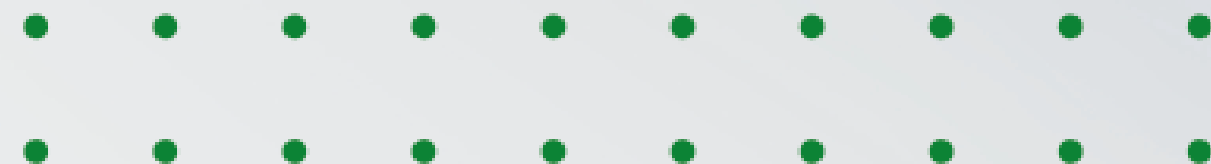
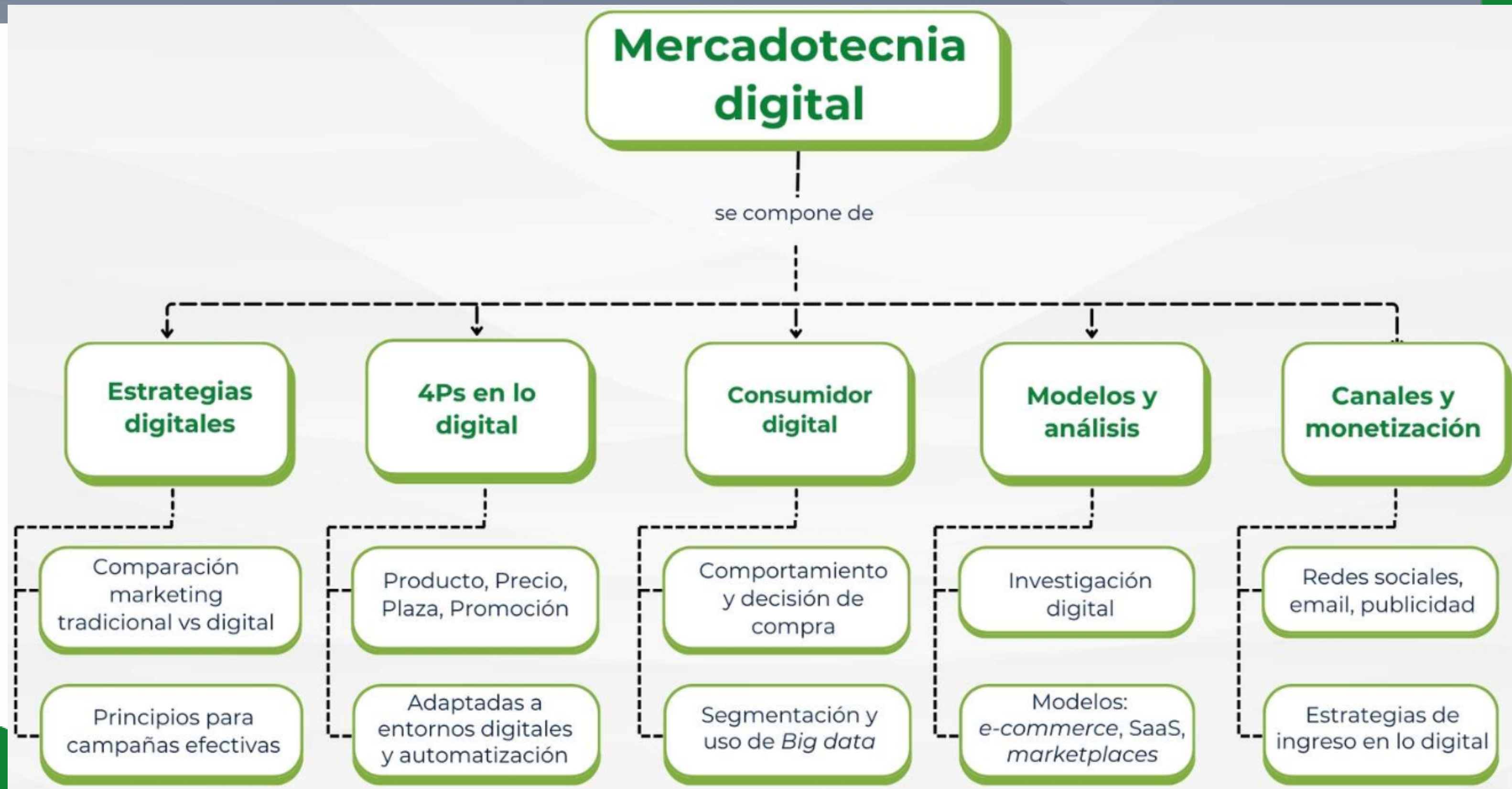




Mercadotecnia Digital





MAPA CONCEPTUAL U-6

6.- Mercadotecnia Digital

6.1 Evolución del marketing en la era digital

¿Qué es la mercadotecnia digital?

