

UNIDAD 6

Unidad 6. Mercadotecnia⁺ digital

ASESOR:
M.G.C. Fabián Castillo de León.



Temas

- **6.1. Evolución del marketing en la era digital**
- 6.2. Mezcla de mercadotecnia en entornos digitales
- **6.3. Comportamiento del consumidor en el entorno digital**
- 6.4. Análisis del mercado y modelos de negocio digital
- **6.5. Canales y estrategias para la mercadotecnia digital**
- 6.6. Monetización y desarrollo de negocios digitales

Estrategia digital de marketing para nuevos modelos de negocio



FEBRERO
2025

TITULARES DIGITALES ESENCIALES

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ADOPCIÓN Y EL USO DE DISPOSITIVOS Y SERVICIOS CONECTADOS



TOTAL
POBLACIÓN



nosotros
28tal

8.20

MIL MILLONES |

URBANIZACIÓN

58.1%

MÓVIL ÚNICO
SUSCRIPTORES TELEFÓNICOS



<0>
Agua de Deshielo

5.78

MIL MILLONES |

vs. POBLACIÓN

70.5%

INDIVIDUOS QUE USAN
EL INTERNET



KEPIOS

5.56

MIL MILLONES |

vs. POBLACIÓN

67.9%

REDES SOCIALES
IDENTIDADES DE USUARIO



5.24

MIL MILLONES |

vs. POBLACIÓN

63.9%



En Casa



+200 veces al Día



On the go



En la Tienda

Google

28% usa su smartphone en el baño.





El consumidor ya no se conecta. Vive Conectado



Consumo de Medios Digitales vs. Tradicionales

Más de 6 horas por día y en aumento.



Menos de 6 horas por día y decreciendo.



70% usa un dispositivo móvil al ver televisión.



Evolución en perfiles generacionales

CÓMO MOTIVAR SEGÚN LAS GENERACIONES

Con ideas de Daniel Colombo



Evolución del marketing

- Centrarse en el producto (**marketing 1.0**)
- Centrarse en el consumidor (**marketing 2.0**)
- Emociones de las personas (**marketing 3.0**)
- Las marcas necesitan ser más humanas, transparentes y coherentes para relacionarse con sus clientes de igual a igual (**marketing 4.0**)
- **INTELIGENCIA ARTIFICIAL** (**marketing 5.0**)

Modelos de negocio digitales



Evolución de la industria musical



La hamburguesa Fantasma

La **Hamburguesería IT Burger** en Ciudad de México se hizo famosa sin que nadie supiese dónde se encontraba.



Retail / Tiendas de proximidad



Qué es el inbound marketing

Proceso en el cual atraes, deleitas e interactuas con un lead



VENTA TRADICIONAL



Cómo hacer un plan de contenidos inbound marketing



PROCESO DE LA ESTRATEGIA – USO DE HERRAMIENTAS



EMBUDO DE VENTAS





Tema 6.1

6.1 Evolución del Marketing en la Era Digital

La Transformación Digital del Marketing

¿Qué diferencia al marketing digital del tradicional?

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

¿Qué es la Mercadotecnia Digital?

- Conjunto de estrategias y herramientas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales.
- Canales principales: **Redes sociales, motores de búsqueda, email, apps y marketplaces.**
- El objetivo no es solo estar en internet, sino:
 - Conectar y personalizar la experiencia.
 - Automatizar procesos.
 - Medir resultados en tiempo real.

La Evolución del Marketing

- **Marketing 1.0 (Producto):**
 - Enfoque: "Vender lo que producimos".
- **Marketing 2.0 (Consumidor):**
 - Enfoque: "Satisfacer necesidades y deseos del cliente".
- **Marketing 3.0 (Valores):**
 - Enfoque: "Conexión emocional y valores sociales".
- **Marketing 4.0 (Digital):**
 - Enfoque: "Conexión digital, omnicanalidad y automatización".
- **Marketing 5.0 (Tecnológico):**
 - Enfoque: "Uso de Inteligencia Artificial y tecnologías emergentes para la personalización".





