores, siempre bajo una estrategia de marketing.



Red publicitaria de Google

Google AdWords

RED DE BÚSQUEDA



https://youtu.be/ojf_p3xWKRA

RED DE DISPLAY



<https://youtu.be/tiwPEBv9D6w>

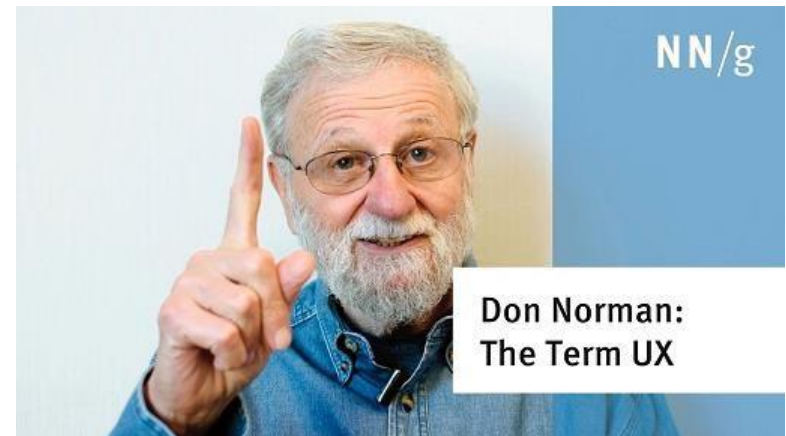
Análisis

- ¿Cómo podemos atraer la atención a través de los buscadores web?
- ¿Cómo podemos descubrir consumer insights con Google?
- ¿Qué nos conviene utilizar en una campaña: SEO, SEM, Red de Búsqueda o Red de Display?

UX (User Experience)

Experiencia del Usuario - UX

“Inventé el término porque pensaba que la interfaz humana y usabilidad eran muy pobres. Quería cubrir todos los aspectos de la experiencia de la persona con el sistema incluyendo el diseño industrial, los gráficos, el interfaz, la interacción física y el manual” (Donald Norman, 1995).



<https://youtu.be/9BdtGjoIN4E>

Objetivos de UX

- Entender las metas, frustraciones y el contexto de uso de nuestros potenciales clientes.
- Usar ese entendimiento para formular y mejorar un producto o dentro de las limitaciones del negocio y tecnología.



Experiencia Online en Offline

- La experiencia Online no es la misma que Offline, debe adaptarse.
- Depende de los consumidores, hay que conocerlos en gustos, preferencias, personalidad, actitudes, etc.
- Finalmente, la experiencia online y offline se consolidan en una única experiencia hacia la empresa, marca o producto.



<https://youtu.be/-i2L3cn5vAA>



<https://youtu.be/nzh-5DPNvIQ>

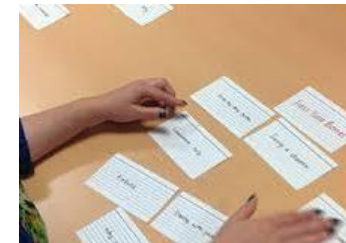
Investigación en UX



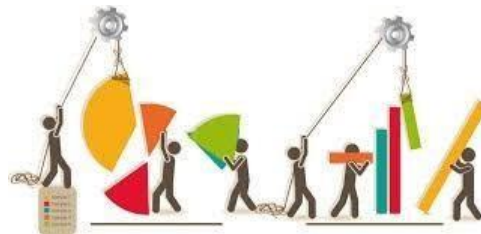
Pruebas de usabilidad



Mapas de empatía



Card Sorting



Formulación y mejora del producto



Wireframes

UI (User interface)

Interfaz de usuario - UI

- Es un conjunto de medios por el cual el usuario llega a interactuar con un dispositivo, máquina, sistema o programa en particular.
- “Muchas personas caen en el error de pensar que el diseño es lo que se observa. Las personas creen que es su apodo, creen que se les da una caja y se les dice -Que se vea bien-. No es lo que nosotros creemos, el diseño no es sólo cómo se mira y cómo se siente. Diseño es cómo funciona” (Steve Jobs).



