

MANUAL DEL PARTICIPANTE

CURSO

Implementación de Estrategias de Marketing Digital

Elaborado por: Gabriel Castelán González

Índice

Introducción.....	6
¿Cómo utilizar este manual?.....	7
Acerca de este curso.....	7
Objetivo General.....	7
Temas y secciones.....	8
Beneficios.....	8
Tema 1: Fundamentos del Marketing Digital y el comportamiento del consumidor.....	8
Objetivo particular:.....	8
Desarrollo del tema.....	9
<i>Qué es el marketing digital.....</i>	<i>9</i>
Características clave del Marketing Digital.....	9
Evolución.....	9
Canales principales del Marketing Digital.....	9
Ventajas.....	10
Desafíos.....	10
Qué sí es y qué no es.....	10
<i>Marketing de productos y de servicios.....</i>	<i>11</i>
Ejemplos de productos y servicios.....	12
Competencia Distintiva.....	12
Valor único.....	12
Dificultad de imitación.....	12
Relevancia para el cliente.....	13
Interfaz del cliente: Puntos de contacto.....	13
Ejemplos de empresas con puntos de contacto óptimos.....	13
Ecosistema Digital.....	14
Ejemplos de uso del ecosistema.....	15
Puntos relevantes.....	15
<i>Comportamiento del consumidor.....</i>	<i>15</i>
Modelos para analizar el comportamiento del cliente.....	15
Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).....	16
FCB Grid (Foote, Cone & Belding Grid).....	16
¿Cómo se usa la matriz FCB en marketing digital?.....	17
Engel-Kollat-Blackwell (EKB).....	17
Zero Moment of Truth (ZMOT) El nuevo modelo de decisión del consumidor.....	18
¿Por qué es importante el ZMOT en Marketing Digital?.....	19
¿Cómo se usa el ZMOT en marketing digital?.....	20
<i>Segmentación del consumidor.....</i>	<i>20</i>
Público objetivo.....	20
Define tu público objetivo en 3 pasos.....	21
Segmentación del consumidor.....	21
Segmentación demográfica:.....	21
Segmentación psicográfica:.....	22
(VALS – Values and Lifestyles Segmentation Model).....	23
Innovadores (Innovators).....	23

Pensadores (Thinkers).....	23
Triunfadores (Achievers).....	24
Experimentadores (Experiencers).....	24
Creyentes (Believers).....	25
Esforzados (Strivers).....	25
Hacedores (Makers).....	25
Sobrevivientes (Survivors).....	26
Ejemplos de uso del modelo VALS.....	26
Modelo de los Cinco Grandes Rasgos de Personalidad (Big Five).....	26
Apertura a la Experiencia.....	27
Responsabilidad o escrupulosidad.....	27
Extraversión.....	27
Amabilidad.....	28
Neuroticismo o Estabilidad Emocional.....	28
Valores y Creencias.....	28
Intereses y Pasatiempos.....	29
Segmentación Conductual:.....	29
<i>Diseñando y comprendiendo estratégicamente a nuestro cliente ideal.....</i>	<i>29</i>
Buyer persona.....	29
Mapa de empatía.....	30
¿Para qué se usan en marketing digital el Buyer Persona y el Mapa de empatía?.....	30
Buyer persona aplicado a B2B.....	30
Mapa de empatía aplicado a B2B.....	31
¿Para qué se usan en marketing digital el Buyer Persona y el Mapa de empatía aplicados a B2B?.....	31
<i>Ciclo de vida del cliente (Customer Journey).....</i>	<i>32</i>
Descubrimiento (Awareness).....	32
Consideración (Consideration).....	32
Decisión (Purchase).....	32
Retención (Retention).....	33
Lealtad (Loyalty).....	33
Promoción (Advocacy).....	33
Actividades de reforzamiento del aprendizaje.....	33
Tema 2: Diseño de estrategias de marketing digital.....	34
Objetivo particular:.....	34
Desarrollo del tema.....	34
<i>Investigación de mercado.....</i>	<i>34</i>
Métodos de investigación en marketing digital.....	34
Investigación Cualitativa.....	34
Métodos comunes de investigación cualitativa.....	35
Ventajas de la investigación cualitativa.....	35
Limitaciones de la investigación cualitativa.....	35
Investigación Cuantitativa.....	35
Métodos comunes de investigación cuantitativa.....	36
Ventajas de la investigación cuantitativa.....	36
Limitaciones de la investigación cuantitativa.....	36
Comparativa de investigación cuantitativa y cualitativa.....	36
Usando la Inteligencia Artificial en las investigaciones de mercado.....	37
Ventajas:.....	37