Principales Cambios con la Digitalización

- Segmentación más precisa
- Mayor interacción
- Automatización de campañas:
- Contenido personalizado:



6.1.1 Marketing Tradicional vs. Digital

- Dos enfoques que responden a contextos tecnológicos y socioculturales distintos.
- No son excluyentes; a menudo se combinan para una mayor cobertura y eficacia.

Marketing Tradicional

- **Definición:** Prácticas de promoción desarrolladas fuera del entorno digital.
- **Medios Típicos:**
 - Televisión, radio, prensa escrita.
 - Correo directo, vallas publicitarias, eventos presenciales.
- **Característica Principal:**
 - Comunicación unidireccional (la marca emite, el consumidor recibe).



Marketing Digital

- **Definición:** Enfoque centrado en el uso de tecnologías digitales para interactuar y fidelizar.
- **Medios Típicos:**
 - Redes sociales, buscadores, sitios web, email, apps móviles.
- **Características Principales:**
 - Comunicación bidireccional.
 - Capacidad de medir, segmentar y personalizar con precisión.
 - Contexto Histórico:



6.1.2 Estrategia Digital Efectiva

- Características clave:
 - Dinámica
 - Basada en datos
 - Centrada en el usuario
 - En constante optimización
 - No son campañas aisladas, sino un plan integral y alineado con los objetivos generales del negocio.



Principios Fundamentales

1. Enfoque Centrado en el Cliente
2. Definición Clara de Objetivos (KPIs)
3. Selección de Canales Adecuados
4. Contenido de Valor
5. Automatización e Inteligencia de Datos
6. Optimización Continua




Los 4 Ejes Fundamentales

- Definición de objetivos SMART
- Conocimiento profundo del público objetivo
- Selección adecuada de canales y plataformas
- Optimización continua mediante analítica digital

Aplicación en el Ámbito Profesional

- Consultores Digitales:
 - Diseñan y ejecutan estrategias alineadas con los objetivos del negocio, desde campañas de captación hasta programas de retención.
- Responsables de E-commerce:
 - Definen "journeys" o viajes digitales que guían al cliente desde el descubrimiento hasta la recompra, integrando canales y tecnologías.
- Especialistas en Automatización:
 - Personalizan la experiencia del usuario, maximizando la conversión sin aumentar los costos operativos.

- 
- **EL OBJETIVO FINAL VA MÁS ALLÁ DE LAS VENTAS:**
 - incluye posicionamiento de marca, fidelización, automatización de procesos y optimización basada en datos.

6.2 Mezcla de Mercadotecnia Digital

- Modelo clásico de las 4Ps (McCarthy, 1960): Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Sigue siendo una guía estructural fundamental, pero ha evolucionado con la transformación digital.
- En el entorno digital, las 4Ps se adaptan para ser más dinámicas, interactivas y centradas en el consumidor.



La Evolución Digital de las 4Ps

- **Producto:** Se amplía a servicios digitales, apps, contenido de valor y experiencias inmersivas.
- **Precio:** Es más transparente y dinámico. Influido por comparadores, algoritmos y promociones automatizadas.
- **Plaza** (Distribución): Abarca canales digitales: e-commerce, redes sociales, apps móviles y marketplaces.
- **Promoción:** Integra publicidad digital, marketing de contenidos, influencers, email marketing y SEO/SEM.



Beneficios Clave

Comprender y adaptar la mezcla de mercadotecnia al entorno digital permite:

- ✓ Diseñar campañas más efectivas.
 - ✓ Optimizar recursos de marketing.
 - ✓ Mejorar la experiencia del cliente.
 - ✓ Incrementar la conversión y fidelización.
- Requiere: entender cómo usar datos y tecnología para personalizar y automatizar cada elemento.

6.2.1 Producto Digital

- El "producto" en la era digital va más allá de un objeto físico.
- Se ha transformado en versiones digitales, servicios y experiencias.
- El objetivo es crear una propuesta de valor clara y diferenciada en un ecosistema saturado.



Las 3 Dimensiones de la Transformación

1. Digitalización del Propio Producto:

- De objeto físico a versión digital (ej: libro impreso -> ebook).

2. Integración de Tecnología al Producto Físico:

- Productos "conectados" con sensores y apps (ej: electrodomésticos inteligentes).

