

Gestión de Empresas de Base Tecnológica

Introducción Marketing

*Máster en Ingeniería Informática
Universidad Complutense de Madrid, 2022-2023*

Humberto Martínez Silva

Introducción al Marketing

No importa ofrecer valor si nadie te conoce...o si los que sí te conocen, no te necesitan.



Introducción al Marketing

MARKETING:
*encontrar llegar
a los clientes
potenciales
(denominados
leads)*

VENTAS:
*conseguir que
parte de esos
clientes
potenciales
contraten tu
producto y sean
rentables*



CONVERSIÓN

Introducción al Marketing

Llegar a clientes potenciales

con el mínimo coste

en el menor tiempo posible



Introducción al Marketing - ATENCIÓN

Cuando intentamos conseguir la ATENCION de los clientes potenciales:

- *estamos compitiendo con el resto del mundo.*
- *no necesitamos llamar la atención de todos, sino sólo de aquellos que con más probabilidad pueden comprarnos el producto.*

Introducción al Marketing

Provocar sentimientos de:

CURIOSIDAD

SORPRESA

PREOCUPACIÓN

ALEGRÍA

Introducción al Marketing - NARRATIVA

*LA GENTE SUELE RECORDAR E
IDENTIFICARSE CON HISTORIAS.*

Introducción al Marketing - **CONTROVERSIA**

*LA CONTROVERSIA PUEDE SER UNA
FORMA EFICIENTE DE GANAR
ATENCIÓN.*

Introducción al Marketing - Receptividad

¿Cuán abierta está una persona a escuchar tu mensaje?

Introducción al Marketing - Receptividad

Componentes principales de la *receptividad*

- *¿QUÉ? (MENSAJE)*
- *¿CUÁNDO? -> PUNTO DE ENTRADA AL MERCADO*
- *¿MEDIO de TRANSMISIÓN?*

Introducción al Marketing – RELEVANTE/SINGULAR

“Publicitarse es el precio a pagar por no ser relevante o singular”

Robert Stephens, Founder of Geek Squad

Introducción al Marketing – RELEVANTE/SINGULAR

*En el libro **Purple Cow**, dice Seth Godin, que un campo lleno de vacas marronas es aburrido, pero sólo basta poner una vaca púrpura para ganar *Atención*.*

Introducción al Marketing –RELEVANTE/SINGULAR

Hay productos que se publicitan solos.

Ser singular es la mejor manera de ganar la atención de clientes potenciales.

Introducción al Marketing

Para llamar la atención, lo que estás ofreciendo tiene que ser más importante/interesante que aquello a lo que está prestando atención el cliente potencial.

Introducción al Marketing – RELEVANTE/SINGULAR

“El cliente no quiere comprar un taladro, lo que quiere es hacer un agujero”.

THEODORE LEVITT, ECONOMISTA

Introducción al Marketing – CALIFICACIÓN del CLIENTE

NO TODO CLIENTE ES UN BUEN CLIENTE

Introducción al Marketing – CALIFICACIÓN del CLIENTE

CONVENDRÍA SABER SI UN CLIENTE MERECE LA PENA, ANTES DE QUE COMPRE NUESTRO PRODUCTO.

EJEMPLO: ASEGURADORAS

Introducción al Marketing - DESEO

*ES MUY DIFÍCIL HACER QUE UN
CLIENTE DESEE ALGO, SI EN REALIDAD
NO LO DESEABA YA EN ALGÚN NIVEL*

Introducción al Marketing - DESEO

*EN OTRAS PALABRAS, LA MEJOR MANERA DE MALGASTAR NUESTRO PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, ES INTENTAR **FORZAR** A LA GENTE A QUE QUIERA ALGO QUE REALMENTE NO QUIERE.*

Introducción al Marketing - DESEO

*CONVENCER A LA GENTE QUE NOSOTROS
PODEMOS AYUDARLE A OBTENER LO QUE
DESEA.*

Introducción al Marketing - VISUALIZAR

Provocar que el cliente *visualice*:

¿CÓMO SERÍA MI VIDA DESPUÉS DE HACER ESTA COMPRA?

