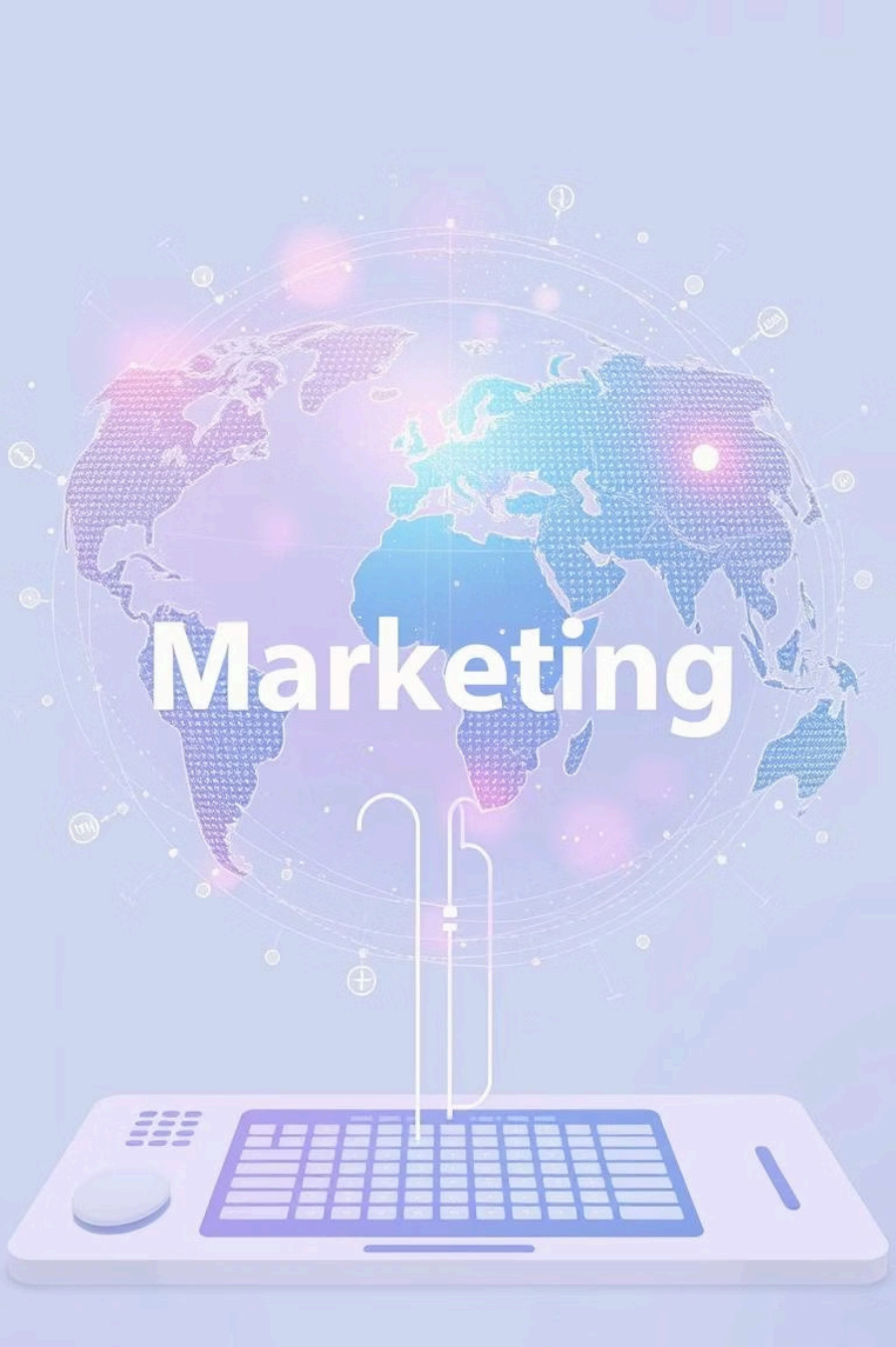




CLASE NÚMERO 2

Introducción al marketing digital

El Éxito Digital a tu Alcance: Transforma tu Presencia Online



Dominando el Marketing Digital: Tu Ruta hacia el Éxito en Línea

Bienvenido a esta inmersión profunda en el mundo del marketing digital.

En esta presentación, exploraremos los fundamentos que impulsan las estrategias de negocio en la era digital, desde qué es el marketing digital y cómo se diferencia de sus predecesores tradicionales, hasta las dinámicas del tráfico web y las complejidades de la configuración de plataformas publicitarias. Prepárate para desentrañar los conceptos clave y las herramientas esenciales que te permitirán navegar con éxito en el vasto océano digital.



¿Qué es el Marketing Digital?

