

Semana 4: Marketing Digital

¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Revisar los fundamentos del Marketing Digital, el ecosistema de los canales , la diferencia entre canales tradicionales y digitales, así como la diferencia entre el SOM, Cliente y Buyer Persona.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

Adaptado de Louis Pasteur

Marketing Digital Fundamentos

MARKETING DIGITAL - ¿QUÉ ES?

El Marketing Digital (o marketing online) **engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales** que se ejecutan en o a través del **Internet (Canal)**.

“Alcanzar los **objetivos de Marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales**”.

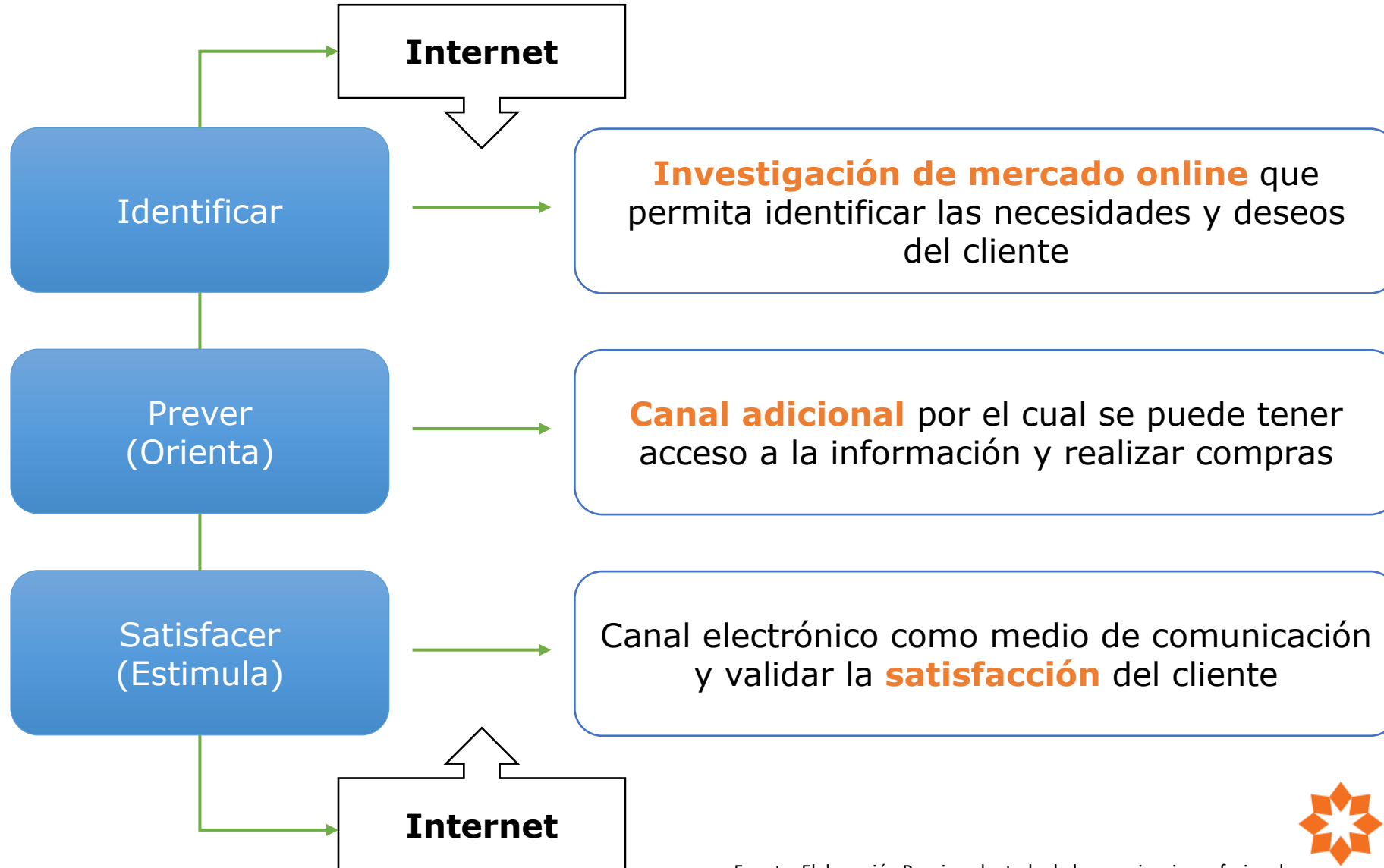
Chartered Institute of Marketing

Internet = Canal en línea (web, correo electrónico, bases de datos, dispositivos móviles, etc.)