La mercadotecnia digital se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Implica el uso de medios como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y marketplaces para atraer, convertir y fidelizar clientes.

¿Por qué es importante el MD?

- **Aumenta la visibilidad de la marca:** permite llegar a audiencias segmentadas y globales
- **Personalización:** Se pueden diseñar mensajes y ofertas dirigidas
- **Facilita la interacción continua:** RRSS, EMAIL, chatbots, etc
- **Métricas precisas:** permite analizar resultados en tiempo real
- **Optimiza recursos:** muchas herramientas digitales tienen bajo costo comparado con medios tradicionales, su ROI es fácil de medir

Mkt 1.0	Producto	Las empresas producían y los clientes compraban. No había retroalimentación ni comunicación directa.
Mkt 2.0	Consumidor	Surgen los estudios de mercado y se considera la opinión del cliente.
Mkt 3.0	Valores	Se buscan conexiones emocionales, alineadas a causas y valores sociales.
Mkt 4.0	Conectado digitalmente	Aparecen las redes sociales, la personalización, la omnicanalidad y la automatización.
Mkt 5.0	Basado en tecnología	Se utilizan inteligencia artificial, analítica avanzada y tecnologías emergentes para tomar decisiones.

Evolución del Marketing

Mkt tradicional Vs. Mkt digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional e interactiva
Difusión en masa	Segmentación personalizada
Medios impresos y audiovisuales	Medios digitales y plataformas online
Difícil de medir	Altamente medible con KPIs
Enfoque en el producto	Enfoque en la experiencia del usuario

Principales cambios con la digitalización

1. **Segmentación más precisa:** las audiencias se crean con base en intereses, ubicación, edad, comportamiento online, etc.
2. **Mayor interacción con los usuarios:** ya no se trata solo de enviar un mensaje, sino
3. **Automatización de campañas:** permite mantener contacto con el cliente en todas las etapas de su proceso de compra.
4. **Contenido personalizado:** el contenido se adapta a cada tipo de cliente, mejorando la conversión.

Ejemplo

Una empresa de telecomunicaciones puede usar medios tradicionales (radio, televisión y espectaculares) para posicionar su marca a nivel nacional, pero utiliza marketing digital para generar interacción personalizada con sus clientes a través de chatbots, correos segmentados y campañas en redes sociales, generando ventas medibles y ajustables en tiempo real.

Principios del diseño de una estrategia digital

- 1.- Enfoque centrado en el cliente (**customer centric**). Todo parte de entender al consumidor digital: qué quiere, cómo navega, qué le motiva a comprar y cómo decide.
- 2.- Definición clara de **objetivos SMART y KPIs**. Aumentar tráfico, generar leads, mejorar tasa de conversión, fidelizar usuarios.
- 3.- Selección de **canales adecuados**. En dónde está la audiencia y cómo se comporta en cada canal (TikTok, LinkedIn, YouTube, etc.).

Principios del diseño de una estrategia digital

4.- Contenido de valor. Crear contenidos relevantes, útiles y atractivos que informen, entretengan o resuelvan problemas.

5.- Automatización e inteligencia de datos. El uso de herramientas como HubSpot, Mailchimp o ActiveCampaign permite ejecutar campañas automáticas, personalizadas y escalables.

6.- Optimización continua (Growth mindset**).** Se miden resultados, se prueban hipótesis (A/B testing), se ajustan procesos y se mejoran de forma permanente.

6.- Mercadotecnia Digital

6.2 Mezcla de mercadotecnia en entornos digitales

¿Qué es el marketing mix?

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es un modelo clásico desarrollado en la década de 1950 y formalizado por Jerome McCarthy en 1960, quien propuso las conocidas 4Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A esto se han sumado modelos extendidos como las 7Ps, que incluyen Personas, Procesos y Evidencia física, especialmente útiles para servicios digitales y experiencias en línea.

