



CANALES DE COMUNICACIÓN y SEGMENTACION DE MERCADO

- **Objetivos de aprendizaje**

Al finalizar la sesión, los estudiantes serán capaces de:

- Identificar los principales canales digitales actuales y sus aplicaciones estratégicas
- Comprender la evolución del marketing digital y su impacto en la experiencia del consumidor
- Diseñar estrategias multicanal con un enfoque basado en datos
- Analizar casos reales de aplicación profesional en diferentes roles

¿Cuáles creen que son los canales digitales más importantes hoy en día? ¿Por qué?

Qué son los canales de marketing

Los canales de marketing son espacios para difundir y distribuir una comunicación dirigida a una audiencia específica, lo que genera un vínculo entre la empresa y las personas. Estos medios atraen a un público y lo acompañan mientras promocionan productos y servicios.

El uso de canales de marketing efectivos ayuda a las empresas a conseguir sus objetivos de marketing y a aumentar la conciencia de la marca, las ventas y la lealtad del cliente.

Definición moderna de canales de marketing

En la actualidad, los canales de marketing se definen como los medios, plataformas o vías a través de los cuales una marca comunica su mensaje y ofrece valor a sus clientes potenciales.

Esta definición va más allá del simple acto de promocionar; implica la gestión de relaciones, la personalización del contenido y la creación de experiencias coherentes en todos los puntos de contacto.

Los canales de marketing digital, por ejemplo, incluyen redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web, marketplaces, aplicaciones móviles y plataformas de automatización. Mientras tanto, los canales tradicionales abarcan televisión, radio, prensa escrita, eventos presenciales o catálogos.

Una estrategia de marketing moderna integra ambos tipos, dependiendo del comportamiento de los consumidores y del objetivo de la campaña. Lo clave es entender qué canal es más efectivo para cada etapa del recorrido del cliente.

CANALES DE MARKETING

Característica	Canales Tradicionales	Canales Digitales
Interacción con el usuario	Unidireccional	Bidireccional
Medición de resultados	Limitada	Precisa y en tiempo real
Segmentación	General	Personalizada por intereses y datos
Costo	Alto (TV, prensa, radio)	Escalable (inversión según alcance)
Ejemplos	Vallas, comerciales, impresos	Redes sociales, email, Google Ads

¿Qué es la Omnicanalidad?

La **omnicanalidad** es una estrategia de marketing y atención al cliente que integra **todos los canales de comunicación y venta** (digitales y físicos) de manera **coordinada, continua y centrada en el cliente**

Es cuando una marca **combina todos sus canales** (web, app, tienda física, redes sociales, email, call center, etc.) para que el cliente **tenga una experiencia fluida y unificada**, sin importar por dónde interactúe.

Experiencia del cliente unificada y sin fricciones

Los clientes actuales esperan poder iniciar una compra en Instagram, consultarla por WhatsApp y finalizarla en la web sin repetir información.

Una estrategia omnicanal elimina estas barreras y crea fluidez en cada interacción.

Ejemplo práctico:

Zara permite escanear productos en tienda física para ver disponibilidad online, comprar desde la app y recoger en cualquier sucursal.

Este flujo omnicanal aumentó sus ventas cruzadas en 45 % durante 2024.

Análisis de mercado digital aplicado				
Las empresas usan datos digitales en tiempo real para entender al cliente, optimizar estrategias y rediseñar su propuesta de valor.				
¿Cómo lo aplican?				
Paso	Acción en empresa real	Herramientas usadas		
Recolectar datos	Capturan datos de redes sociales, Google, e-commerce, app, CRM	Google Analytics, Meta Insights, Hotjar, CRM		
Procesar e interpretar	Detectan patrones: qué productos gustan, qué canales usan, dónde abandonan el carrito	Power BI, Tableau, Looker		
Tomar decisiones	Ajustan mensajes, precios, promociones, y productos según comportamiento del cliente digital	A/B Testing, dashboards de KPI, AI predictiva		

Los modelos de negocio B2B y B2C, cómo se relacionan con los canales digitales y la segmentación de mercado

¿Qué son los modelos de negocio B2B y B2C?

a) B2B (Business to Business)

Empresas que venden **productos o servicios a otras empresas.**

Ejemplos:

- **Salesforce** (CRM para empresas)
- **HubSpot** (marketing automation)
- **Alibaba** (ventas mayoristas entre negocios)

b) B2C (Business to Consumer)

Empresas que venden **directamente al consumidor final.**

Ejemplos:

Amazon, Netflix, Zara, Spotify

Relación con los canales digitales

Ambos modelos usan canales digitales, pero de manera **distinta** según sus objetivos y tipo de audiencia:

Canal Digital	Uso en B2B	Uso en B2C
Sitioweb	Información técnica, demo de producto, generación de leads	E-commerce, catálogo, compra directa
Email marketing	Newsletters, embudos de ventas largos, contenido educativo (whitepapers, webinars)	Promociones, carritos abandonados, lanzamientos
Redes sociales	LinkedIn, YouTube, Twitter	Instagram, TikTok, Facebook
	Branding, autoridad y generación de leads	Engagement, conversión y atención
SEO/SEM	Palabras clave técnicas, búsqueda de soluciones empresariales	Palabras clave comerciales, comportamiento del consumidor
Publicidad pagada	Segmentada por industria, cargo y empresa	Segmentada por edad, intereses, ubicación
Webinars/ Lives	Educación, demostración de soluciones complejas	Entretenimiento, lanzamientos de productos, fidelización