Objetivo de Marketing = Actividades de publicidad para **conseguir y retener clientes** de manera rentable.

Tecnologías digitales = Mejorar el conocimiento del cliente (perfil, comportamiento, valor y motivadores de lealtad), y una **comunicación integrada**

LAS TIC Y EL MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.



Marketing Digital

Público Objetivo, Perfil del Cliente Ideal y el Buyer Persona

Público Objetivo - SOM

Público objetivo o target es un segmento demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán.

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

Hombres, entre 25 y 35 años, que viven en Perú de la clase B, estudios superiores, ingreso mensual entre \$ 600 y \$ 1,500, que son aficionados al fútbol pero no practican el fútbol de manera frecuente.

Perfil del Cliente Ideal - PCI

El Perfil del Cliente Ideal es una descripción que resume al mejor cliente. Es aquel o aquella persona que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.

Negocios B2B:

- Sector de operación
- Punto de contacto
- Número de empleados
- Ubicación de la empresa
- Equipo de marketing
- Madurez
- Ciclo de ventas
- Ingreso promedio

Negocios B2C:

- Compromiso con la marca
- Frecuencia de adquisición
- Conocimiento del producto
- Importancia del producto
- Posibilidad recomendación del producto
- Ingreso Promedio.

Restaurantes, con más de 50 empleados, ubicadas en la Región Sur, con empleados dedicados a la compra de máquinas importadas cada 2 meses y con ingresos promedios a los \$ 1,500.

BUYER PERSONA

Buyer Persona es la **representación ficticia del Cliente Ideal**. La representación esta basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas y psicográficas del público objetivo. El desarrollo del "**Buyer Persona**" debe considerar la creación de historias personales, las motivaciones, los objetivos, retos y preocupaciones.

- Edad
- Empleo
- Hábitos personales
- Decepciones
- Retos
- Creencias
- Hobbies
- Costumbres
- Hábitos de compra
- Medios a los que usa
- Quién los influencia
- Cuáles son las tecnologías que usa
- Dónde hace búsqueda de información
- Qué considera para decidir la compra
- Momento del proceso de compra en que se encuentra



EJEMPLO DE BUYER PERSONA

Nombre: Rafael Gómez

Edad: 28

Ocupación: Ingeniero en Sistemas

Estado Civil: Soltero

Inf. Demográfica
relevante a
nuestro Buyer

Personalidad: Adicto a la tecnología y al cine casero. Siempre está atento a los últimos gadgets o apps que puedan hacer su vida más fácil. No es un comprador compulsivo pero no teme gastar en lo que ama.

Slogan: ¿Siri, qué hay para hoy?!

Información que
identifica a
nuestro Buyer



Inf. Psicográfica
relevante a nuestro
Buyer y al producto o
servicio que ofrecemos

Lo motiva (preferencias)

- Prefiere la mensajería instantánea para soporte
- Le gustan las tarifas claras
- Busca mejores precios

Lo desmotiva (Puntos de dolor)

- Le molestan las letras pequeñas, tarifas sorpresa.
- Servicio de soporte de mala calidad y sin chat en línea.

Necesidades (que puedes cubrir)

- Tiene espacio de almacenamiento limitado.
- Quiere pagar almacenamiento en la nube y contar con una app para su móvil