3. Servicio como Producto:

- Modelos de suscripción o pago por uso



Enfoque de Desarrollo Digital

- **Pensamiento Centrado en el Usuario (User-Centric):**
 - Se prioriza la experiencia, facilidad de uso y personalización.
- **Iteración Constante:**
 - Los productos se lanzan en versiones beta y mejoran con el feedback real.
- **Incorporación de Datos:**
 - La analítica permite entender la interacción del usuario para realizar mejoras continuas.



6.2.2 Precio

- Uno de los componentes más sensibles y estratégicos del marketing mix.
- Se refiere al valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar.
- **En el entorno digital, se convierte en una herramienta dinámica que responde en tiempo real al comportamiento del consumidor, la competencia y la disponibilidad.**



Evolución de la Fijación de Precios

- **Décadas 60-80s:** Modelos de "cost-plus" y margen de beneficio.
- **Década de 1990:** Con el auge de Internet, surge el precio dinámico.
- **Actualidad:** Modelos basados en Inteligencia Artificial, Machine Learning y análisis predictivo para ajustes en tiempo real.

Estrategias de Precio en Entornos Digitales

- **Precio Personalizado:** Se adapta al perfil del usuario (historial, cookies).
- **Precios Dinámicos:** Cambian en tiempo real según la demanda (ej: aerolíneas, Amazon).
- **Modelo Freemium y Precios Escalonados:** Niveles de acceso (gratuito, básico, premium).
- **Precios de Penetración:** Precios bajos iniciales para ganar cuota de mercado.



Ejemplos de Modelos de Precio Digital

- **Spotify:** Modelo Freemium (con publicidad) y suscripción premium.
- **Uber:** Precios dinámicos que varían según la demanda y oferta de conductores.
- **Netflix:** Múltiples planes de suscripción para diferentes tipos de usuarios.



6.2.3 Plaza (Distribución Digital)

- Se refiere a los canales y plataformas digitales donde el producto o servicio se pone a disposición del consumidor.
- **Ya no se limita a tiendas físicas, sino que abarca marketplaces, sitios web, apps y redes sociales.**
- El objetivo es entregar valor al cliente de manera directa y eficiente en el entorno digital.



Evolución: De lo Físico a lo Digital

- **Tradicional:**

- Vinculada a ubicaciones físicas: tiendas, sucursales, puntos de venta.

- **Digital:**

- Se expande a plataformas digitales, permitiendo la venta directa sin intermediarios.
- Las estrategias ahora deben considerar logística digital, SEO, rendimiento de plataformas y experiencia de usuario.

Principales Canales de Distribución Digital

- **Marketplaces:** Plataformas como Amazon, Mercado Libre o Etsy que actúan como intermediarios digitales.
- **Tiendas en Línea Propias:** Sitios web propios que otorgan mayor control sobre la marca y los datos del cliente.
- **Redes Sociales:** Funciones de comercio como Instagram Shopping o TikTok Shop, que convierten estas plataformas en canales de venta directa.
- **Aplicaciones Móviles:** Permiten las compras en cualquier momento y lugar, mejorando la accesibilidad.



El Ecosistema Omnicanal

- La distribución digital ha dado paso a un modelo omnicanal.
- **El consumidor interactúa con la marca de manera integrada a través de múltiples canales, tanto físicos como digitales.**
- La experiencia del cliente debe ser consistente y fluida en todos los puntos de contacto.



6.2.4 Promoción Digital

- Conjunto de acciones para comunicar y persuadir al mercado objetivo sobre los beneficios de un producto o servicio.
- **Propósito: generar interés, estimular la compra y fidelizar al cliente.**
- Evolucionó de medios unidireccionales (TV, radio) a estrategias digitales interactivas, medibles y personalizadas.

Estrategias de Promoción Digital

- **Publicidad Digital:** Anuncios pagados en Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), LinkedIn Ads.
- **Marketing de Contenidos:** Creación de artículos, videos e infografías que educan o entretienen generando valor.
- **Email Marketing:** Envío segmentado de correos con promociones o contenido relevante.
- **Influencer Marketing:** Colaboración con figuras digitales para recomendar productos.
- **Programas de Lealtad:** Estrategias para incentivar compras repetidas y recomendaciones.