Consideraciones éticas y desafíos.....	38
¿Investigación cualitativa o cuantitativa?.....	38
<i>Métodos de fidelización digital</i>	38
Programas de puntos o recompensas.....	38
Email marketing personalizado.....	39
Apps de fidelización.....	39
Gamificación (Ludificación).....	39
Comunidades en línea o redes sociales exclusivas.....	40
¿Por qué funcionan los métodos de fidelización digital?.....	40
<i>La Matriz de Ansoff</i>	40
Descripción.....	41
Desarrollo de productos.....	41
Penetración de mercado.....	41
Desarrollo de mercados.....	41
Diversificación.....	41
Por qué es útil.....	42
El análisis FODA.....	42
¿Cómo orientamos el uso de la matriz FODA en Marketing Digital?.....	42
<i>Estrategias FODA de Marketing Digital</i>	42
Ejemplo práctico de un FODA en Marketing Digital.....	43
<i>Objetivos SMART</i>	44
<i>Herramienta de IA - Notebook LM</i> -.....	45
<i>Embudos de ventas (Sales Funnels)</i>	46
Estrategias para etapa de conciencia (Awareness).....	47
Estrategias para etapa de interés (Interest).....	47
Estrategias para etapa de decisión (Decision).....	47
Estrategias para etapa de acción (Action).....	48
Tácticas para la etapa de Conciencia (Awareness).....	48
Tácticas para la etapa de Interés (Interest).....	48
Tácticas para la etapa de Decisión (Decision).....	49
Tácticas para la etapa de Acción (Action).....	49
Importancia de usar las herramientas adecuadas.....	49
<i>Diferencias entre el Customer journey vs. Sales funnel</i>	49
Actividades de reforzamiento del aprendizaje.....	51
Tema 3: Creación y gestión de contenido digital	51
Objetivo particular:.....	51
Desarrollo del tema.....	51
<i>Estrategia de océano azul</i>	51
Estrategia de Océano Azul aplicada a la diferenciación SEO.....	53
<i>Tu sitio web debe ser el centro de tu estrategia de marketing digital</i>	54
<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	54
Principios básicos:.....	55
Componentes clave del SEO:.....	55
Estructura de contenido en SEO.....	55
Importancia de la estructura de contenido en SEO.....	56
Keywords.....	56
Canivalización de keywords.....	57
Los mapas de calor.....	57
<i>Estrategia SEM y Desarrollo de campañas publicitarias</i>	58

SEM.....	58
KPIs clave en SEM.....	58
Ventajas del SEM.....	58
Desventajas del SEM.....	58
¿Cuándo usar el SEM?.....	59
<i>Campañas digitales</i>	59
Tipos de campañas digitales.....	60
SEM y SEO - Estrategias complementarias.....	61
Desarrollo de campañas publicitarias.....	61
Paso 1: Definición de los Objetivos de la Campaña.....	61
Paso 2: Identificación y segmentación del público objetivo.....	62
Paso 3: Selección de las plataformas digitales relevantes.....	62
Paso 4: Creación del mensaje y el contenido publicitario.....	62
Paso 5: Definición del presupuesto y la duración de la campaña.....	62
Paso 6: implementación y monitoreo de la campaña.....	63
Paso 7: Análisis de resultados y optimización de la campaña.....	63
<i>Anuncios digitales para el ecosistema digital</i>	63
Diferencia vs. Otros Formatos:.....	63
Características Clave:.....	64
Ejemplo Práctico:.....	64
Por qué crear distintos anuncios en una misma campaña de marketing digital:.....	64
Actividades de reforzamiento del aprendizaje.....	65
Tema 4: Seguimiento y optimización de campañas digitales.....	66
Objetivo particular:.....	66
Desarrollo del tema.....	66
<i>Evaluación de estrategias de marketing digital</i>	66
KPIs esenciales en anuncios digitales.....	66
Ajustes estratégicos basados en KPIs.....	67
La importancia de la agilidad y el aprendizaje continuo.....	67
Cómo optimizar campañas digitales con pruebas A/B y remarketing.....	67
1. Pruebas A/B.....	67
2. Remarketing:.....	68
3. Combinar A/B + Remarketing para potenciar resultados.....	69
Actividades de reforzamiento del aprendizaje.....	71
Tema 5: Ética y regulación en Marketing Digital.....	71
Objetivo particular:.....	71
Desarrollo del tema.....	71
<i>Legislación</i>	71
Legislación aplicable en México.....	71
Legislación aplicable en E.E.U.U.....	72
Legislación aplicable en Canadá.....	72
Legislación aplicable en la UE.....	72
Legislación aplicable en Reino Unido.....	72
<i>Ética</i>	72
Definición.....	72
Principios Éticos Transversales.....	73
<i>Tendencias Globales</i>	73
<i>Consecuencias de ignorar la ética</i>	73
<i>Qué hacer ante una crisis de reputación</i>	73