



Unidad 6. Mercadotecnia⁺ digital





Competencia

Integrar estrategias de mercadotecnia digital y modelos de monetización a través del análisis del comportamiento del consumidor, el uso de plataformas digitales y la automatización para desarrollar planes de negocio efectivos en el entorno digital.

Dado el enfoque de la unidad, la sesión se puede dividir en bloques que les permitan:

- **Comparar teoría con práctica**
- **Aplicar conceptos a su propio proyecto**
- **Identificar oportunidades reales de mejora y crecimiento digital**



Objetivos de aprendizaje

- 1 **Identificar** los elementos fundamentales del marketing digital, incluyendo sus diferencias con el marketing tradicional, los principios estratégicos y las herramientas digitales utilizadas para conocer al consumidor.
- 2 **Analizar** el comportamiento del consumidor digital y su influencia en la toma de decisiones de compra, aplicando herramientas de segmentación, big data y analítica para diseñar propuestas de valor centradas en el cliente.
- 3 **Diseñar** una estrategia de mercadotecnia digital integral que incorpore mezcla de marketing, canales digitales, automatización y modelos de monetización, orientada a lograr los objetivos comerciales de un negocio

Mercadotecnia digital

se compone de



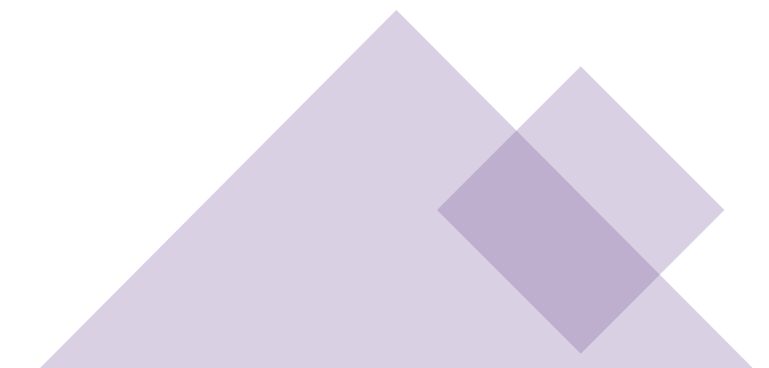


Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

Canales: offline vs. online (TV vs. redes, impresos vs. email marketing)

Interacción: unidireccional vs. bidireccional (cliente participa activamente)

Medición: limitada vs. basada en datos (KPIs, analítica, etc.)



Comportamiento del Consumidor Digital:

- Psicología: busca immediatez, validación social, experiencias
- Decisión de compra: influida por reseñas, influencers, comunidad
- Herramientas clave: **segmentación digital, analítica, big data**



¿Qué es la Mercadotecnia Digital?

Conjunto de **estrategias, técnicas y herramientas** para promocionar productos/servicios a **través de canales digitales**.

Canales comunes:

- Redes sociales
- Motores de búsqueda
- Sitios web
- Email
- Apps
- Marketplaces.

No se trata solo de "estar en internet", sino de:

- Conectar auténticamente
- **Personalizar** ofertas
- **Automatizar** procesos
- **Medir** resultados en tiempo real

Beneficios de la Mercadotecnia Digital	
Beneficio	Descripción breve
Visibilidad	Llegar a audiencias segmentadas y globales
Personalización	Diseñar mensajes y ofertas dirigidas con base en datos
Interacción continua	Comunicación activa con el cliente (redes, email, chatbots)
Métricas precisas	Análisis en tiempo real para ajustar decisiones
Optimización de recursos	Menor costo comparado con medios tradicionales + ROI más medible

Evolución del Marketing: De 1.0 a 5.0

La disciplina del marketing ha evolucionado junto con la sociedad, la tecnología y el comportamiento del consumidor.

Cada etapa representa un cambio en el enfoque central:

Evolución del Marketing		
Etapas	Enfoque Principal	Características
Marketing 1.0	Producto	El producto es el centro; el objetivo es vender
Marketing 2.0	Consumidor	Se reconoce al cliente como rey; se busca satisfacer necesidades
Marketing 3.0	Valores	Se conectan emociones, propósito y responsabilidad social
Marketing 4.0	Conectividad Digital	Integración del mundo online, redes sociales, participación
Marketing 5.0	Tecnología Avanzada	Uso de inteligencia artificial, big data, automatización

Empresas,
Problemas y
Eventos por
Etapa del
Marketing

Etapa	Empresa Representativa	Problemas / Contexto de la Época	Evento o Cambio Clave
Marketing 1.0 (Producto)	Ford Motor Company	Producción masiva sin considerar preferencias del cliente.	Modelo T de Ford: "Puedes tenerlo del color que quieras, siempre que sea negro."
Marketing 2.0 (Consumidor)	Procter & Gamble, Coca-Cola	Saturación del mercado, consumidores más informados y exigentes.	Investigación de mercado, segmentación de clientes, campañas emocionales.
Marketing 3.0 (Valores)	Patagonia, Ben & Jerry's, TOMS	Clientes buscan marcas con propósito, transparencia y ética.	Campañas centradas en sostenibilidad, impacto social y ambiental.
Marketing 4.0 (Conectividad Digital)	Nike, Netflix, Starbucks	Dificultad para captar atención en entornos digitales; consumidores multitarea.	Presencia fuerte en redes sociales, apps móviles, marketing de contenidos.
Marketing 5.0 (Tecnología Avanzada)	Amazon, Spotify, Tesla	Demanda de hiperpersonalización, decisiones basadas en datos.	Uso de IA para recomendaciones, big data para segmentación, automatización de campañas.