6.3 Comportamiento del Consumidor Digital

- Conjunto de actividades y procesos para seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios en el entorno digital.
- **Se ha transformado profundamente por el acceso a internet, la omnicanalidad y la interacción constante con marcas.**
- Ha evolucionado de un modelo racional a uno que **integra factores psicológicos, sociales y culturales.**



Evolución: Del Consumidor Pasivo al Activo

- **Consumidor Pasivo (Tradicional):**
 - Recibía mensajes publicitarios de forma unidireccional.
- **Consumidor Activo (Digital):**
 - Investiga, compara, comparte y opina en tiempo real.
 - Tiene mayor control y exigencia sobre las marcas.
 - Esta evolución ha revolucionado el diseño de estrategias de marketing.



Características del Consumidor Digital Actual

- Busca información antes de comprar (recorre un "customer journey" digital).
- Evalúa la reputación de las marcas mediante reseñas y calificaciones.
- Exige immediatez y conveniencia (compra en pocos clics).
- Es influenciado por las opiniones de otros usuarios (boca a boca digital).
- Espera personalización en recomendaciones y experiencias.



El Valor de los Datos del Consumidor

- La gran cantidad de datos generados permite:
- Analizar hábitos y preferencias de manera precisa.
- Desarrollar modelos predictivos de comportamiento.
- Realizar segmentación avanzada basada en comportamientos reales, no solo en datos demográficos.
- Esto posibilita campañas más dirigidas y efectivas.



6.3.1 Psicología del Consumidor Digital

- Rama que estudia los factores cognitivos, emocionales y sociales que influyen en las decisiones de compra en entornos digitales.
- Analiza cómo las personas piensan, sienten y responden a los estímulos en plataformas digitales.
- Combina aportes de la psicología con el marketing para entender fenómenos digitales como la sobrecarga de información y la necesidad de inmediatez.



Aplicaciones Prácticas de la Psicología del Consumidor Digital

- **Diseño de Experiencia (UX):** Crear sitios web y apps intuitivos basados en patrones de atención.
- **Mensajes Emocionales:** Desarrollar contenido que genere conexión y engagement.
- **Elementos Visuales:** Optimizar colores, tipografías y tiempos de carga para mejorar la experiencia.
- **Urgencia y Escasez:** Usar frases como "solo quedan 3 unidades" para activar compras impulsivas.
- **Prueba Social:** Incorporar reseñas y testimonios para generar confianza.



Ejemplo Práctico Integrado

- Un sitio de e-commerce que:
- Usa colores cálidos en botones de "comprar ahora"
- Muestra "x personas están viendo este producto"
- Ofrece descuentos por tiempo limitado
- Resultado: Aplica principios psicológicos para motivar una respuesta rápida y reducir la indecisión del usuario.

• NEUROMARKETING



Aplicación Profesional

- **UX Designers:** Crean experiencias guiadas por principios psicológicos para maximizar la conversión.
- **Especialistas en Neuromarketing:** Analizan respuestas a estímulos para optimizar campañas.
- **Psicólogos del Consumo:** Asesoran en el diseño de marcas y mensajes basados en la percepción y comportamiento del consumidor.



6.3.2 Decisión de Compra en Línea

- Proceso cognitivo y conductual donde el consumidor evalúa, selecciona y adquiere productos/services through plataformas digitales.
- **Evolución de modelos tradicionales lineales (AIDA) a procesos dinámicos y no lineales.**
- Influenciado por tecnología, acceso a información y personalización de experiencias.



Características del Proceso de Decisión Digital

- **Multicanal:** Interacción con websites, redes sociales, marketplaces simultáneamente.
- **Influencia Multiple:** Recibe información de reseñas, influencers, chatbots al mismo tiempo.
- **Velocidad:** Puede pasar de la consideración a la compra en segundos.
- **Data-Driven:** Reconfigurado por algoritmos, segmentación y experiencia de usuario.



Factores Clave en la Decisión de Compra Online

- **Microsegmentos:** Identificar "momentos" del usuario (ej: "quiero comprar ahora").
- **Confianza y Seguridad:** Reputación del sitio, métodos de pago, políticas de devolución.
- **Prueba Social:** Reseñas y valoraciones de otros usuarios como elemento decisivo.
- **Personalización:** Recomendaciones basadas en comportamiento y preferencias.



