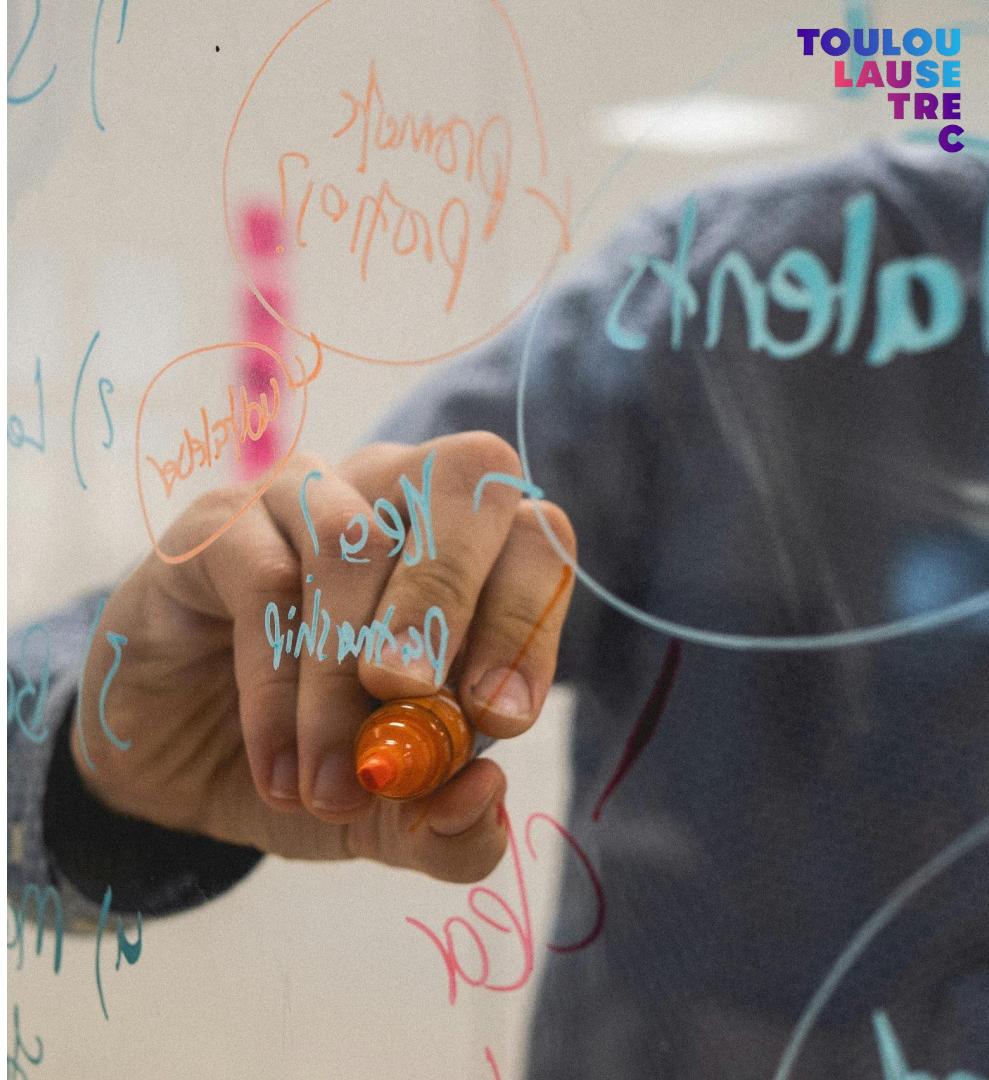


Taller de Dirección de Marketing Digital

CLASE 01

Prof: Moises Durand



Objetivo de la clase



Conocernos



Identificar los
activos del
ecosistema digital
de una marca

Un poco de mi...



Moises Durand

+9

Años de experiencia

+3

Países trabajados

+1k

Marcas trabajadas

Growth
Marketing

Content
Marketing

SEM y Social
Ads





Lo que en
realidad me
gusta
hacer...



En resumen...