Introducción al Marketing - MENSAJE

*ENFATIZAR LOS DETALLES QUE SON
REALMENTE IMPORTANTES.*

Introducción al Marketing - MENSAJE

GANCHO.

*DESCRIBIR EL BENEFICIO PRIMARIO
EN UNA FRASE QUE SE RECUERDE.*

Introducción al Marketing – Call To Action

- ❑ *Cerrar el trato*
- ❑ *Permiso para enviar más info*

Introducción al Marketing - RESUMEN

Hemos visto los siguientes conceptos:

- Atención
- Narrativa
- Controversia
- Receptividad
- Ser relevante o singular
- Calificar al cliente
- Deseo
- Hacer que el cliente "visualice"
- Call to Action

Marketing Digital

*Máster en Ingeniería Informática
Universidad Complutense de Madrid, 2022-2023*

Humberto Martínez Silva

Marketing Digital

- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Inbound Marketing

Introducción al Marketing Digital



Publicitar productos y servicios online con ayuda de la tecnología.

SEO (Search Engine Optimization)

*Máster en Ingeniería Informática
Universidad Complutense de Madrid, 2022-2023*

Humberto Martínez Silva

Search Engine Optimization (SEO)

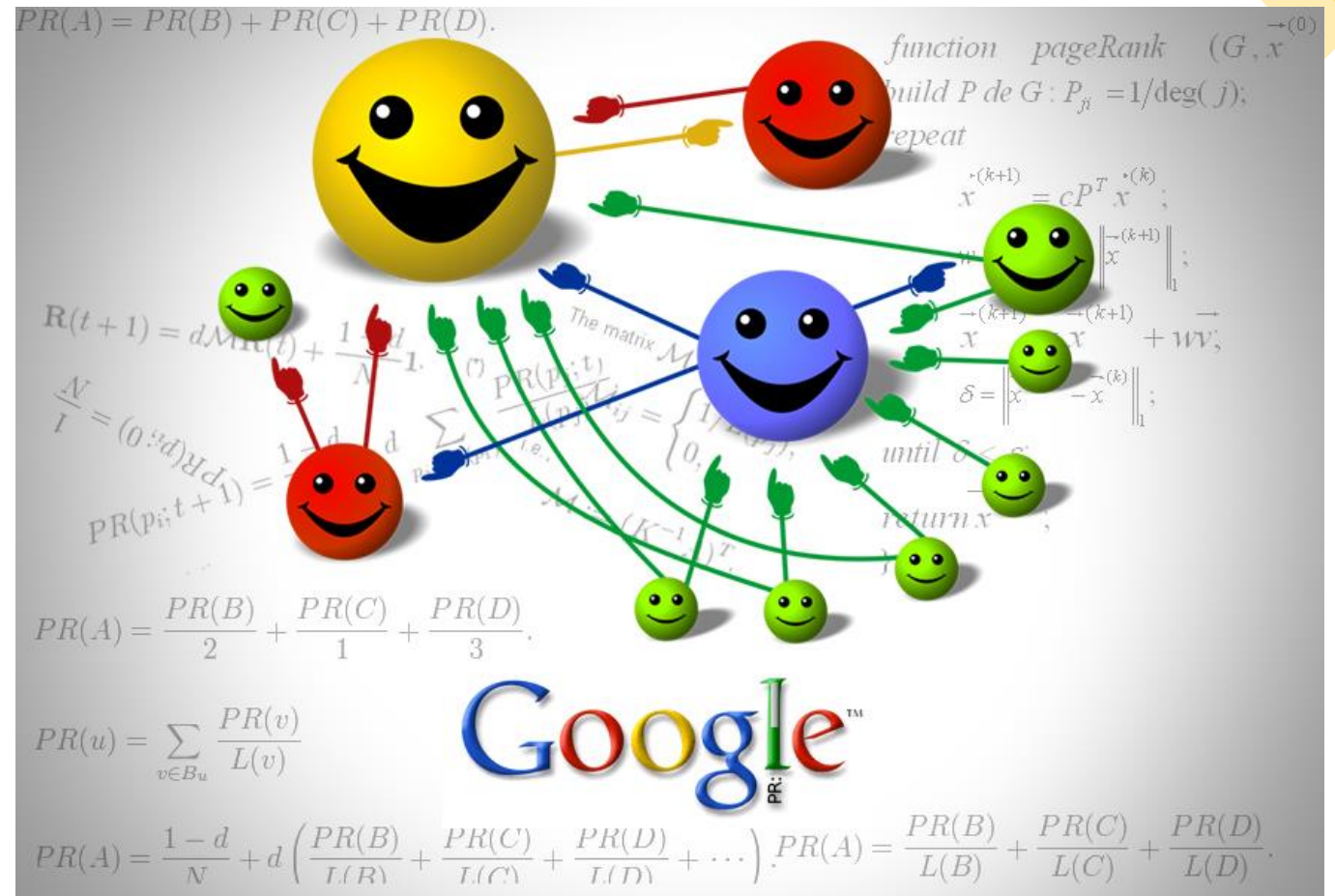
Estructurar nuestro sitio web para aparecer en los primeros resultados de una búsqueda en Google u otro buscador.