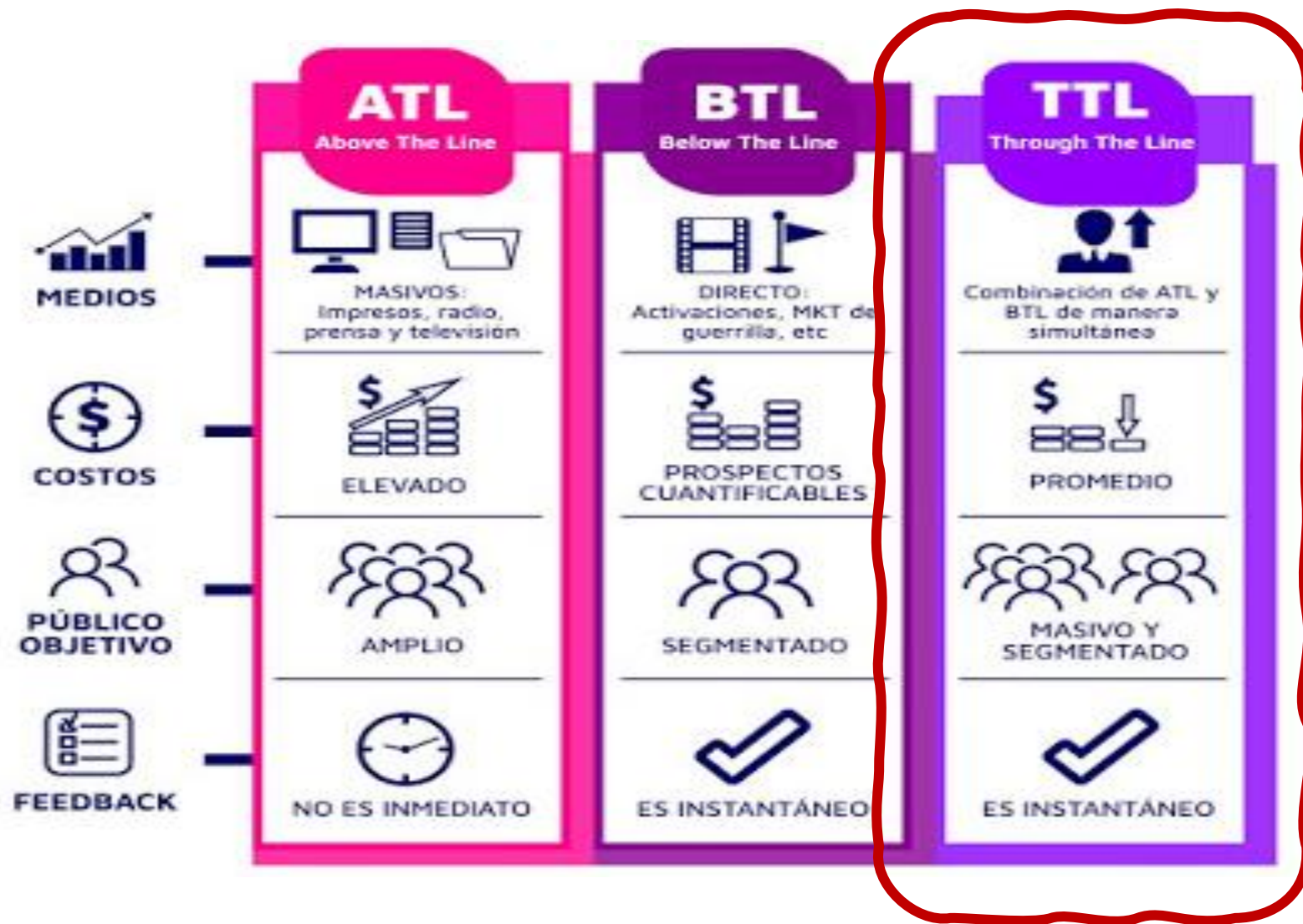
Metas (personales y/o profesionales)

- Vivir cómodamente
- Automatizar sus actividades de trabajo y estudio
- Escalonar en su carrera
- Contar con las herramientas necesarias para brillar en su profesión