El marketing digital abarca todas las estrategias y acciones de marketing que se ejecutan a través de medios y canales digitales. Su objetivo principal es conectar marcas con sus audiencias en el entorno en línea, utilizando una variedad de tácticas para atraer, interactuar y convertir. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación precisa, medición detallada del rendimiento y una interacción bidireccional casi en tiempo real con los consumidores. Esto incluye desde la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales, hasta el email marketing y el marketing de contenidos. La clave reside en su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las preferencias del usuario, ofreciendo una experiencia más personalizada y relevante.

El marketing digital no es solo una colección de herramientas, sino una filosofía que prioriza la experiencia del usuario y la optimización constante. Se basa en datos para tomar decisiones informadas, lo que permite a las empresas afinar sus estrategias para lograr el máximo impacto y retorno de inversión.



Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: Un Análisis Comparativo



Marketing Tradicional

El marketing tradicional se refiere a las estrategias de publicidad y promoción que utilizan canales no digitales para llegar a los consumidores. Estos incluyen:

- Anuncios en televisión y radio.
- Periódicos y revistas.
- Vallas publicitarias.
- Volantes y correo directo.
- Ferias comerciales y eventos presenciales.

Si bien el marketing tradicional puede tener un gran alcance, a menudo carece de la capacidad de segmentación precisa y de la medición en tiempo real que ofrece su contraparte digital. La interacción es unidireccional y el costo por impacto puede ser elevado.

La elección entre uno u otro, o una combinación de ambos (marketing integrado), depende de los objetivos de la campaña, el presupuesto y la audiencia a la que se desea llegar. Sin embargo, en la era actual, el marketing digital es indispensable para la mayoría de las empresas que buscan crecimiento y relevancia.



Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: Un Análisis Comparativo



Marketing Digital

Por otro lado, el marketing digital aprovecha el poder de internet y las tecnologías digitales para conectar con el público. Sus canales incluyen:

- Motores de búsqueda (SEO y SEM).
- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).
- Email marketing.
- Marketing de contenidos (blogs, videos, podcasts).
- Publicidad display y programática.

La principal ventaja del marketing digital radica en su capacidad para dirigirse a audiencias específicas, rastrear el comportamiento del usuario y medir el ROI con una precisión sin precedentes. Permite una interacción bidireccional y la posibilidad de optimizar campañas sobre la marcha.

La elección entre uno u otro, o una combinación de ambos (marketing integrado), depende de los objetivos de la campaña, el presupuesto y la audiencia a la que se desea llegar. Sin embargo, en la era actual, el marketing digital es indispensable para la mayoría de las empresas que buscan crecimiento y relevancia.



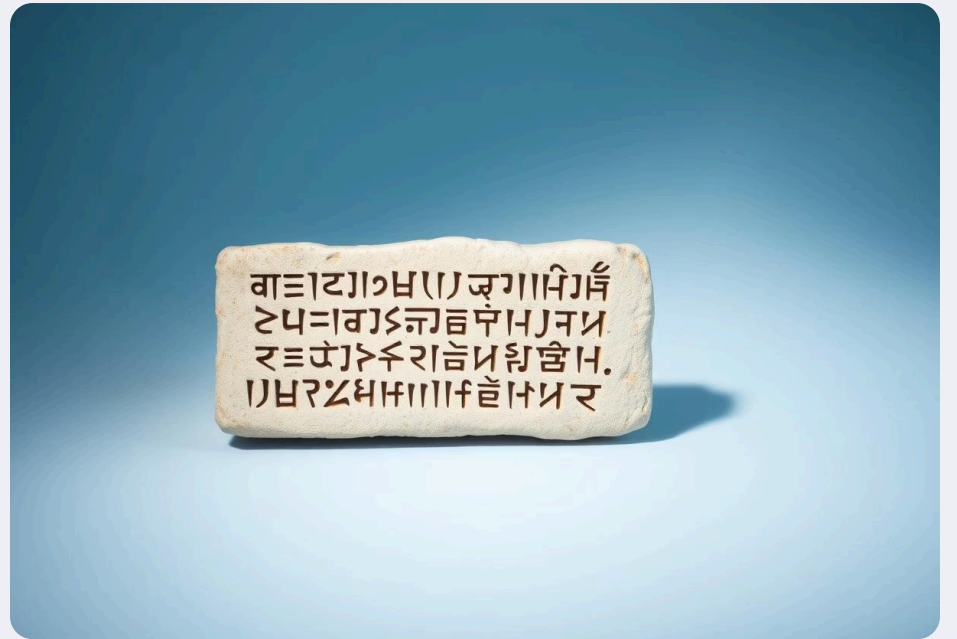
La Historia de la Comunicación

La capacidad de comunicarse ha evolucionado drásticamente a lo largo de la historia humana, transformando la forma en que interactuamos, aprendemos y compartimos información.



Prehistoria: Pinturas Rupestres y Tradición Oral

En las cavernas, nuestros ancestros usaron pinturas para registrar eventos. La comunicación se basaba principalmente en la tradición oral, gestos y sonidos para transmitir conocimientos y narrativas de generación en generación.