Ahora ustedes...



- Nombre 😊 ¿Apodo?
- ¿Cuáles son tus pasatiempos?
- ¿Trabaja o estás en búsqueda de?
- ¿A qué te gustaría dedicarte en el futuro?
- Expectativas de este taller.
- ¿Cómo ha sido tu experiencia en la Toulouse?
- ¿Qué consejo le darías a alguien que ingresaría a estudiar en la TLS?

Seleccionemos a un delegado...



Para tener en cuenta...



Todos participan



Pregunten todo



La salud siempre es primero



Muchas cosas
“dependen”



Hablemos con
propiedad



Busquen y presenten
más de lo que ven
aquí

Rúbrica por COMPETENCIA

EXPO FINAL (40%)



PARTICIPACIÓN (30%)



FOROS (10%)



EXPO LIBRO (20%)

Los grupos que no expongan seleccionarán a un representante que será parte del “directorio” a quien se le dará la exposición.

“Directivo” que haga una muy buena pregunta al grupo expositor se llevará un punto en la nota de EXPO FINAL para su grupo.

Participación en clase + micro expos (Exposiciones de un tema específico/novedad de marketing digital)

Toda semana habrá un foro. Tendrán hasta el miércoles para participar.

Cada semana un grupo deberá salir a exponer un capítulo del libro que estemos leyendo.

El grupo expositor lanzará 05 preguntas a la clase para validar lectura.

Cuidado con la ortografía



0 faltas ortográficas

Se descontará 01 punto por cada falta ortográfica encontrada en todo trabajo que cuente con parte escrita; de acumular 05 faltas ortográficas el trabajo quedará automáticamente desaprobado, con 00 de nota.

Itinerario de clases

Día	Jueves	Viernes
Actividad		
	Expo libro	Micro expo
	Clase	Clase
	Break	Actividad
	Actividad en grupos	-
	Expo de avances	-

Formación de grupos



Grupo EXPO FINAL

05 grupos.

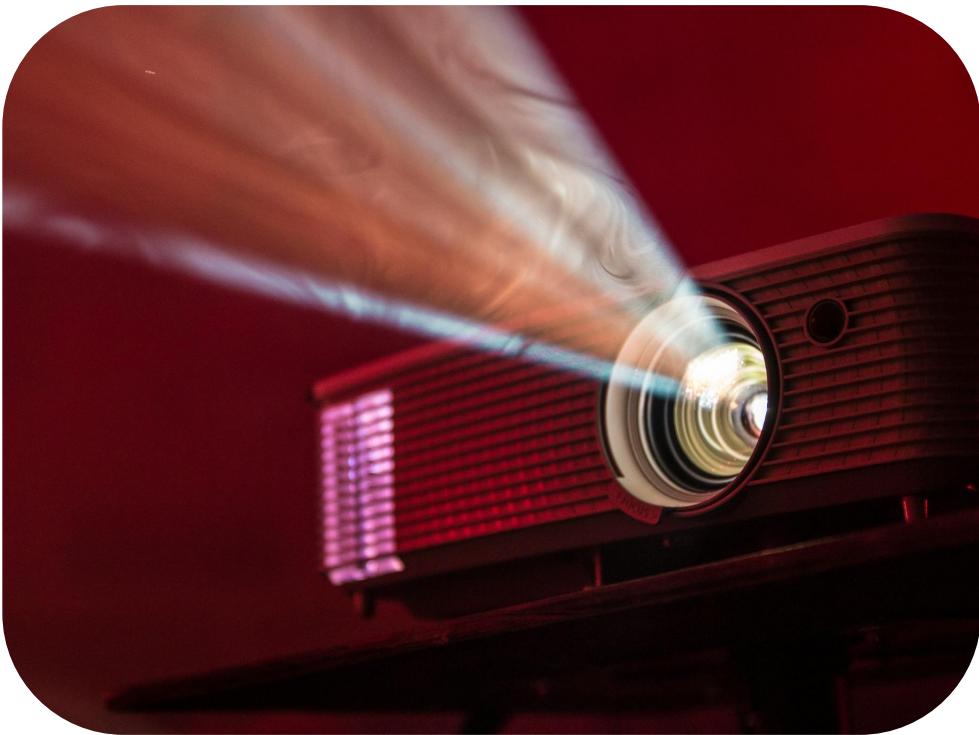


Grupo LIBRO

05 grupos, confirmado con personas distintas al grupo EXPO FINAL.