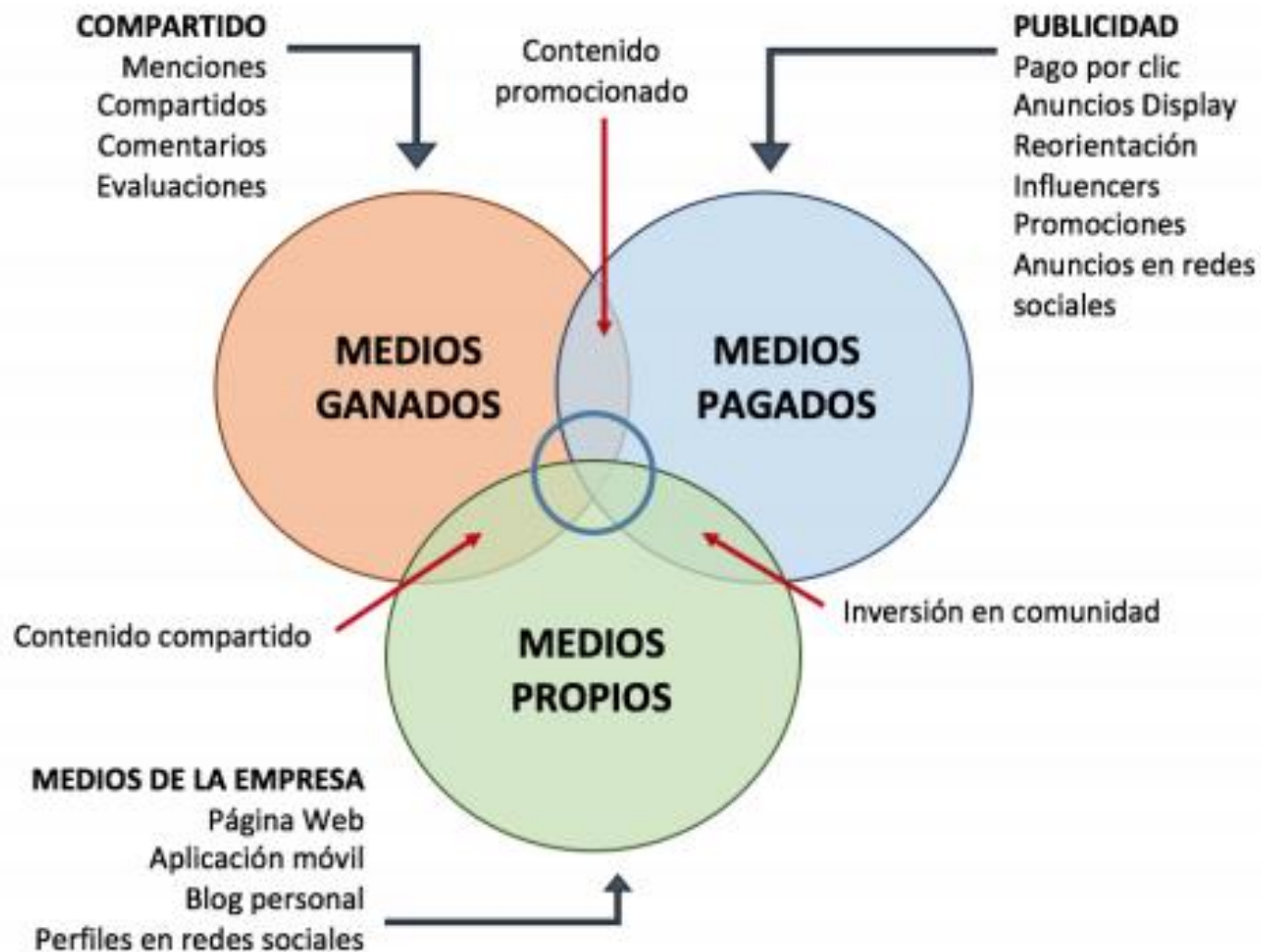


Marketing Digital Canales Digitales

ECOSISTEMA CANALES DE MARKETING