Search Engine Results Page (SERP)



Search Engine Optimization (SEO)

PageRank: Mientras más sitios enlacen al nuestro, más arriba estaremos en el ranking de resultados. Los sitios relevantes que nos referencien, pesan aún más.



Search Engine Optimization (SEO)

BLACK HAT SEO



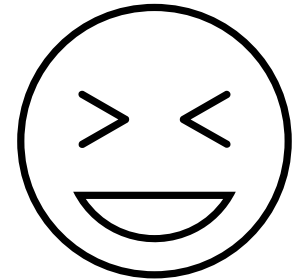
Google



WHITE HAT SEO



Google



Search Engine Optimization (SEO)

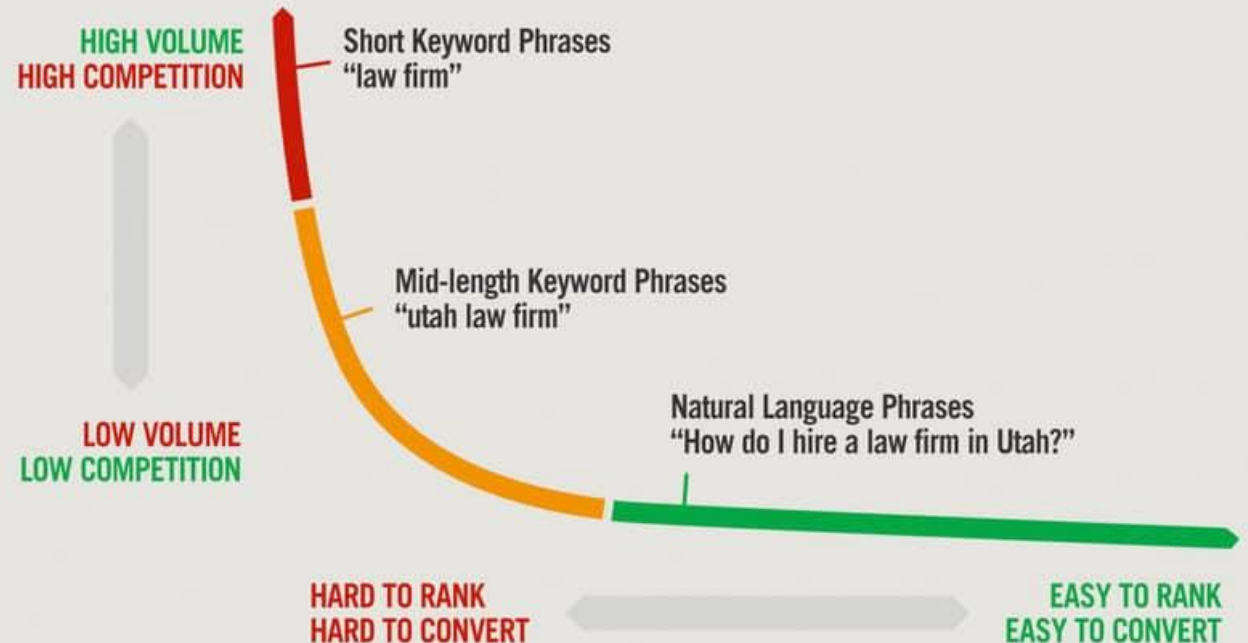
Keyword Research

Elegir las palabras clave alrededor de las cuales vamos a construir nuestros meta tags y contenidos

- Google Keyword Planner
- SEOquake
- Ahrefs
- Google Trends


THE “LONG TAIL” OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of “natural language” searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).