Antigüedad: El Nacimiento de la Escritura

Civilizaciones antiguas como los sumerios desarrollaron los primeros sistemas de escritura (cuneiforme, jeroglíficos). Esto permitió el registro duradero de la historia, las leyes y el conocimiento, marcando un hito en la preservación de la información.



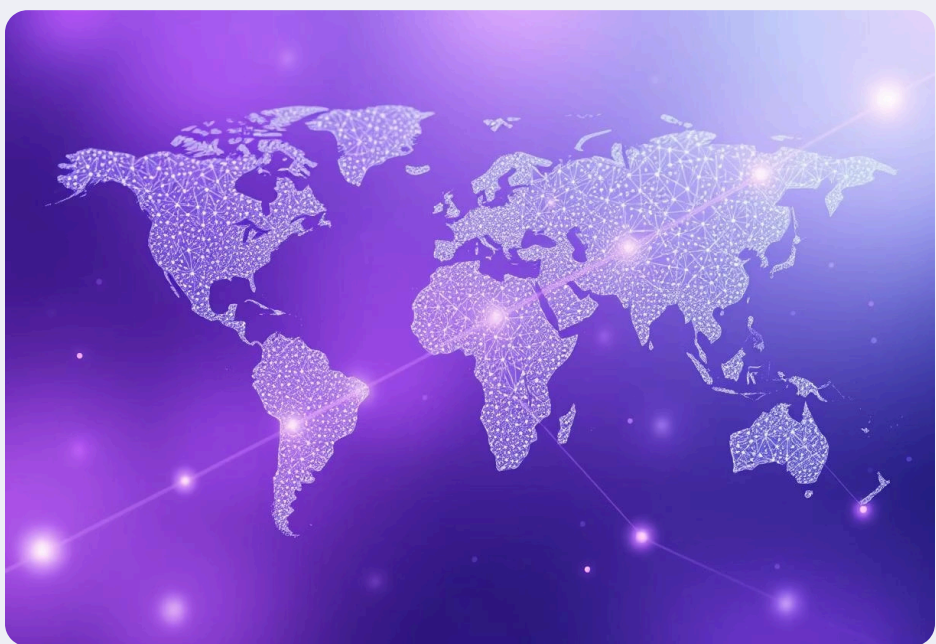
Siglo XV: La Imprenta de Gutenberg

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1440 revolucionó la difusión del conocimiento. Los libros y folletos pudieron producirse en masa, democratizando el acceso a la información y sentando las bases para la alfabetización generalizada.



Siglo XX: La Era de la Radio y la Televisión

La radio (principios del siglo XX) y la televisión (mediados del siglo XX) introdujeron la comunicación masiva instantánea. Estos medios transformaron la política, el entretenimiento y la publicidad, conectando a millones de personas simultáneamente.



Finales del Siglo XX: El Advenimiento de Internet

Internet cambió radicalmente la comunicación al permitir la interacción global y bidireccional en tiempo real. La World Wide Web, el correo electrónico y las redes sociales crearon un ecosistema de información sin precedentes, moldeando la sociedad digital actual.



Desde los primeros grabados rupestres hasta la conectividad digital global, la historia de la comunicación es un testimonio de la incesante búsqueda humana de conectar, compartir y comprender.



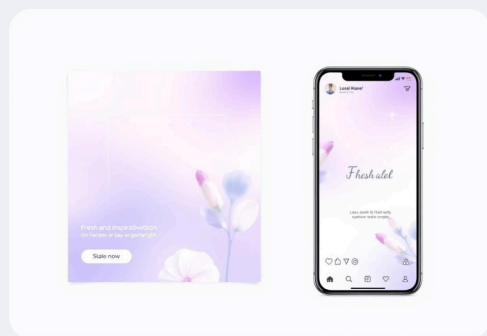
Evolución Histórica de los Medios Pagos en Marketing Digital

La publicidad digital ha recorrido un largo camino desde sus inicios, transformándose de simples banners a complejos ecosistemas programáticos.



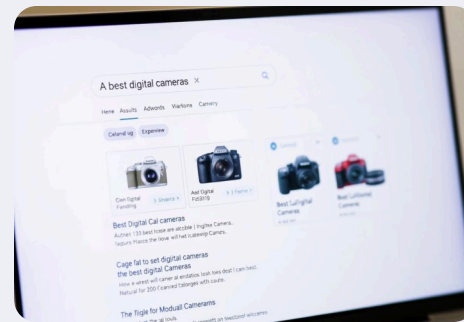
Década de 1990: El Inicio del Banner

Los primeros anuncios en línea eran principalmente banners estáticos. HotWired publicó el primer banner clicable en 1994, marcando el nacimiento de la publicidad digital. La métrica principal era el CTR (Click-Through Rate).