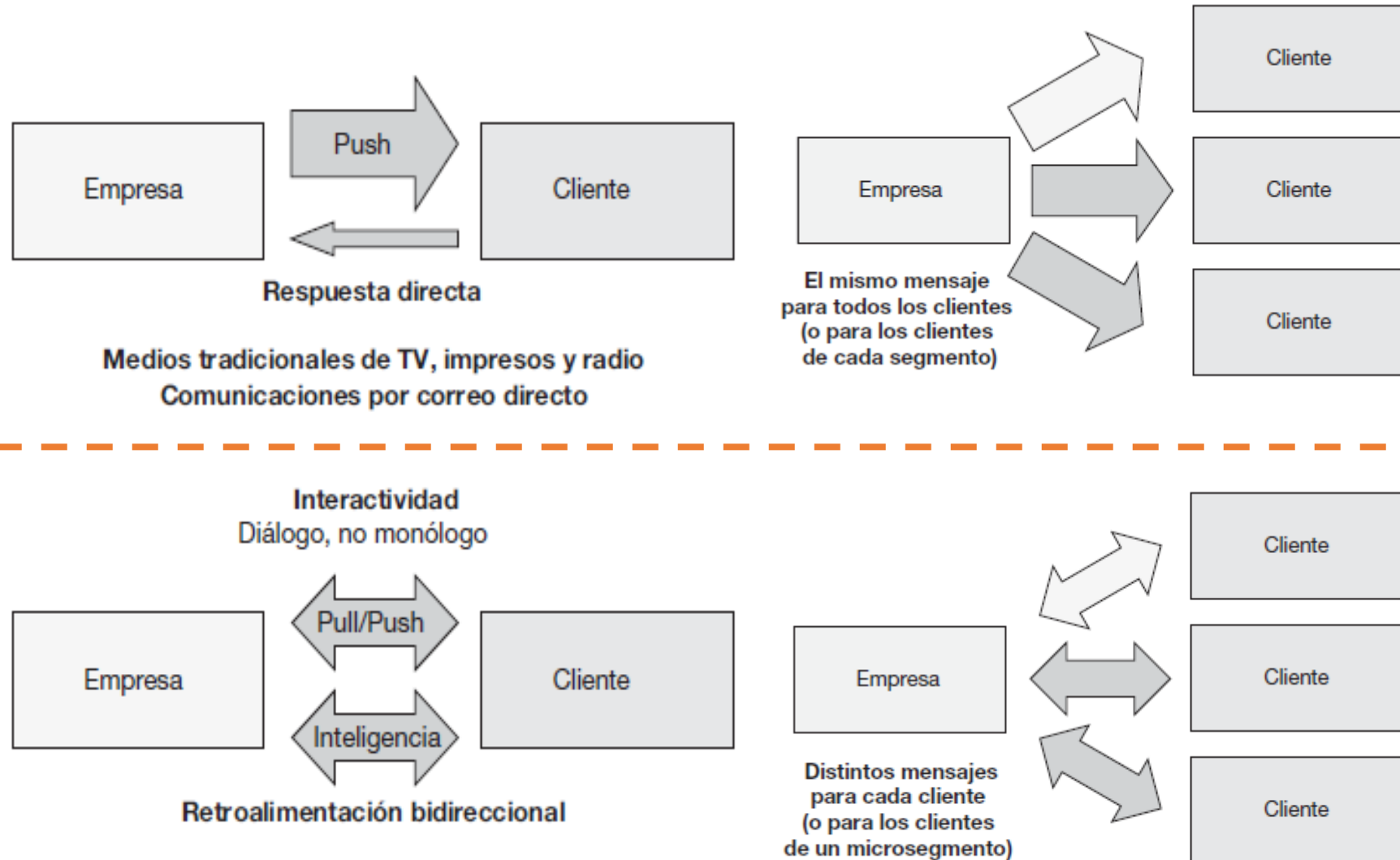


ECOSISTEMA CANALES DIGITALES



FUENTE: elaboración propia adaptada de Springer (2015)