Search Engine Optimization (SEO)

GOOGLE KEYWORD PLANNER


Draft plan
Plan from Jan 9, 2022, 8 am, GMT+01:00 


Eligible for Customer Match [Learn more](#) x


Saved 2 minutes ago



CREATE CAMPAIGN




COLUMNS

Keyword 	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account Status
ideas para regalar	1K - 10K	0%	0%	High	—	€0.11	€0.33	
lista de deseos	100 - 1K	0%	-90%	Low	—	€0.23	€0.48	

1 - 2 of 2

Search Engine Optimization (SEO)

<title>

<alt>

<h1>

Estructuras URL *SEO-friendly*
http://company/what-is-a-seo

<h2>

<h3>

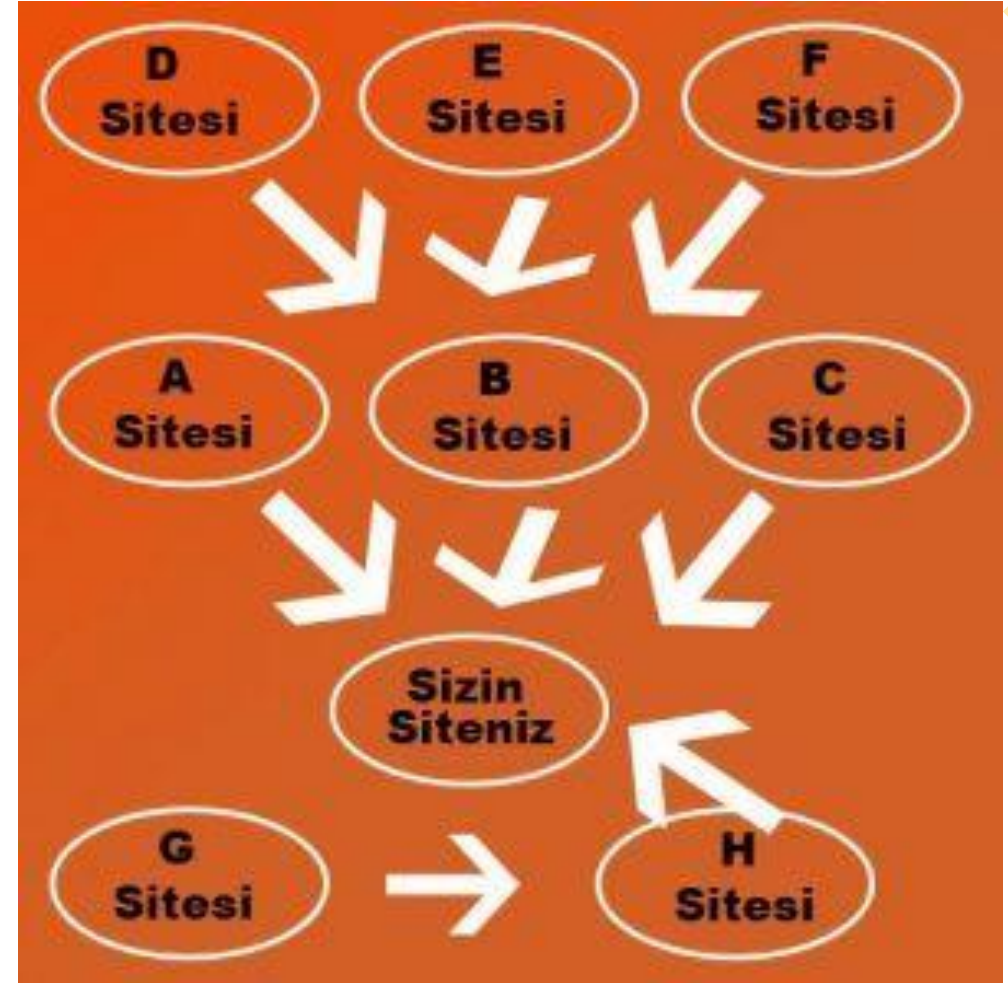
<meta>

Search Engine Optimization (SEO)