Evolución en la era digital

- **Producto:** se amplía a servicios digitales, apps, experiencias inmersivas y contenido de valor.
- **Precio:** es más transparente y dinámico, influido por comparadores, algoritmos y promociones automatizadas.
- **Plaza:** abarca canales digitales como e-commerce, redes sociales, apps móviles y marketplaces.
- **Promoción:** integra publicidad digital, marketing de contenidos, influencers, email marketing y SEO/SEM.

Dimensiones de la digitalización del producto

- 1.- **Digitalización del propio producto:** empresas que antes vendían objetos físicos ahora ofrecen versiones digitales, por libros impresos vs. ebooks.
- 2.- **Integración de tecnología al producto físico:** como sensores inteligentes en electrodomésticos o automóviles conectados a apps.
- 3.- **Servicio como producto:** modelos como Software as a Service (SaaS) donde el usuario paga por uso, no por propiedad.

Precio

Se refiere al valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio. La fijación de precios se basaba en costos de producción, márgenes deseados y cierta estimación de la demanda.

En los mercados digitales, se emplean modelos basados en IA, machine learning y análisis predictivo para ajustar precios según comportamiento del consumidor, demanda en tiempo real, segmentación y competencia.

- **Precio personalizado:** se adapta al perfil del usuario, utilizando cookies, historial de navegación y patrones de compra.
- **Precios dinámicos:** cambian en tiempo real dependiendo de la demanda, estacionalidad o comportamiento del usuario.
- **Freemium y precios escalonados:** común en plataformas digitales, donde se ofrecen niveles de acceso al producto.
- **Precios de penetración o ancla:** se introducen con precios bajos para ganar cuota de mercado y luego se ajustan

Precio en entornos digitales

Plaza

En el contexto del marketing, el término plaza hace referencia al canal de distribución o al lugar donde el producto o servicio es ofrecido y puesto a disposición del consumidor final.

En la mercadotecnia digital, la plaza se transforma en los medios y plataformas digitales a través de los cuales las empresas entregan valor al cliente. Ya no se limita a tiendas físicas, sino que abarca desde marketplaces y páginas web hasta aplicaciones móviles y RRSS

- **Marketplaces** como Amazon o Mercado Libre, son intermediarios digitales donde las marcas pueden exhibir y vender sus productos.
- **Tiendas en línea propias**, donde las empresas tienen mayor control sobre la experiencia del usuario y los datos de sus clientes.
- **RRSS** como Instagram Shopping o TikTok Shop, que han evolucionado de plataformas de contenido a canales de venta.
- **Aplicaciones móviles**, que permiten a los consumidores realizar compras en cualquier momento y lugar.

Plaza en entornos digitales

Promoción

Consiste en el conjunto de acciones diseñadas para comunicar y persuadir al mercado objetivo sobre los beneficios de un producto o servicio. Su propósito es influir en el comportamiento del consumidor, generar interés, estimular la compra y fidelizar al cliente.

El marketing digital transformó radicalmente la promoción, permitiendo campañas dirigidas, medición en tiempo real y retroalimentación instantánea del consumidor.

Promoción

En la actualidad, la promoción digital combina estrategias orgánicas (como el marketing de contenidos y el SEO) y pagadas (como los anuncios en buscadores o redes sociales), integrando tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la automatización para mejorar la eficiencia.

Algunas de las formas más comunes de promoción digital incluyen:

- **Publicidad digital** (pauta pagada): Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), LinkedIn Ads, entre otros.
- **Mkt de contenidos**: creación y distribución de infografías, videos y publicaciones que informen y generando valor al usuario.
- **Mailing**: envío segmentado de correos electrónicos con promociones, novedades o contenido relevante.
- **Influencers**: colaboración con personas con presencia digital relevante para recomendar productos o servicios.
- **Programas de lealtad o referidos**: estrategias para incentivar compras repetidas o recomendaciones.

6.- Mercadotecnia Digital

6.3 Comportamiento del consumidor en el entorno digital

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades y procesos que las personas realizan para seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios. En el contexto digital, este comportamiento se ha transformado al consumidor activo (que investiga, compara, comparte y opina en tiempo real) ha marcado una revolución en la manera de diseñar estrategias de mercadotecnia.