6.3.3 Audiencia en Entornos Digitales

- **Conjunto de personas que interactúan con contenidos y servicios de plataformas digitales.**
- Características principales:
- Global y segmentable en tiempo real.
- Activa en múltiples canales simultáneamente.
- De receptores pasivos a productores de contenido y críticos activos.



Gestión y Análisis de Audiencias Digitales

- **Herramientas Especializadas:**
 - Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot.
 - Plataformas de Data Management (DMPs).
- **Capacidades:**
 - Rastrear, clasificar y predecir comportamiento.
 - Segmentación basada en comportamiento, intereses y datos demográficos.



Beneficios del Conocimiento de la Audiencia Digital

- Personalización de contenidos y campañas.
- Optimización de productos/services según necesidades reales.
- Estrategias multicanal basadas en hábitos de navegación.
- Segmentación precisa por intereses, ubicación, historial.
- Aumento de fidelidad through experiencias personalizadas.



6.3.4 Herramientas para Conocer al Consumidor

- Evolución desde métodos tradicionales (encuestas, grupos focales) hacia el Big Data y la analítica avanzada.
- Big Data: Procesamiento de grandes volúmenes de datos de múltiples fuentes y formatos para generar conocimiento útil.
- Ventajas: Tiempo real, mayor alcance y precisión compared to métodos tradicionales.

La Analítica de Datos: Niveles y Capacidades

- **Descriptiva:** ¿Qué ocurrió? (Análisis de datos históricos).
- **Diagnóstica:** ¿Por qué ocurrió? (Identificación de causas raíz).
- **Predictiva:** ¿Qué podría ocurrir? (Proyecciones basadas en datos).
- **Prescriptiva:** ¿Qué se debe hacer? (Recomendaciones accionables).
- **Tecnologías de apoyo:** Machine Learning, minería de datos y dashboards de visualización.



Aplicación Práctica en Negocios Digitales

- **Análisis en profundidad del consumidor through:**
 - Comportamiento de navegación web.
 - Interacción en redes sociales.
 - Historial de compras y CLV (Customer Lifetime Value).
 - Opiniones y reseñas en línea.
 - Patrones de abandono del carrito.
 - Reacción a campañas de marketing.



6.4 Análisis de Mercado Digital

- Recolectar, procesar e interpretar datos de canales digitales para identificar tendencias y oportunidades
- Evolución: de encuestas físicas a herramientas tecnológicas (analítica web, IA, Big Data)
- Permite monitoreo en tiempo real del comportamiento y preferencias de usuarios
- Fundamental para tomar decisiones estratégicas en modelos de negocio digital



Modelos de Negocio Digital

- **E-commerce:** Venta de productos físicos o digitales en línea
- **Marketplace:** Plataformas que conectan compradores con múltiples vendedores
- **Freemium:** Productos gratuitos con opciones premium de pago (Spotify)
- **Suscripción:** Pagos recurrentes por acceso (Netflix)
- **SaaS:** Software como servicio en la nube (Canva, Salesforce)



Aplicación Profesional 6.4

- **Analistas de datos:** Interpretan información para estrategias de crecimiento
- **Gerentes de producto:** Desarrollan ofertas alineadas con insights de usuarios
- **Emprendedores digitales:** Eligen modelos basados en tendencias y viabilidad online

6.4.1 Investigación de Mercados Digitales

- Recopilación, análisis e interpretación de datos usando herramientas tecnológicas
- **Diferencias clave vs tradicional:**
 - Datos en tiempo real
 - Plataformas automatizadas
 - Fuentes digitales (redes sociales, comportamiento web)
 - Permite anticipar comportamientos y validar hipótesis comerciales



Evolución y Herramientas

- Evolución: De encuestas presenciales a proceso continuo y predictivo
- Herramientas principales:
- Google Trends y Analytics
- Hotjar, SEMrush, Ahrefs
- Facebook Audience Insights
- Typeform
- Permite identificar segmentos y analizar competencia con precisión