Backlinks

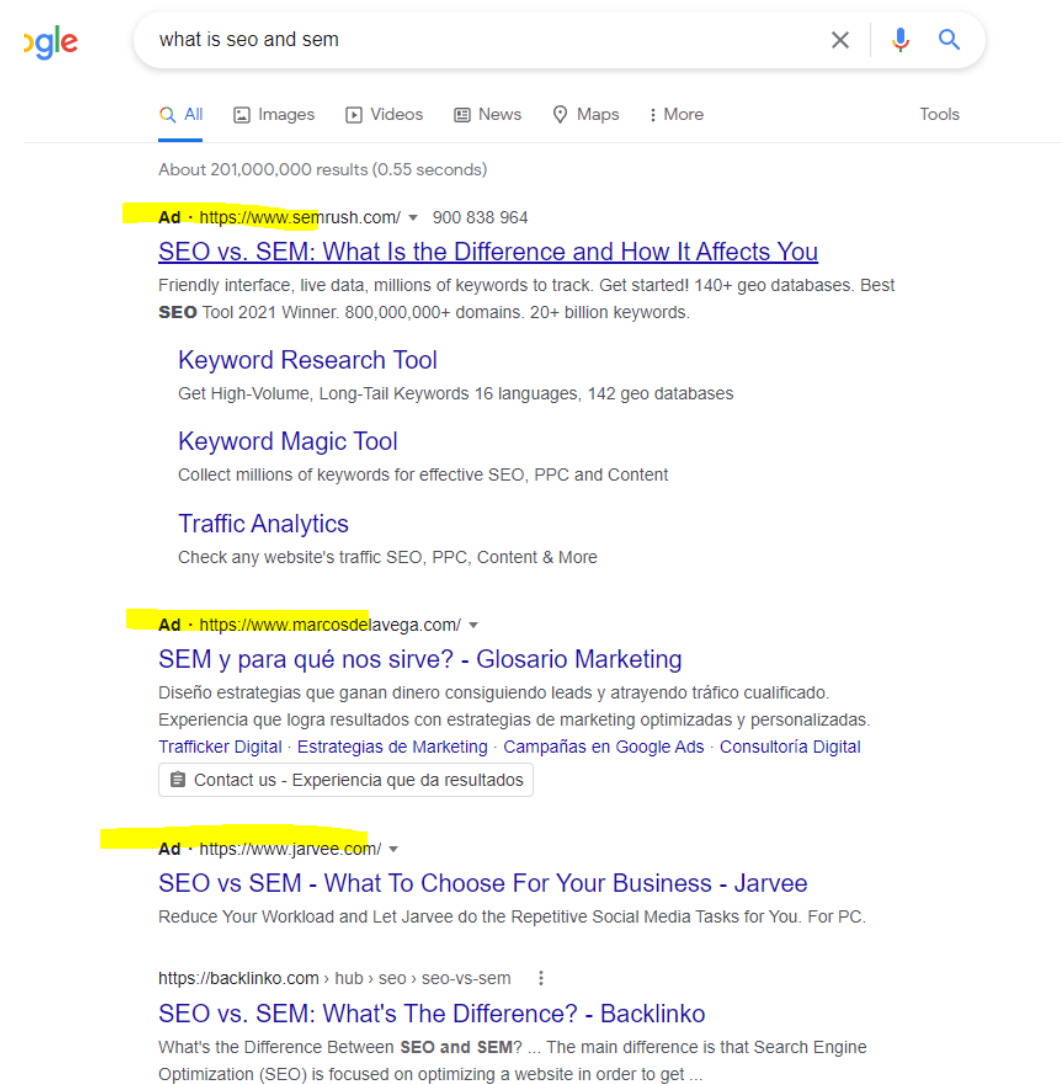
Referencias desde otros sitios web, mejor mientras más relevantes sean.