GRUPOS EXPO FINAL

GRUPOS EXPO LIBRO



Ojo con las expos

- Presentación ejecutiva
- Alto impacto
- Ideas concisas
- No es lectura
- Sport elegante

Primer libro



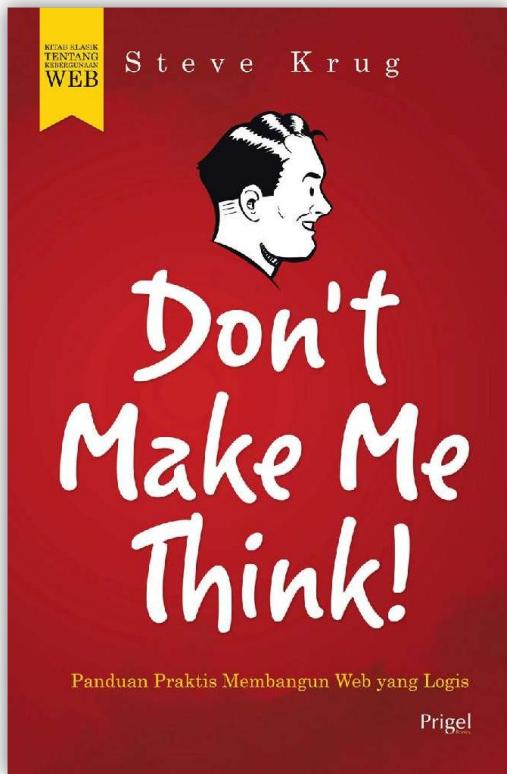
My 1-Page Marketing Plan

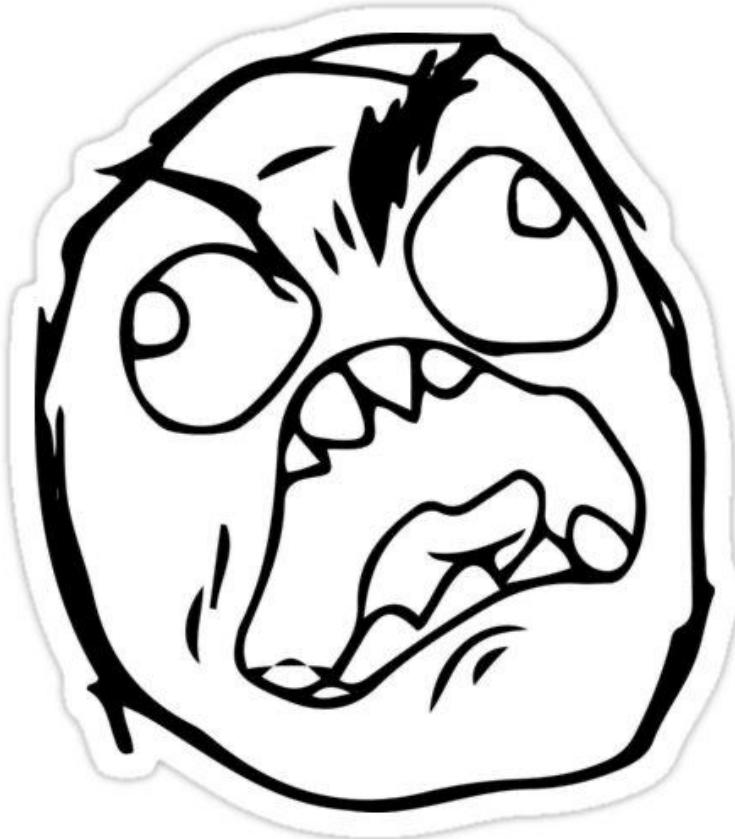
	1. My Target Market	2. My Message To My Target Market	3. The Media I Will Use To Reach My Target Market
Before (Prospect)			
During (Lead)	4. My Lead Capture System	5. My Lead Nurturing System	6. My Sales Conversion Strategy
After (Customer)	7. How I Deliver A World Class Experience	8. How I Increase Customer Lifetime Value	9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals

Segundo libro



Tercer libro





Pero profe,
¿por qué
taaanto?