Mediados de 2000: Redes Sociales y Display

Con el auge de las redes sociales como Facebook, surgió la publicidad social. Además, las redes de display como Google Display Network permitieron a los anunciantes mostrar anuncios visuales en miles de sitios web.



Principios de 2000: Google AdWords y PPC

El lanzamiento de Google AdWords (ahora Google Ads) en 2000 revolucionó la publicidad con el modelo de Pago Por Clic (PPC). Esto permitió a los anunciantes pujar por palabras clave y aparecer en los resultados de búsqueda, democratizando la publicidad.

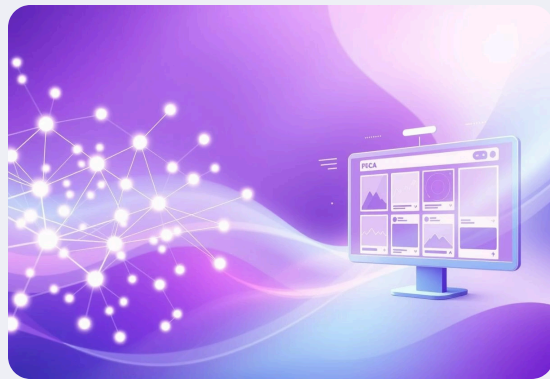


- Esta evolución refleja una búsqueda constante de mayor eficiencia, precisión y relevancia en la entrega de mensajes publicitarios a las audiencias adecuadas en el momento oportuno.



Evolución Histórica de los Medios Pagos en Marketing Digital

La publicidad digital ha recorrido un largo camino desde sus inicios, transformándose de simples banners a complejos ecosistemas programáticos.



2010s: Programática y Big Data

La compra programática automatizó la compra de espacios publicitarios, utilizando algoritmos y datos masivos para dirigirse a audiencias específicas en tiempo real. La medición se volvió más sofisticada con atribución multicanal.



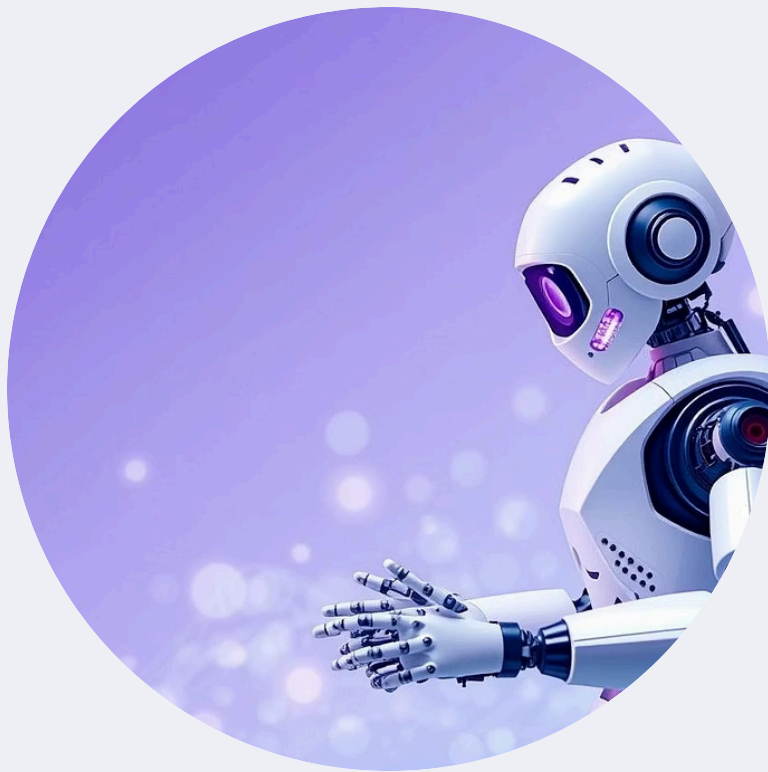
Actualidad: IA, Video y Experiencias Inmersivas

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático optimizan las campañas y personalizan la experiencia del usuario. El video, los anuncios nativos y las experiencias inmersivas (VR/AR) son las tendencias dominantes, con un enfoque en la privacidad del usuario.