- *Tener contenido de calidad.*
- *Redes sociales.*
- *Referenciar a otros buenos contenidos y que ellos nos referencien.*



SEO vs SEM (search engine marketing)

SEM: paid search engine advertising



Ideas para aumentar el tráfico a nuestra web (SEO)

- *Técnicas SEO + Backlinks.*
- *Long Tail Keywords.*
- *Pagar por publicidad (Google Search Ad, Banners, Redes Sociales...).*
- *Tener contenido de alta calidad.*
- *Invitar a influencers y expertos a escribir artículos en el blog corporativo.*
- *Entrevistar a personas relevantes o interesantes en nuestro canal de vídeo.*
- *Construir una comunidad alrededor de nuestra marca.*
- *Organizar webinars o eventos.*
- *Tener buena velocidad de carga del sitio web, y que además sea responsive.*
- *Analizar en Google Analytics las estadísticas de nuestro sitio web.*

Marketing Digital

- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Inbound Marketing

Email Marketing

REGLA DE ORO:

Sólo enviar correos a quien realmente quiere recibirlos.



EMAIL
Marketing

Email Marketing

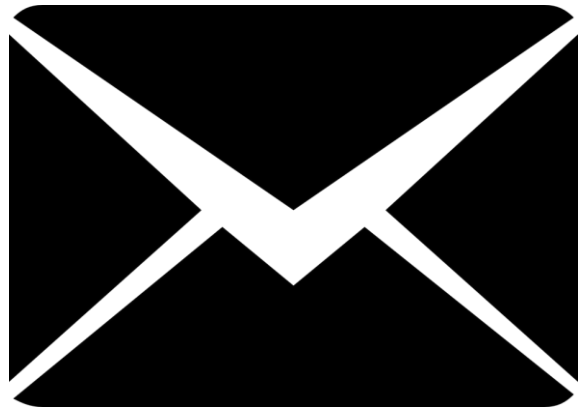
Ofrecer la posibilidad que el usuario pueda desestimar o dar de baja la recepción de correos.



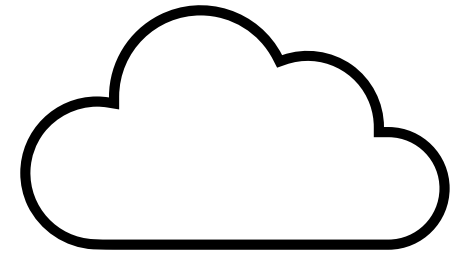
EMAIL
Marketing

Email Marketing

- ✓ Menor coste comparado con otros canales de marketing.
- ✓ Se integra fácilmente con otros canales de la empresa.



CALL TO ACTION



NEGOCIO

Email Marketing - HERRAMIENTAS

EJEMPLOS

Mailchimp

Marketo

Convertkit

Email Marketing – Pasos a seguir

- ✓ De entre todos los potenciales destinatarios, elegir, de acuerdo a la campaña que queremos lanzar, a qué segmento va dirigida.
- ✓ El asunto del correo tiene que causar curiosidad, interés o impacto.
- ✓ El correo debe tener un “*call to action*”.
- ✓ Monitorizar el resultado, por ejemplo, con *A/B Testing*: enviar una variación de la campaña a un subconjunto de destinatarios y una variación diferente a otro subconjunto de destinatarios , con el objetivo final de determinar qué variación de la campaña obtiene los mejores resultados.

Email Marketing – Métricas

- **Open Rate:** Porcentaje de destinatarios que abre el email.
- ☐ ¿Hemos determinado correctamente el segmento al que va dirigida la campaña?
- ☐ ¿Estamos enviando demasiados correos? ¿Demasiadas campañas dirigidas al mismo segmento?
- ☐ ¿El asunto del correo no es lo suficientemente “atractivo”?

Email Marketing – Métricas

Clickthrough Rate (CTR): Porcentaje de destinatarios que hacen click en el “call to action”.

Email Marketing – Métricas

Response Rate o Conversion Rate: Porcentaje de destinatarios que hace click en el “call to action” y además completa la acción.