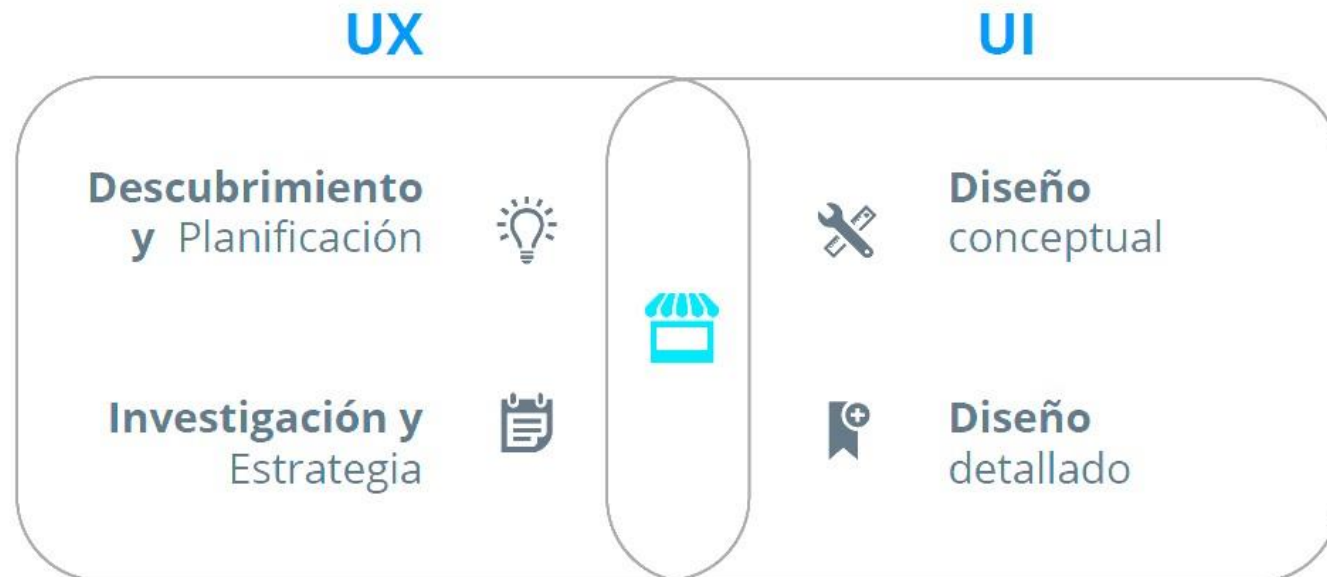
Interfaz de usuario – UI

- Centrado en los requerimientos del cliente, obtenidos durante la fase de investigación.

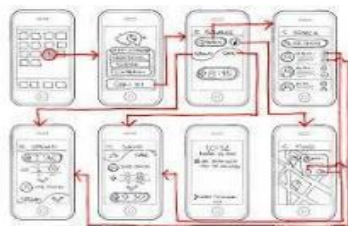
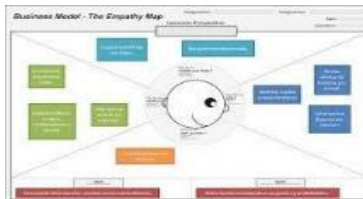


Proceso de desarrollo UX/UI

- Trabajo conjunto entre la investigación y el diseño.
- Objetivos de la empresa centrados en el cliente.



Proceso de desarrollo UX / UI



Descubrimiento y planificación

- Introducción al proyecto
- Definición de las metas y alcance
- Planeamiento de reuniones de trabajo con entregable

Investigación y estrategia

- Definición de personas y mapas de empatía.
- Ejecución de entrevistas
- Diseño de viajes del cliente
- Definición de la estructura del contenido

Diseño conceptual

- Definición de un diseño de bajo nivel
- Revisión de usabilidad
- Definición de los elementos de diseño

Diseño detallado

- Definición del diseño de alto nivel
- Definición de guía de estilo

Análisis

- ¿Qué se necesita para ofrecer una experiencia positiva al consumidor Online?
- ¿Cómo podemos unificar las experiencias Online y Offline?
- ¿Es mejor adaptar servicios Offline (físicos) en formatos Online (digitales)?

Conclusiones

- ✓ La experiencia (positivas o negativas) del consumidor se almacena en la memoria para futuras decisiones.
- ✓ Google, el buscador más utilizado del mundo, es una herramienta capaz de permitir la entrada al mundo Online de la empresa, por eso lograr una buena posición resulta favorable.
- ✓ El entorno Online influye en la experiencia Offline, y viceversa.
- ✓ Los diseños UX y UI deben ser el resultado de la aplicación de consumer insights surgidos a partir de la investigación.

Lectura

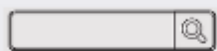
Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Capítulo 7 y Capítulo 11



**POR SU
ATENCIÓN
¡GRACIAS!**



CONTÁCTANOS



PÁGINA WEB

www.cofide.mx



TELÉFONO

01 (55) 46 30 46 46



DIRECCIÓN

Av. Río Churubusco 594 Int. 203, Col.
Del Carmen Coyoacán, 04100 CDMX

SIGUE NUESTRAS REDES SOCIALES



COFIDE



Cofide SC



Cofide SC



@cofide.mx