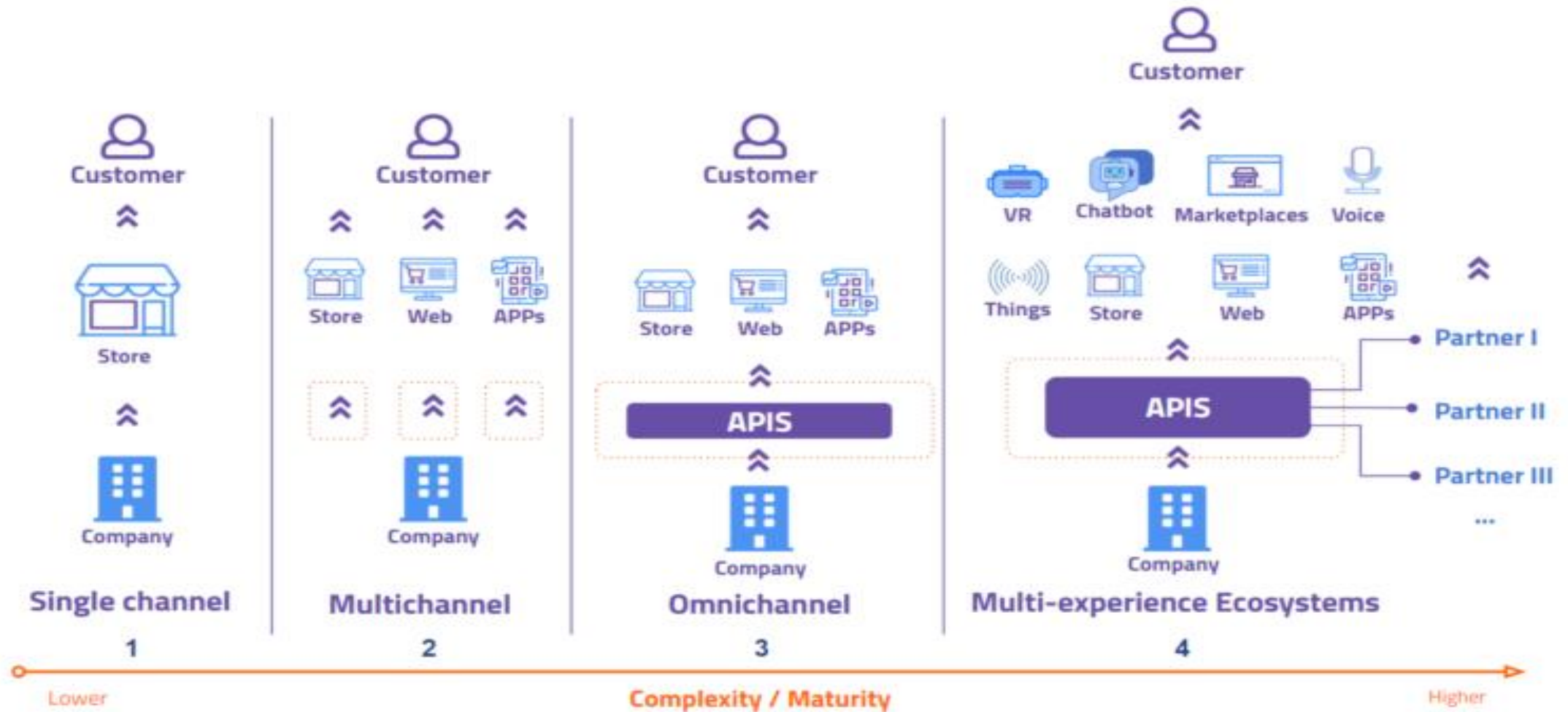
CANALES DIGITALES vs TRADICIONALES



CANALES DIGITALES vs TRADICIONALES

- **Interactividad** – No sólo un medio (Push) exposición promocional (email), sino también un medio de atracción (Pull). La información de valor de los clientes puede ser recolectada a través de la página web.
- **Inteligencia** – Se puede monitorear los intereses de los clientes, además de poder crear perfiles.
- **Individualización** – Es posible personalizar las comunicaciones (e-mail / web).
- **Integración** – Entre canales Online Offline.
- **Intermediación** – Nuevos intermediarios puede ser usados como una ruta hacia el mercado, sin perder la oportunidad de venta directa.
- **Independencia de ubicación** – Posibilidad de cubrir una mayor porción de mercado.

ARQUITECTURA DE TI vs CANALES DIGITALES





Portafolio Taller Nro. 4: Buyer Persona

Cada grupo deberá desarrollar el Buyer Persona que representa al mercado objetivo del proyecto final.

El Buyer Persona deberá presentar como mínimo la siguiente información:

- Nombre. Foto o Imagen
- Sexo, edad, ubicación geográfica
- Estado civil, Profesión, Clase social
- Trabajo, Hobbies, Intereses
- Aspiraciones, sueños, miedos
- Marcas que usa, Medios, Tipo de contenido que consume



Nota:

- En los anexos se encuentra una plantilla de un Buyer Persona que podrían tomar como referencia.

Anexos:

**Herramientas
Ejemplos**



LUIS

“Para mí, aprender es investigar y pasar el tiempo buscando y viendo contenido, sobre todo videos cortos, pero que sean relevantes al tema que tengo interés”

PERFIL

Edad: 24

Genero: Masculino

Localidad: Lima, Perú

Nivel Académico: Bachiller Ingeniería Civil

Cargo: Asistente de Ingeniería

Información Adicional: Luis termino la carrera de Ingeniería Civil hace un tres años, actualmente se encuentra trabajando en una empresa de construcción como asistente de Ingeniería supervisando actividades en sitio.