Email Marketing – Métricas

Número de *unsubscribes*: Como consecuencia de la campaña, ¿cuántos clientes se han dado de baja de recibir correos?

Email Marketing – Métricas

Retorno de la inversión: ¿Cuánto dinero hemos ganado con los nuevos clientes de la campaña, comparado con la inversión realizada en la misma?

Email Design Tips

- ❑ Que sea corto.
- ❑ Que provoquen sentido de urgencia (cupones que expiran pronto etc).
- ❑ Personalizar según el segmento al que va dirigido.

Marketing Digital

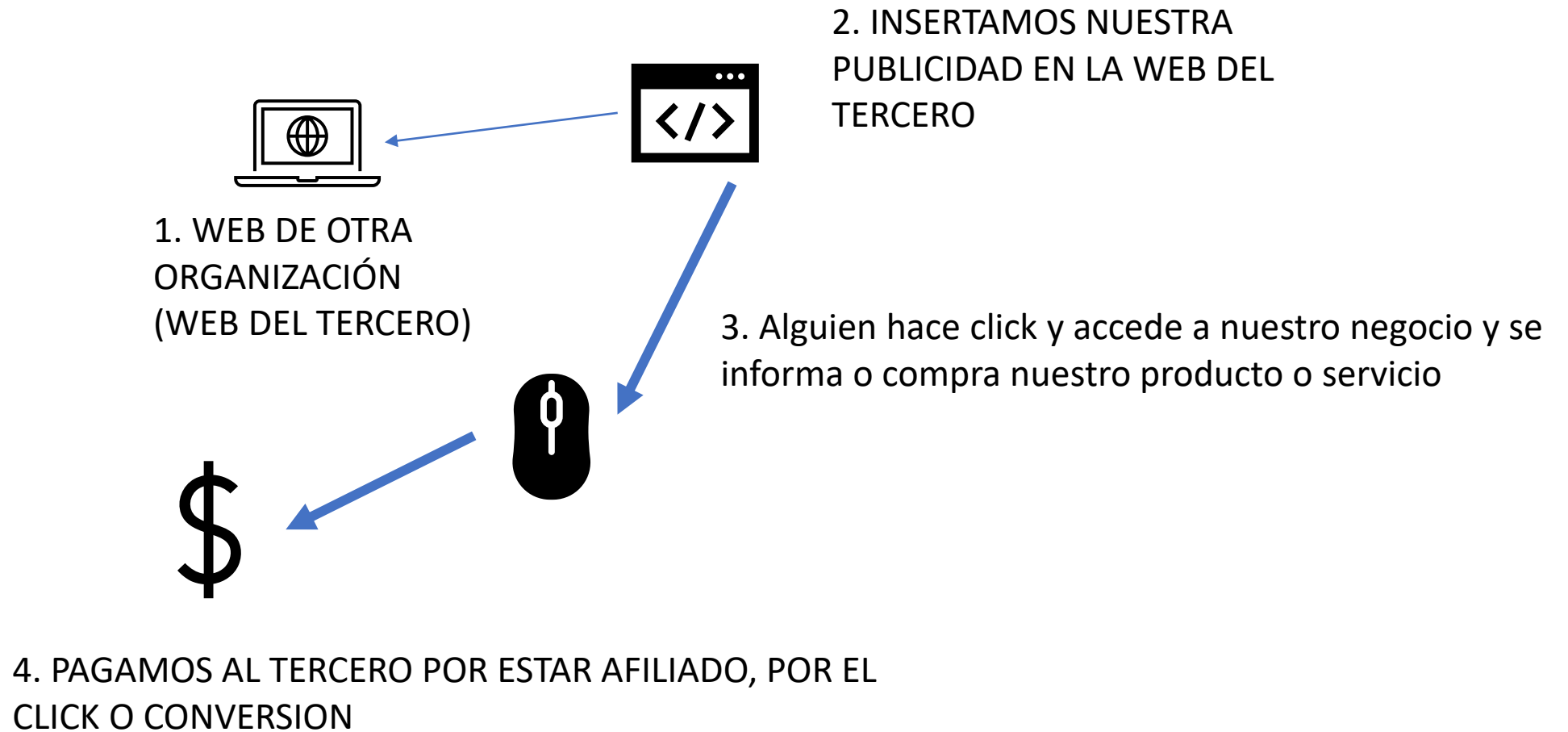
- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Inbound Marketing

Affiliate Marketing

Se paga a terceros por las ventas que realicen de nuestros productos o servicios.