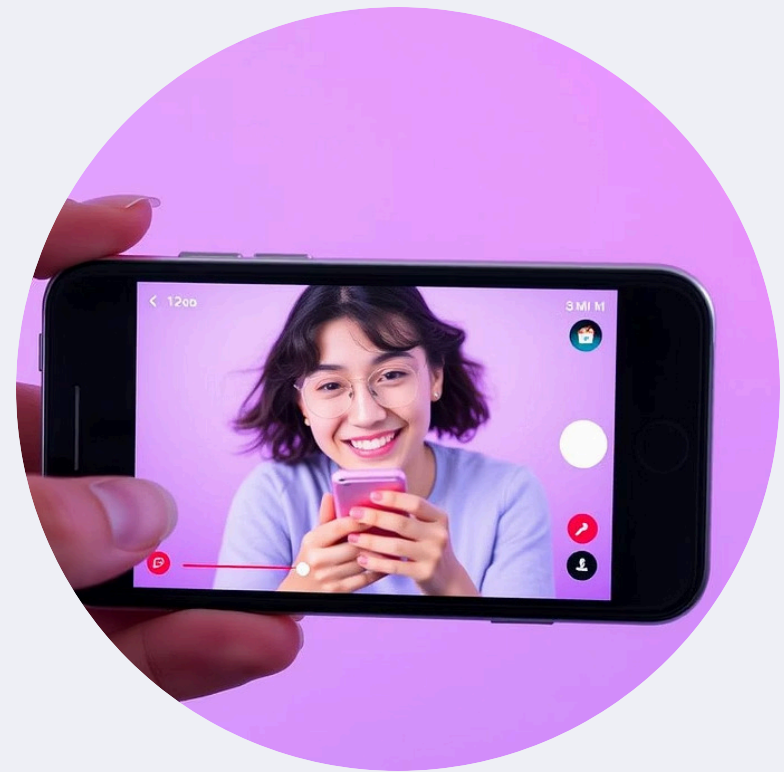
Ejemplos Actuales y Tendencias en Marketing Digital

El panorama del marketing digital está en constante evolución, con nuevas herramientas y estrategias emergiendo continuamente. Aquí te presentamos algunos de los ejemplos más relevantes y las tendencias que están marcando el ritmo:

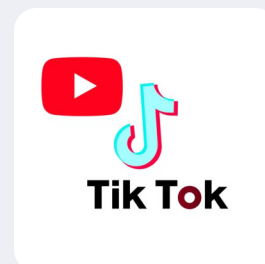


Inteligencia Artificial (IA) y Aprendizaje Automático (ML)

La IA está transformando el marketing digital, desde la optimización de campañas publicitarias hasta la personalización de la experiencia del cliente a través de chatbots y análisis predictivos. Permite segmentar audiencias con una precisión sin precedentes y automatizar tareas repetitivas.



Video Marketing de Formato Corto



Plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts dominan el consumo de contenido. Las marcas están invirtiendo en videos creativos y atractivos que capturan la atención rápidamente y fomentan la interacción. Es un formato ideal para el storytelling y la construcción de comunidad.



- Estas tendencias demuestran un movimiento hacia un marketing más inteligente, personalizado y respetuoso con la privacidad, donde la creatividad y la tecnología se unen para ofrecer experiencias de usuario excepcionales.



Ejemplos Actuales y Tendencias en Marketing Digital



Marketing de Influencers y Creadores de Contenido

La colaboración con influencers sigue siendo una estrategia poderosa para llegar a audiencias específicas de manera auténtica. La tendencia se mueve hacia micro-influencers y creadores de nicho, que a menudo tienen un engagement más profundo con sus seguidores.

Privacidad de Datos y Marketing sin Cookies

Con las regulaciones de privacidad más estrictas (como GDPR y CCPA) y el fin de las cookies de terceros, las marcas están buscando nuevas formas de recopilar datos y dirigirse a los usuarios, como el marketing contextual y las soluciones de identidad basadas en datos de primera parte.



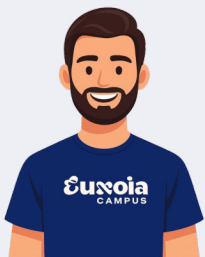
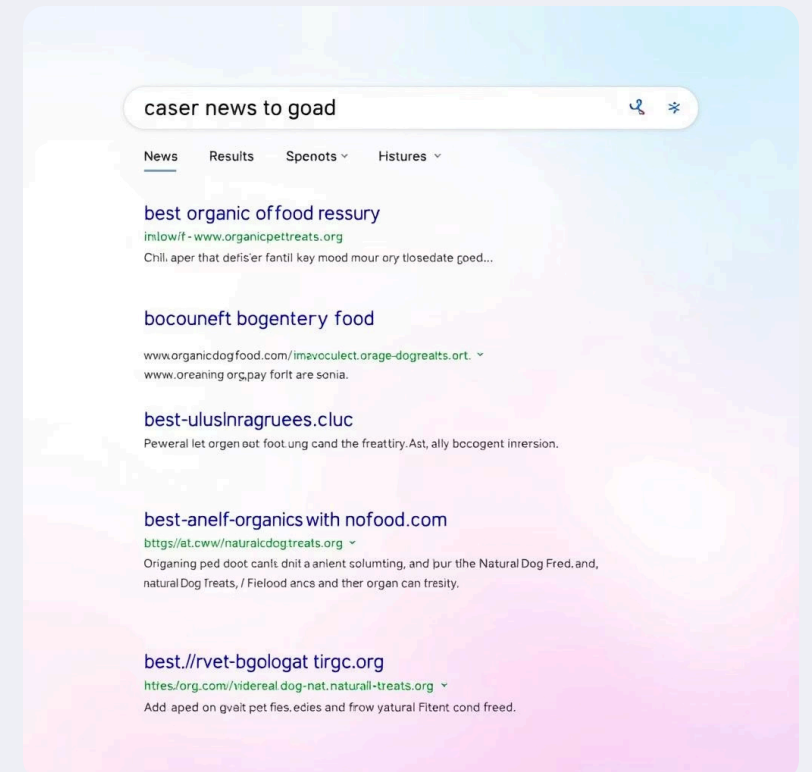
Panorama Digital: Tráfico Orgánico vs. Tráfico Pago