Evolución de la Mercadotecnia Digital: De los 90 a Hoy				
Década/ Etapa	Características Clave	Canales principales	Tecnologías / Estrategias	Enfoque del marketing
1990s	- Nace el marketing digital	- Sitios web estáticos	- HTML simple	Presencia digital inicial
(Inicio del internet comercial)	- Presencia básica en la web	- Email marketing básico	- Bases de datos rudimentarias	“Estar en internet”
	- Poca segmentación	- Banners en páginas web		
	- Comunicación unidireccional			
2000s	- Aparecen los buscadores y redes sociales	- Google Ads (2000)	- Google Analytics (2005)	Atracción de tráfico
(Expansión digital)	- Se introduce el SEO	- Blogs	- Herramientas SEO básicas	“Que me encuentren”
	- Más interacción con usuarios	- Redes sociales (MySpace, Facebook)		
2010s	- Surge el marketing de contenidos	- Facebook, Instagram, YouTube	- CRMs	Interacción y engagement
(Era de la Web 2.0)	- Crecen redes sociales y móviles	- SEM (Google Ads)	- Mobile marketing	“Conversar con el cliente”
	- Personalización comienza	- Email automatizado	- Big Data inicial	
2020s	- Integración de IA y automatización	- TikTok, LinkedIn, WhatsApp Business	- Inteligencia Artificial	Experiencias centradas en el usuario
(Transformación digital)	- Omnicanalidad	- Marketplaces (Amazon, Mercado Libre)	- Machine Learning	“Conocer, conectar y convertir”
	- Enfoque en experiencia de usuario	- Automatización avanzada	- Plataformas multicanal	
2025 y más allá	- Hiperpersonalización	- Chatbots	- IA generativa	Relaciones humanas a escala digital
(Presente/Futuro inmediato)	- Contenido generado por IA	- Realidad aumentada	- Automatización full-stack	“Anticipar al cliente”
	- Marketing predictivo y conversacional	- SEO por voz	- Análisis predictivo	
		- Video corto, lives		

Comparativo: Evolución de la Mercadotecnia Digital con Ejemplos de Empresas (1990s - 2020s)					
Etapas / Década	Características Clave	Canales principales	Tecnologías / Estrategias	Ejemplos de empresas	Enfoque del marketing
1990s	- Inicio de la web comercial	- Sitios web	- HTML	Yahoo! : con banners estáticos	"Estar en internet"
<i>(Nacimiento digital)</i>	- Presencia básica en línea	- Email marketing básico	- Listas de correo	Hotmail : creció viralmente por email	
	- Publicidad estática y unidireccional	- Banners	- Bases de datos simples	Marriott : primer sitio web de reservas online	
2000s	- Aparición de buscadores	- Google Ads	- Google Analytics	Google : lanza Ads en 2000	"Que me encuentren"
<i>(Explosión de buscadores y redes)</i>	- SEO/SEM	- Blogs corporativos	- Posicionamiento orgánico	JetBlue : atención en Twitter (2007)	
	- Blogs y comunidades online	- MySpace, Facebook	- Primeras redes sociales	McDonald's : primeros blogs y promociones online	
2010s	- Redes sociales masivas	- Facebook, Instagram, YouTube	- CRM	Nike : storytelling + apps fitness	"Conversar y conectar"
<i>(Web 2.0 y mobile-first)</i>	- Influencers	- Email automation	- Big Data inicial	Red Bull : marketing de contenidos extremos	
	- Contenido como centro	- Marketing de contenidos	- Mobile marketing	Amazon : remarketing y personalización	
	- Marketing emocional				
2020s	- Automatización y análisis de datos	- TikTok, WhatsApp Business, LinkedIn Ads	- Machine Learning	Shopify : integración e-commerce + CRM	"Personalizar y escalar"
<i>(Digitalización acelerada + IA)</i>	- Publicidad programática	- Marketplaces	- Automatización cross-channel	Tesla : marketing sin publicidad tradicional	
	- Experiencias integradas	- Publicidad en apps	- Inteligencia Artificial	Netflix : uso de IA para recomendación	
2025 y en adelante	- Hiperpersonalización	- Chatbots	- IA generativa	Sephora : realidad aumentada para probar maquillaje	"Anticipar al cliente"
<i>(Presente-futuro)</i>	- Contenido generado por IA	- SEO por voz	- Realidad aumentada	IKEA : SEO por voz + apps	
	- Marketing predictivo	- Video corto y live commerce	- Automatización avanzada	Nike x Roblox : experiencias inmersivas	
	- Realidad aumentada				

Segmentación de mercado

Es la división por características del público propio de una organización, con el fin de dirigir los esfuerzos del marketing de la empresa.



1

Variables demográficas

Por ejemplo, edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos, nivel educativo, nacionalidad, etc.



2

Variables geográficas

Habla del espacio físico: país, estado, ciudad, alcaldía o municipio y tipo de clima.



3

Variables conductuales

Establecidas de acuerdo con el comportamiento al hacer una compra.

Segmentación de mercado



4

Variables psicográficas

Son los estilos de vida, intereses, valores, creencias y prácticas que definen la personalidad del público.



5

Variables tecnográficas

Este criterio divide el mercado en cuanto a los dispositivos, apps y programas que se usan.

Segmentación de mercado

Variables demográficas

[Describe la edad, sexo, ocupación, nivel de ingresos, nivel educativo y nacionalidad de tu mercado]



Variables geográficas

[Define el país, estado, ciudad, alcaldía o municipio y tipo de clima en este apartado.]



Variables conductuales

[Habla de la actitud, frecuencia, cantidad y respuesta del cliente hacia tu marca.]



Variables psicográficas

[Menciona el estilo de vida, intereses, valores, creencias y personalidad del público.]



Variables tecnográficas

[Señala los dispositivos, apps y programas que usa tu mercado.]