Affiliate Marketing



Marketing Digital

- SEO (Search Engine Optimization)
- Email Marketing
- Affiliate Marketing
- Inbound Marketing

Inbound vs Outbound Marketing

Ref: <https://taktic.es/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>



Inbound vs Outbound Marketing

Ref: <https://letsrebold.com/es/blog/diferencias-inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>



Outbound Marketing

El **Outbound Marketing** es el método tradicional que han utilizado siempre las empresas, antes de la aparición del marketing digital.

Esta metodología está centrada en el producto y su objetivo es captar la atención de los usuarios a través de la emisión de mensajes masivos.

Outbound Marketing

Ejemplos de Outbound Marketing:

- ❑ venta a puerta a puerta.
- ❑ anuncios en televisión.
- ❑ llamadas telefónicas.
- ❑ publicidad en el metro/estaciones de autobuses.
- ❑ folletos que se reparten en la calle o en buzones de las casas.
- ❑ presencia en ferias o festivales.

Todos estos enfoques se caracterizan por la **cantidad**, ya que buscan entrar en contacto con un público masivo.

Como es un enfoque poco segmentado, el porcentaje de eficacia es bajo y, por lo tanto, se necesita primar la cantidad.

Outbound Marketing

Algunas características del Outbound Marketing:

- el **objetivo es vender**, por lo que tiene un enfoque muy comercial. No está basado en que el usuario investigue para ampliar información.
- centrado en **mostrar los atributos y beneficios de los productos y servicios**. Busca e interrumpe al cliente antes de que este solicite la información, por lo que puede resultar molesto (*annoying*).
- después de lanzar el mensaje, por lo general no se espera feedback del usuario.
- la **comunicación es impersonal**, pues el mensaje lanzado masivamente a mucho público. No existe ninguna estrategia de segmentación, por lo que la probabilidad de que el mensaje no interese es elevada.
- los espacios publicitarios utilizados por esta estrategia, suelen tener precios altos.

Inbound Marketing

El **Inbound Marketing** se centra en seducir y atraer a los clientes. Para ello, los acompaña durante todo el proceso, desde que descubren la marca y sus productos hasta que se convierten en clientes fieles.

Inbound Marketing

Se basa en técnicas no intrusivas con las que se busca atraer más visitantes al sitio web, hacerles ofertas que les resulten de interés para que se conviertan en *leads (clientes potenciales)* y **automatizar** las estrategias de Marketing para que cada lead reciba mensajes personalizados.

En lugar de centrarse en la cantidad, prioriza la **calidad**.

Inbound Marketing

Algunas características del Inbound Marketing

- Está **centrado en el usuario y el cliente potencial (*lead*)**, que se convierte en el foco de todas las acciones. Su objetivo es causar sensación y captar su interés a través de contenidos relevantes.
- **Atrae al cliente en lugar de interrumpirlo**, consiguiendo fomentar su interés para que sea el propio usuario el que busque el contenido que le resulta atractivo.
- Utiliza **medios digitales**, como páginas web, redes sociales, blogs y buscadores, entre otros.
- En este caso sí que existe feedback, que es una de las bases de la efectividad de la estrategia.
- Lleva a cabo una **segmentación del público objetivo** y se centra en los gustos y necesidades del *buyer persona*. Esto le permite llegar a un público más cualificado e interesado en el producto. Por lo tanto, permite ahorrar tiempo no atrayendo a clientes que nunca se interesarían por la marca.
- Conlleva una **baja inversión económica** porque en el entorno online los precios no suelen ser tan altos.
- El **objetivo es informar y entretener al usuario** mediante contenidos interesantes y relevantes, por eso la estrategia de marketing de contenidos es clave.

Inbound Marketing



Inbound y Outbound Marketing

Ref: <https://letsrebold.com/es/blog/diferencias-inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

NO SON EXCLUYENTES