Comprender la diferencia entre tráfico orgánico y pago es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital. Ambos son cruciales, pero ofrecen ventajas y desventajas distintas.

Tráfico Orgánico

El tráfico orgánico se refiere a los visitantes que llegan a tu sitio web a través de resultados de búsqueda no pagados, es decir, de manera "natural". Se logra principalmente a través de la optimización para motores de búsqueda (SEO).

- **Ventajas:** Es una fuente de tráfico gratuita a largo plazo, genera credibilidad y confianza, y puede ofrecer un ROI sostenible. Una vez que se posiciona el contenido, sigue generando visitas sin costo directo.
- **Desventajas:** Requiere tiempo y esfuerzo significativo para ver resultados (meses, a veces años). La competencia por palabras clave populares es alta y los algoritmos de búsqueda cambian constantemente, lo que requiere adaptación continua.

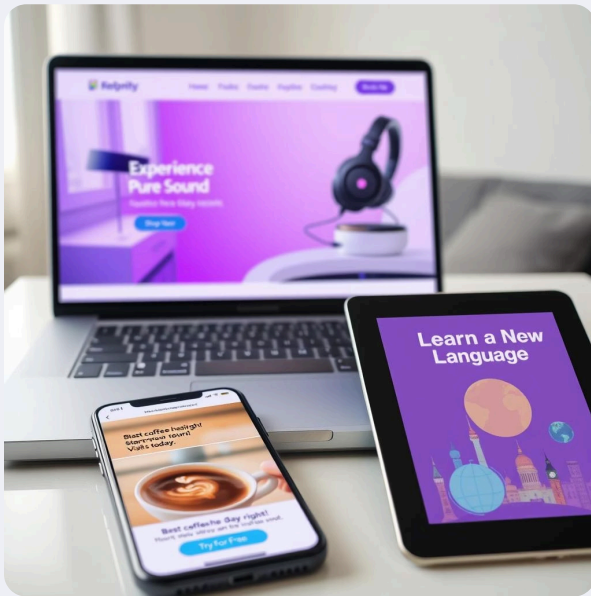


- Una estrategia digital equilibrada a menudo combina ambos: el tráfico pago para obtener resultados rápidos y probar hipótesis, y el tráfico orgánico para construir una base sólida y sostenible a largo plazo.



Panorama Digital: Tráfico Orgánico vs. Tráfico Pago

Comprender la diferencia entre tráfico orgánico y pago es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital. Ambos son cruciales, pero ofrecen ventajas y desventajas distintas.



Tráfico Pago

El tráfico pago se genera a través de anuncios en los que el anunciante paga por cada clic, impresión o acción. Las plataformas comunes incluyen Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), LinkedIn Ads, etc.

- **Ventajas:** Resultados rápidos y predecibles. Permite una segmentación muy precisa de la audiencia (demografía, intereses, comportamiento). Puedes controlar el presupuesto y escalar rápidamente las campañas. Ideal para lanzar nuevos productos o promociones específicas.
- **Desventajas:** Requiere una inversión monetaria constante. El costo por clic (CPC) o costo por mil impresiones (CPM) puede ser alto en mercados competitivos. Una vez que detienes el gasto, el tráfico cesa.



Embudos de Conversión: De la Conciencia a la Acción

Un embudo de conversión es una representación visual del viaje que un usuario realiza desde que descubre tu marca hasta que realiza una acción deseada, como una compra o un registro. Comprender y optimizar cada etapa es crucial para el éxito del marketing digital.

1

1. Conciencia (ToFu - Top of Funnel)

En esta etapa, el usuario toma conciencia de un problema o necesidad, y luego de tu marca como una posible solución. El objetivo es **atraer** la atención.

- **Actividades:** Anuncios en redes sociales, SEO para palabras clave informativas, marketing de contenidos (blogs, videos), publicidad display.
- **Métricas:** Impresiones, alcance, tráfico web, visualizaciones de video.

2

2. Interés/Consideración (MoFu - Middle of Funnel)

El usuario ha identificado un problema y está investigando posibles soluciones. Aquí, el objetivo es **educar** y **nutrir** su interés, demostrando el valor de tu oferta.