Aplicaciones Prácticas

- Identificar segmentos con análisis demográficos y de comportamiento
- Analizar competencia con benchmarking online y SEO
- Probar conceptos con encuestas digitales y pruebas A/B
- Medir desempeño de campañas en tiempo real
- Detectar nuevas oportunidades de mercado



Roles Profesionales

- **Investigadores de mercado digital:** Extraen insights de grandes volúmenes de datos
- **Analistas de comportamiento:** Entienden audiencias para las marcas
- **Marketing digital:** Diseñan estrategias más efectivas
- **Desarrolladores de productos:** Validan propuestas de valor basadas en información



6.4.2 E-commerce

- Compra y venta de bienes/services through medios digitales
- Incluye procesos relacionados: publicidad, marketing, pago electrónico
- Modelos principales:
 - B2C (Business to Consumer)
 - B2B (Business to Business)
 - C2C (Consumer to Consumer)
 - D2C (Direct to Consumer)

6.4.3 SaaS y Servicios Digitales

- **Definición:** Software como servicio mediante suscripción por internet
- **Antecedentes:** Modelo ASP en años 1990
- **Pioneros:** Salesforce (1999)
- **Ventajas clave:**
 - Reduce costos operativos
 - Escalabilidad flexible
 - Facilita trabajo remoto
 - Actualizaciones automáticas



Servicios Digitales Adicionales

- Plataformas de almacenamiento en la nube
- Herramientas de automatización de marketing
- Servicios de gestión financiera digital
- Permite a PYMES competir con grandes empresas en igualdad tecnológica

6.4.4 Marketplaces

- **Definición:** Plataformas que conectan múltiples vendedores con compradores
- **Pioneros:** Amazon (1994), eBay, Alibaba
- **Impacto en Latinoamérica:** Mercado Libre impulsa digitalización de PYMES
- **Ventajas:**
 - Reduce barreras de entrada
 - Ofrece visibilidad masiva
 - Facilita expansión internacional
 - Proporciona herramientas analíticas



6.5 Canales de Marketing Digital

- **Medios tecnológicos para comunicar, promover y comercializar productos/servicios**
- Evolución: desde correo electrónico y sitios web hasta redes sociales e IA
- Permiten segmentación avanzada y análisis en tiempo real
- Canales principales: redes sociales, SEO/SEM, email marketing, marketing de contenidos

79 - Beneficios y Aplicación Profesional

- **Beneficios:**

- Llegada precisa al público objetivo
- Optimización de recursos
- Monitoreo en tiempo real
- Adaptación rápida al consumidor

- **Roles profesionales:**

- Especialistas en marketing digital
- Analistas de datos de marketing
- Consultores en transformación digital
- Responsables de e-commerce

6.5.1 Redes Sociales

- Plataformas para conectar personas y organizaciones mediante contenido
- Evolución: de propósito social a herramienta de marketing clave
- Plataformas principales: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube
- Permiten comunicación **Bidireccional en tiempo real**



Aplicación de Redes Sociales

- Segmentación precisa por edad, ubicación, intereses
 - Construcción de comunidad e identidad de marca
 - Campañas publicitarias flexibles y medibles
 - Gestión de reputación digital
 - Colaboración con influencers
-
- Roles: Community managers, especialistas en paid media, analistas de redes sociales

6.5.2 Email Marketing y Automatización

- Estrategia de comunicación mediante correo electrónico segmentado
- **Evolución:** de correos básicos a automatización con IA y machine learning
- **Automatización:** programación basada en comportamiento del usuario
- Se integra con CRM y otras herramientas de marketing

6.5.3 Publicidad Digital

Estrategias para promocionar productos en plataformas digitales

- **Evolución:** de banners web a campañas con IA y machine learning
- **Plataformas principales:** Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads
- Permite segmentación precisa y medición en tiempo



Aplicación de Publicidad Digital

- Formatos diversos: banners, video, audio, stories
- Métricas clave: CTR, CPC, conversión, ROI
- Optimización: pruebas A/B y analítica en tiempo real
- Usos:
- Generar tráfico a tiendas en línea
- Mejorar visibilidad de marca
- Recuperar carritos abandonados
- Impulsar lanzamientos