RETOS:

- Tener tiempo para poder seguir aprendiendo más sobre ingeniería y a la vez realizar actividades personales
- Encontrar un lugar de trabajo que brinde oportunidades de crecer profesionalmente
- Obtener el título de Ingeniero Civil lo más pronto posible
- Dedicarle más tiempo a compartir tiempo de calidad con la familia

METAS:

- Ser reconocido como referente en el campo de la Ingeniería Civil
- Hacer una especialización en una Universidad de prestigio, en lo posible que sea en el extranjero
- Aprender sobre ingeniería subterránea y poder aplicar este conocimiento en proyectos de gran tamaño y que brinde un impacto social

PREFERENCIAS PARA EL ESTUDIO

*Metodologías
Formatos y Recursos
Tiempos*

- Prefiere cursos o programas de formación Online, pero con acompañamiento
- Los cursos deben ser lo más practico posible
- Contenido corto y de preferencia que sea o este acompañado de videos
- Trabajos en equipo con asesoría del docente
- Horario de preferencia por las noches o fines de semana, pero no mas de 3 horas por sesión.

RAZONES POR LAS QUE TOMARIA EL PRODUCTO/SERVICIO

- Relevancia e importancia del tema
- Experiencia y trayectoria del docente
- Calidad de los recursos y contenido que se entregan
- Flexibilidad en los horarios de estudio o aprendizaje, acceso a los recursos
- Disponibilidad del docente o especialista fuera de horario de clase

RAZONES POR LAS QUE NO TOMARIA EL PRODUCTO/SERVICIO

- Docente o especialista sin experiencia técnica o practica
- Curso y contenido enfocado a un desarrollo personal
- Costo muy elevado
- Temas que son de uso muy masivo, los temas deben ser específicos y mejor si se enfocan a una especialidad de la ingeniería

PROCESO PARA TOMAR LA DECISIÓN DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO

- Recibir promoción por RR.SS.
- Buscar información del Docente, tema, curso, programa en Internet
- Registrarse para recibir información
- Revisar la información
- Prefiere asistir a una charla o Webinar que explique lo que alcanzara
- Preguntar a sus redes sobre el tema o curso
- Cruzar la información
- Inscribirse

RECURSOS QUE REQUIERE

- Referencia del docente
- Silabo del curso, prefiere que los cursos sean parte de un programa que le permita ir avanzando en función de una especialización o certificación
- Material como plantillas y casos de ejemplo
- Plataforma o tecnología que permita desarrollar el trabajo en equipo
- Mantener comunicación con los participantes y docentes, algo como una comunidad.
- Conectividad estable de Internet.

CANALES DE COMM. QUE UTILIZA

Redes Sociales

- Facebook
- Instagram
- Youtube

Otros

- WhatsUP
- Correo electrónico



**UNIVERSIDAD
DE LIMA**

Preguntas para desarrollar el Buyer Persona

Demográfico

- ¿Género? ¿Edad? ¿Ciudad? ¿Nivel de Educación?
- Tipo de negocio (B2C – B2B)
- B2B: ¿Cuál es tu posición? ¿Segmento de la empresa? ¿Tamaño de la empresa?
- B2C: Personal/profesional
- ¿Cómo es tu rutina?
- ¿Cuáles son tus principales responsabilidades?
- ¿Cuáles son tus principales objetivos y obstáculos para lograrlos?
- (Si es B2B) ¿Qué haces en tu trabajo? ¿Cuáles son tus mayores retos?

Consumo de contenidos

- ¿Qué redes sociales usas?
- ¿Cómo te mantienes informado?
- ¿Cómo aprendes nuevas habilidades?
- ¿Qué temas te gusta seguir más?
- ¿Cuáles son tus hábitos de compra?
- ¿Qué marcas sueles usar?
- ¿Cómo te enteras de marcas y productos? ¿Dónde sueles comprar?
- ¿Qué canales prefieres para interactuar con las marcas?
- (Si es B2B) ¿Qué marcas usa tu empresa? ¿Cómo es el proceso de compra?