- **Actividades:** Landing pages, webinars, guías descargables, email marketing segmentado, retargeting de anuncios, comparativas de productos.
- **Métricas:** Tasa de clics (CTR), tiempo en la página, descargas, registros a webinars, interacciones en redes sociales.

3

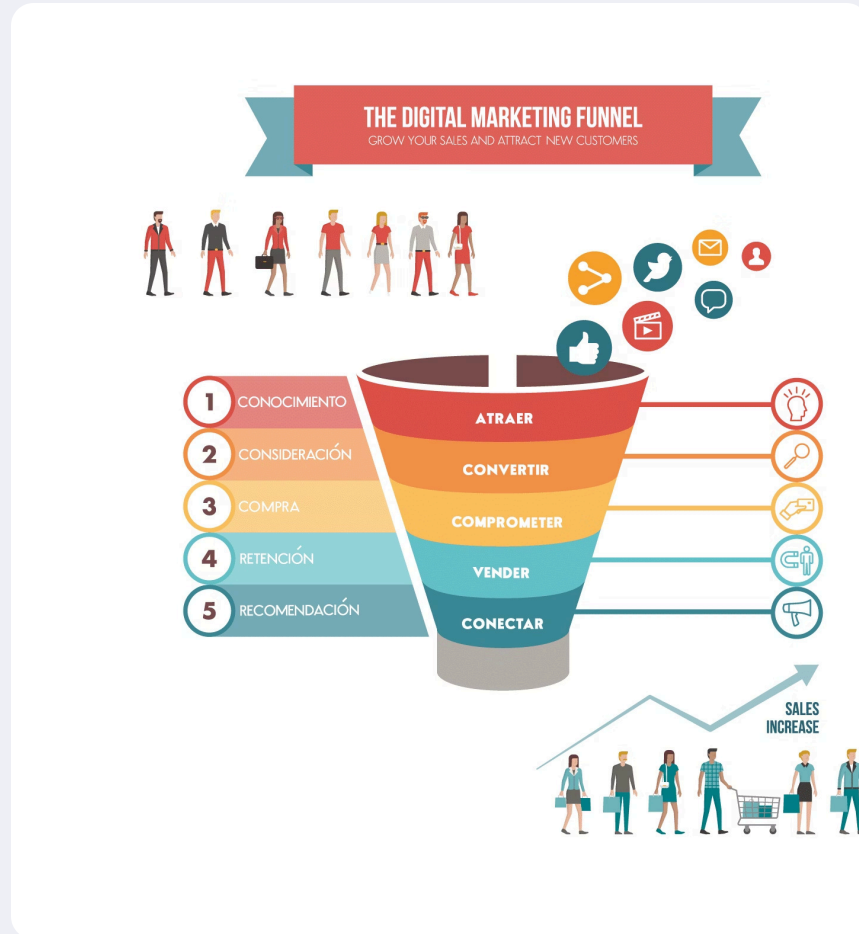
3. Decisión/Conversión (BoFu - Bottom of Funnel)

El usuario está listo para tomar una decisión y realizar una acción. El objetivo es **persuadirlo** para que elija tu solución.

- **Actividades:** Ofertas directas, demostraciones de producto, consultas gratuitas, testimonios y reseñas, CTA claros, cupones.
- **Métricas:** Tasa de conversión (ventas, leads), costo por adquisición (CPA), valor de vida del cliente (LTV).



Embudos de Conversión: De la Conciencia a la Acción



Un embudo bien diseñado asegura que los esfuerzos de marketing se dirijan a los usuarios correctos en el momento adecuado, guiándolos suavemente hacia la conversión. La optimización constante de cada etapa es clave para mejorar el rendimiento general.