6.5.4 Monetización Digital

- **Proceso de convertir presencia digital en ingresos**
- Modelos principales:
- **Suscripciones** (Netflix, Spotify)
- **Freemium** (Zoom, Canva)
- **Publicidad programática**
- **Marketing de afiliación**
- **E-commerce directo**
- Evoluciona constantemente con nuevas tecnologías

Desarrollo de Negocios Digitales

- **Identificación y expansión de oportunidades usando herramientas digitales**
- **Enfoque:** propuestas de valor sostenibles y escalables
- **Indicadores clave:**
 - Adquisición de usuarios
 - Tasa de conversión
 - Retención
 - Ticket promedio
 - CLV (Valor de vida del cliente)
- Requiere visión centrada en datos y analítica avanzada



Ejemplos de Monetización

- Portal educativo: acceso gratuito con anuncios + suscripción para contenido premium
- App móvil: compras dentro de la aplicación + suscripciones recurrentes
- E-commerce: venta directa + programas de fidelización
- Contenido: publicidad nativa + marketing de afiliación

6.6 Monetización de Negocios Digitales

- Convertir tráfico, interacciones o servicios digitales en ingresos
- Esencial para la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo
- Utiliza estrategias, modelos y herramientas específicas
- Se adapta a productos, servicios, audiencias o contenido digital

Modelos de Monetización

- **Venta Directa:** Bienes físicos o servicios through e-commerce, apps o redes sociales
- **Suscripción:** Cuota periódica por acceso (plataformas streaming, SaaS)
- **Publicidad Digital:** Ingresos por mostrar anuncios a terceros (blogs, YouTube, apps)
- **Freemium:** Versión gratuita básica + opción premium con más funciones
- **Afiliación:** Comisiones por promocionar productos de terceros
- **Venta de Datos:** Información agregada sobre comportamiento de usuarios (ética y regulada)
- **Ejemplos integrados:** Plataformas que combinan múltiples modelos (ej: Amazon con venta directa, marketplace y suscripciones)



Estrategias para Desarrollo Sostenible

- **Propuesta de Valor Clara:** Diferenciación competitiva
- **Segmentación Específica:** Enfoque en nichos de mercado definidos
- **Plataformas Escalables:** Uso de Shopify, WordPress, Amazon
- **Automatización:** CRMs, email marketing, sistemas de pago
- **Mejora Continua:** Pruebas A/B, encuestas, análisis de datos
- **Embudo de Conversión Optimizado:** Atracción → Captación → Conversión → Fidelización



Indicadores de Éxito en Monetización Digital

- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de usuarios que realizan acción deseada (compra/suscripción)
- **CLV (Valor del Ciclo de Vida):** Ingresos totales generados por un cliente a lo largo del tiempo
- **Tasa de Retención:** Porcentaje de usuarios que permanecen activos tras un periodo
- **MRR (Ingresos Recurrentes Mensuales):** Fundamental para modelos de suscripción
- **ROI (Retorno de Inversión):** Relación entre lo invertido y lo generado



Errores Comunes en Monetización

- Depender de un solo canal de ingreso sin diversificar
- No conocer al cliente y sus hábitos de consumo digital
- Crear productos sin propuesta de valor clara
- No invertir en marketing digital y posicionamiento
- Desestimar la medición y ajuste continuo



Conclusión: Claves para una Monetización Exitosa

- Fase crítica donde ideas digitales se traducen en resultados económicos
- Requisitos esenciales:
- Conocer los distintos modelos disponibles
- Elegir el más adecuado para cada negocio
- Aplicar estrategias integrales de desarrollo
- Claves del éxito:
- Generar valor real al usuario
- Diseñar propuestas escalables
- Basar decisiones en datos
- Medir y ajustar continuamente
- Resultado: Negocio digital sostenible, rentable y con crecimiento potencia

SEGUIMIENTO

1. Control de lectura (unidad 2) 10%
2. Primera entrega proyecto (Unidad 3) 20%
3. Evaluación parcial (Unidad 4) 10%
4. Foro de participación (Unidad 5) 15%
5. Evaluación parcial (Unidad 6) 15%
6. Entrega final 30%