Relación con la empresa

- ¿Cuál consideras es tu principal problema o necesidad?
- Actualmente, ¿cómo/dónde estás solucionando o mitigando el problema o necesidad?
- ¿Qué te llevó a buscar soluciones de la empresa X?
- ¿Cómo te ayuda la compañía X a resolver tus desafíos?
- ¿Cuál es la más alta calidad de la empresa X?

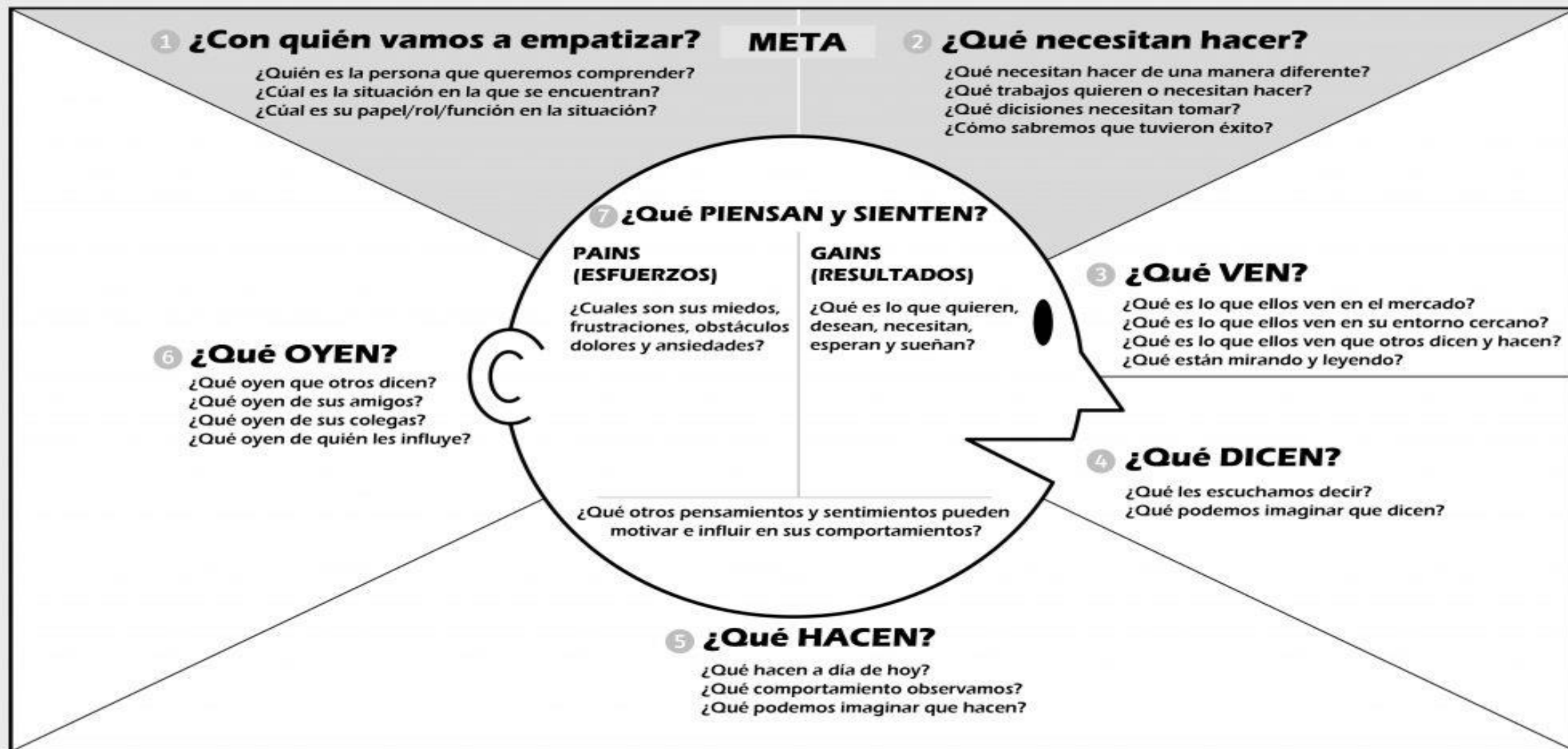
Lienzo de Mapa de Empatía

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imaginieria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es