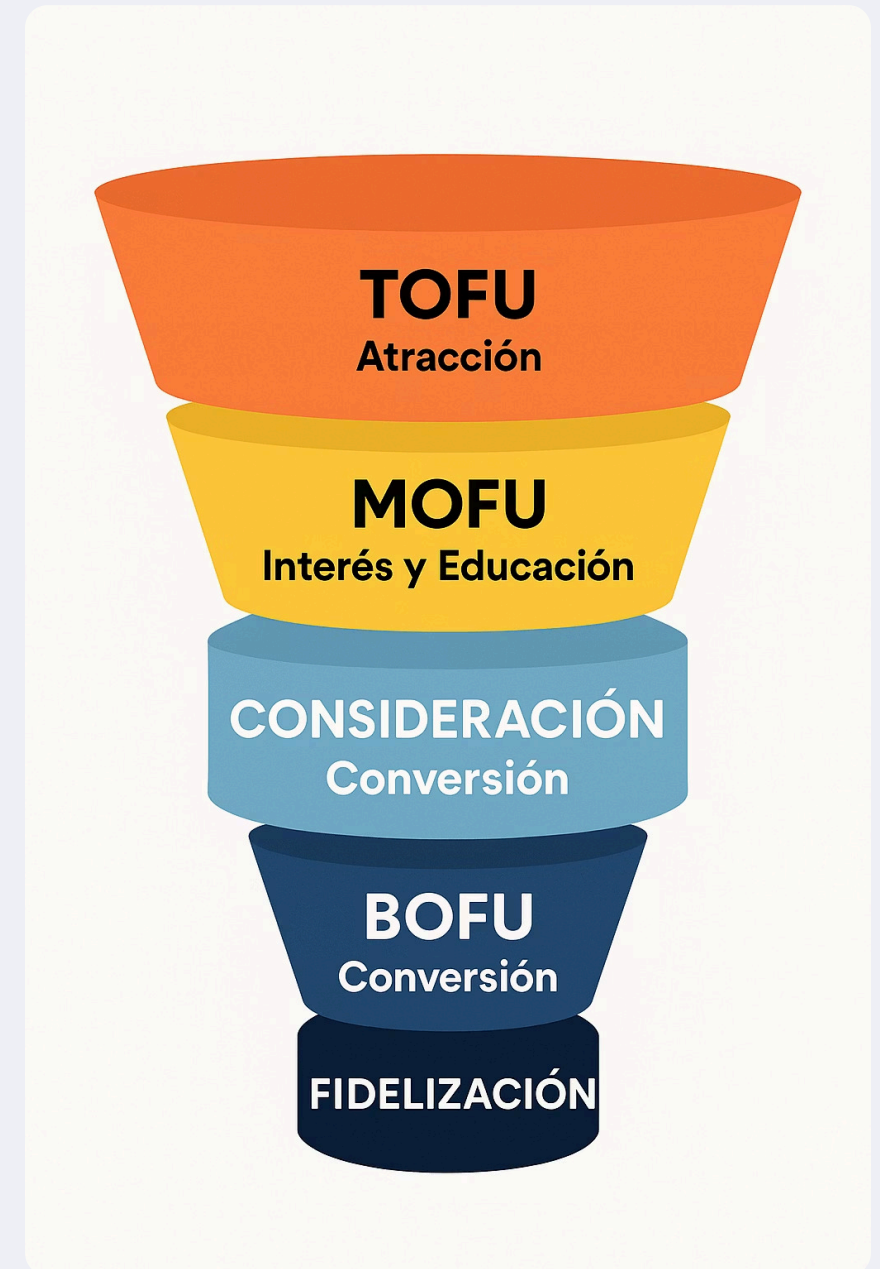


Ejemplos prácticos de embudos de conversión

1. Embudo de Conversión para un eCommerce (ropa deportiva)

Etapas:

- Atracción (TOFU):**
 - Anuncio en Instagram con video de producto.
 - SEO para búsquedas como “zapatillas running livianas”.
- Interés (MOFU):**
 - Usuario entra al sitio web.
 - Suscripción a newsletter con 10% de descuento.
- Consideración:**
 - Email marketing con selección de productos por temporada.
 - Retargeting en Meta con productos vistos.
- Conversión (BOFU):**
 - Compra en el eCommerce.
 - Envío gratis + cupón para próxima compra.
- Fidelización:**
 - Encuesta de satisfacción.
 - Programa de puntos y recompensas.





Ejemplos prácticos de embudos de conversión



2. Embudo para SaaS (software de gestión de equipos)

Etapas:

- Atracción:**
 - Anuncios en Google Search: “mejor software para equipos remotos”.
 - Videos demo en YouTube.
- Interés:**
 - Landing con botón de prueba gratuita por 14 días.
 - Comparativa con otros softwares.
- Consideración:**
 - Email con casos de uso por industria.
 - Demo personalizada con ejecutivo de cuenta.
- Conversión:**
 - Suscripción anual con descuento.
 - Onboarding con equipo de soporte.
- Expansión:**
 - Solicitud de feedback.
 - Referidos con recompensas.



Ejemplos prácticos de embudos de conversión

3. Embudo de Conversión para Servicio Profesional (coach de liderazgo)

Etapas:

1. **Atracción:**

- Artículos en LinkedIn y webinars gratuitos sobre liderazgo.
- Anuncios segmentados en Facebook para managers.

2. **Interés:**

- Lead magnet: descarga de eBook "10 errores comunes de líderes".
- Captura de email.

3. **Consideración:**

- Emails educativos + testimonios de clientes.
- Oferta de sesión gratuita de diagnóstico.

4. **Conversión:**

- Compra de paquete de 3 sesiones individuales.

5. **Retención:**

- Encuesta postservicio.
- Ofrecimiento de plan mensual a largo plazo.





Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/



CLASE NÚMERO 3

Acceso y Creación de usuarios en Plataformas

Dominando el Marketing Digital: Tu Ruta hacia el Éxito en Línea