Comparativa: Marketing Tradicional vs. Digital

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional, interactiva
Alcance	Masivo, generalizado	Segmentado, personalizado
Medios	Impresos, TV, radio	Redes sociales, sitios web, apps
Medición	Difícil, poco precisa	Medible con KPIs, analítica
Enfoque	Producto	Experiencia del usuario



Transformación Digital del Marketing

Diferencia fundamental:

Capacidad de recolectar y analizar datos en tiempo real

Esto permite:

- Campañas más flexibles
- Mejor toma de decisiones
- Optimización constante

Principales Cambios con la Digitalización

Cambio	Descripción	Ejemplo
1. Segmentación precisa	Audiencias creadas con base en intereses, edad, comportamiento, ubicación, etc.	Facebook Ads o Google Ads permite segmentar por comportamiento reciente (ej. “buscó vuelos a Cancún”)
2. Mayor interacción	El consumidor ya no solo recibe el mensaje, sino que participa y responde	Campañas virales, encuestas en Instagram, contenido generado por el usuario
3. Automatización de campañas	Correos, mensajes, anuncios adaptados a cada etapa del funnel	Email marketing automatizado con Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign
4. Contenido personalizado	Cada cliente ve un mensaje distinto, según su perfil y comportamiento	Netflix te sugiere películas personalizadas, Amazon adapta su home para cada usuario



Característica	Marketing tradicional	Marketing digital
Medio	Offline	Online
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional / Interactiva
Segmentación	Masiva	Personalizada
Medición de resultados	Limitada	Inmediata y precisa
Costo	Elevado	Flexible
Tiempo de ejecución	Largo	Rápido y ajustable

**Problemas
que resolvió
el marketing
digital**

Problema (era tradicional)

Comunicación masiva sin
segmentar

Dificultad para medir resultados

Costos elevados en medios
tradicionales

Poca interacción con el cliente

Procesos lentos

Solución con digitalización

Segmentación inteligente y en
tiempo real

Métricas en dashboards con KPIs
precisos

Publicidad digital más accesible y
eficiente

Participación activa, generación
de comunidad

Automatización de campañas,
respuestas inmediatas

**Empresas que
han destacado
aplicando estos
principios**

Empresa

Aplicación exitosa del marketing digital

Spotify

Contenido ultra personalizado basado en comportamiento (ej. *Spotify Wrapped*)

Amazon

Recomendaciones personalizadas con big data e IA

Netflix

Algoritmo que muestra diferente portada de una serie según tu perfil

Airbnb

Segmentación por ubicación, historial y tipo de viaje

Domino's Pizza

Automatización + geolocalización + pedidos por app/chat

Principios para una Estrategia Digital Efectiva

¿Qué es?
}

Una **estrategia digital efectiva** es más que solo “estar en internet”

Es un **plan estructurado** que usa herramientas digitales para cumplir **objetivos de negocio concretos**, como:

- Atraer clientes potenciales
- Mejorar la experiencia del usuario
- Aumentar ventas
- Posicionar y fortalecer la marca

**Ejemplos de
empresas con
estrategias
digitales
exitosas**

Empresa	Estrategia efectiva
Nike	Campañas multicanal integradas (app, web, redes), comunidad digital
Zappos	Centrada en el usuario, atención al cliente digital sobresaliente
Airbnb	Personalización + segmentación + optimización constante
HubSpot	Contenido educativo (inbound), automatización, analítica integral
Cinépolis	Integración de experiencia online y offline (compra, check-in, promos personalizadas)

Herramientas para entender al cliente digital:

Herramienta	¿Para qué sirve?	Ejemplo
Mapa de empatía	Identificar lo que el cliente <i>piensa, siente, dice y hace</i>	¿Qué piensa un usuario cuando entra a una tienda online de comida saludable?
Customer Journey Map	Visualizar las etapas que recorre un cliente desde que conoce la marca hasta que compra (y después)	Awareness → Consideración → Compra → Recomendación
Encuestas y formularios	Obtener feedback directo	¿Por qué no terminaste tu compra en el carrito?
Analítica digital (Google Analytics, Hotjar, etc.)	Observar el comportamiento real en la web o app	¿En qué página abandonan más? ¿Desde qué dispositivo compran?

Evolución de las 4Ps en la era digital

P Clásica	Enfoque Tradicional	Enfoque Digital Actual
Producto	Características físicas, calidad, marca	Experiencia de usuario, personalización, diseño UX/UI, servicios digitales
Precio	Estrategia de costos, descuentos, competencia	Precios dinámicos, microtransacciones, pruebas gratuitas (freemium), pagos por suscripción
Plaza (distribución)	Tiendas físicas, canales de distribución	E-commerce, apps, marketplaces, envíos inmediatos, omnicanalidad
Promoción	Publicidad en TV, radio, prensa, promociones	SEO, SEM, redes sociales, influencers, email marketing, automatización

- Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales
- ¿Qué ha cambiado?
- Antes teníamos un consumidor **pasivo** (solo recibía información).
- Ahora es un consumidor **activo** que:
 - Investiga antes de comprar
 - Compara opciones
 - Espera inmediatez
 - Opina y comparte
 - Exige personalización