El consumidor digital ahora

1. Busca información antes de comprar (customer journey digital)
2. Evalúa la reputación de las marcas (reseñas, calificaciones)
3. Espera inmediatez y conveniencia (compra en pocos clics)
4. Es influenciado por opiniones de otros usuarios (marketing de boca en boca digital)
5. Espera personalización en las recomendaciones de productos y servicios.

La psicología del consumidor digital permite:

1. Diseñar sitios web y apps basadas en patrones de navegación
2. Crear mensajes publicitarios emocionales que generen engagement
3. Comprender el efecto de los colores, tipografías y tiempos de carga en la experiencia del usuario
4. Implementar estrategias de urgencia y escasez
5. Aprovechar las pruebas sociales, como reseñas o testimonios, para generar confianza

Decisión de compra en línea

Hoy en día, el consumidor digital interactúa con múltiples canales (sitios web, redes sociales, marketplaces, etc.), recibe información de diversas fuentes simultáneamente (reseñas, influencers, chatbots) y puede pasar de la consideración a la compra en segundos. Además, el papel de los algoritmos, la segmentación basada en datos y la experiencia de usuario han reconfigurado cómo se toman las decisiones de compra.

Herramientas para conocer al consumidor

Analítica de datos

- ***Descriptiva:*** ¿Qué ocurrió?
- ***Diagnóstica:*** ¿Por qué ocurrió?
- ***Predictiva:*** ¿Qué podría ocurrir?
- ***Prescriptiva:*** ¿Qué se debe hacer?

Herramienta	Uso principal
Google Analytics	Análisis del tráfico web y comportamiento del usuario.
HubSpot	CRM y análisis de campañas de marketing y ventas.
Hotjar	Mapa de calor y grabación de sesiones de usuarios.
IBM Watson Analytics	Analítica predictiva con inteligencia artificial.
Power BI / Tableau	Visualización de datos para tomar decisiones estratégicas.

Herramientas más comunes

6.- Mercadotecnia Digital

6.4 Análisis de mercado y modelos de negocio digital

Análisis de mercado en entornos digitales

El análisis de mercado en entornos digitales consiste en recolectar, procesar e interpretar datos provenientes de diferentes canales digitales (web, redes sociales, e-commerce, etc.) para identificar tendencias, comportamientos del consumidor, oportunidades y amenazas. Este análisis es fundamental para tomar decisiones estratégicas en modelos de negocio digital.

E-commerce (comercio electrónico)

Venta de productos físicos o digitales en línea.

Marketplace

Plataformas que conectan compradores con múltiples vendedores.

Freemium

Productos gratuitos con opciones de pago para funciones premium (ej. Spotify).

Suscripción

Acceso a productos o servicios mediante pagos recurrentes (ej. Netflix).

SaaS

Software como servicio disponible en la nube (ej. Canva, Salesforce).

Modelos de negocio digital

Investigación de mercados digitales

Esto incluye la recopilación, análisis e interpretación de datos sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado, empleando herramientas tecnológicas y canales digitales. A diferencia de la investigación tradicional, se apoya en datos en tiempo real, plataformas automatizadas y fuentes como redes sociales, buscadores, comportamiento en sitios web y aplicaciones móviles.

Investigación de mercados digitales

Incluye la recopilación, análisis e interpretación de datos sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado, empleando herramientas tecnológicas y canales digitales. Se apoya en datos en tiempo real, plataformas automatizadas y fuentes como redes sociales, buscadores, comportamiento en sitios web y aplicaciones móviles. Las herramientas más utilizadas: Google Trends, Google Analytics, Hotjar, SEMrush, Ahrefs, Facebook Audience Insights, Typeform.

E-commerce

El e-commerce, o comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de medios digitales, principalmente internet. Abarca no solo las transacciones comerciales, sino también procesos relacionados como la publicidad, el marketing, el pago electrónico y la atención al cliente.

SaaS (Software as a Service) y servicios digitales

Software as a Service (SaaS) es un modelo de distribución de software que permite a los usuarios acceder a aplicaciones a través de internet, generalmente mediante suscripción. En lugar de instalar y mantener programas en sus propios dispositivos, los usuarios acceden a ellos mediante la nube.

6.- Mercadotecnia Digital

6.5 Canales y estrategias para la mercadotecnia digital

Canales de marketing digital

Son los medios a través de los cuales una empresa comunica, promueve y comercializa sus productos o servicios utilizando plataformas tecnológicas. Estos canales han evolucionado desde los inicios del internet comercial en los años 90, cuando el correo electrónico y los sitios web eran las principales herramientas de promoción, hasta llegar a una actualidad dominada por redes sociales, automatización, inteligencia artificial y omnicanalidad.

Redes Sociales

Son plataformas digitales diseñadas para conectar personas, comunidades y organizaciones mediante la creación, publicación e intercambio de contenidos. Aunque surgieron con un propósito social y personal, hoy son una herramienta clave en la estrategia de mkt. Desde el lanzamiento de Facebook en 2004 y posteriormente Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube, las redes sociales se han consolidado como canales de comunicación y promoción directa con las audiencias.

Email marketing y automatización de campañas

El email marketing es una estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como canal para enviar mensajes de fidelización a una audiencia previamente segmentada.

La automatización de campañas es el proceso mediante el cual se programan y ejecutan correos electrónicos de forma automática, en función del comportamiento o características del usuario (por ejemplo, cuando se registra, abandona un carrito o cumple años).

Publicidad digital

Este tipo de publicidad comenzó a desarrollarse en la década de 1990, con la aparición de los primeros banners en páginas web. Su evolución ha sido vertiginosa: desde los anuncios de texto en buscadores, pasando por la aparición de Google Ads y Facebook Ads, hasta llegar hoy a campañas altamente automatizadas que integran IA y machine learning para personalizar mensajes y predecir el comportamiento del consumidor.

6.- Mercadotecnia Digital

6.5 Monetización y desarrollo de negocios digitales

Monetización y desarrollo de negocios digitales

Monetizar significa convertir el tráfico, las interacciones o los servicios digitales en ingresos. En un entorno digital, esto implica utilizar estrategias, modelos y herramientas para generar beneficios económicos a partir de productos, servicios, audiencias o contenido. Comprender los distintos modelos de monetización es esencial para que los negocios digitales sean sostenibles y rentables a largo plazo.

Modelos comunes de monetización digital

Venta directa de productos o servicios

El modelo más tradicional: se ofrecen bienes físicos o servicios a través de una tienda en línea, aplicación o red social. Puede incluir ventas por catálogo digital, e-commerce propio o marketplaces.

Suscripción

El usuario paga una cuota periódica (mensual o anual) para acceder a un producto o servicio. Ejemplo: plataformas de streaming, membresías educativas o software SaaS.

Modelos comunes de monetización digital

Publicidad digital (ad-based)

El sitio o plataforma gana ingresos mostrando anuncios de terceros. Se basa en tráfico elevado y puede usarse en blogs, canales de YouTube o apps móviles.

Freemium

Se ofrece una versión gratuita con funciones limitadas y una opción de pago para acceder a beneficios extra. Es común en apps, software o plataformas de aprendizaje.

Modelos comunes de monetización digital

Afiliación (affiliate marketing)

Se promocionan productos de terceros y se recibe una comisión por cada venta o clic generado a través de un enlace único. Requiere tráfico cualificado y confianza del público.

Venta de datos o análisis

Algunas plataformas monetizan ofreciendo información agregada (respetando normas éticas) sobre el comportamiento de usuarios a terceros, especialmente en nichos como salud o consumo.

Tipo de Negocio	Modelo de monetización	Ejemplo
Curso en línea	<i>Freemium</i> + suscripción	Acceso gratuito a módulos básicos; pago mensual por acceso total
Canal de Youtube	Publicidad + afiliación	Ingresos por anuncios y enlaces a productos recomendados
Blog especializado	Publicidad + productos propios	Venta de e-books y banners patrocinados
App movil de productividad	<i>Freemium</i>	Funcionalidades básicas gratis, premium por funciones avanzadas
Tienda en línea	Venta directa	Productos físicos enviados desde un ecommerce propio

Tasa de conversión

Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, suscripción).

Valor del ciclo de vida del cliente (CLV)

Cuánto ingresa la empresa por cada cliente a lo largo del tiempo.

Tasa de retención

Porcentaje de usuarios que siguen activos después de cierto tiempo.

Ingresos recurrentes mensuales (MRR)

Fundamental en modelos de suscripción.

ROI

Relación entre lo invertido y lo generado.

KPI's en la monetización digital