COMPETENCIA 1: Identifica el ecosistema digital, las estrategias de contenido y la información de mercado correctamente para implementarlos a un plan de <i>marketing</i> digital.			
SEMANA	CAPACIDAD	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1	CAPACIDAD 1 Conoce e identifica el ecosistema digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Curso • Presentar los activos del ecosistema digital, sus objetivos, características y roles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los activos del ecosistema digital de una marca y los implementa una estrategia de <i>marketing</i> digital.

SEMANA	CAPACIDAD	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1	CAPACIDAD 1 Conoce e identifica el ecosistema digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Curso • Presentar los activos del ecosistema digital, sus objetivos, características y roles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los activos del ecosistema digital de una marca y los implementa una estrategia de <i>marketing</i> digital.

SEMANA	CAPACIDAD	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2-3-4	CAPACIDAD 2 Comprende la estrategia adecuada de contenido para implementarla en un plan digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Inbound • Estrategia Outbound 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica la estrategia adecuada de contenido y qué medios son los necesarios para implementarla.

SEMANA	CAPACIDAD	CONTENIDOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
5	CAPACIDAD 3 Identifica las habilidades directivas y manejo de información que debe tener un director de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Soft & hard skills directivas • Información de mercado y <i>business intelligence</i> para la toma de decisiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla las competencias transversales necesarias para la gestión de un área de marketing digital. 2. Identifica y aplica correctamente las herramientas tecnológicas y de información de mercado para la toma de decisiones.

Sílabo

COMPETENCIA 2: Estructura correctamente un plan <i>SEO</i> y <i>SEM</i> . Además, desarrolla una <i>UX web</i> y un plan de <i>e-commerce</i> óptimo.			
6-7-8	CAPACIDAD 1 Aplica la estrategia <i>SEO</i> y <i>SEM</i> en un plan digital	<ul style="list-style-type: none">● Estrategia <i>SEO On page</i>● Estrategia <i>SEO Off page</i>● Herramientas <i>SEO</i>● <i>Google Ads, display</i>● Herramientas <i>SEM</i>● Estructura <i>Search</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Conoce y desarrolla una estrategia <i>SEO</i>.2. Conoce y desarrolla una estrategia <i>SEM</i>.
9-10	CAPACIDAD 2 Estructura una web desde la UX para la implementación de un proyecto de <i>e-commerce</i> .	<ul style="list-style-type: none">● Estructura web● Implementación de Landing page● Optimización UX● Herramientas web● Objetivos <i>Ecommerce</i>● Estrategia <i>Ecommerce</i>● Herramientas <i>Ecommerce</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Optimiza la web desde la experiencia de usuario.2. Desarrolla e implementa una estrategia de <i>e-commerce</i>.

Sílabo

TOULOU
LAUSE
TRE
C

COMPETENCIA 3:

Desarrolla un plan social media y e-mail marketing estratégicamente e implementa los activos del ecosistema digital para una campaña.

11-12-13	CAPACIDAD 1 Organiza una campaña publicitaria de manera online de acuerdo con el objetivo determinado por la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Hallazgos, insight, concepto creativo, objetivos, estrategia y táctica. Plan de medios y presupuesto.• Avances de la propuesta publicitaria.• Evaluación pre-jurado:• presentación al 50% para revisión previa (investigación al C.C.C)	<ol style="list-style-type: none">1. Diseña una propuesta publicitaria para una campaña cumpliendo los objetivos comerciales y de comunicación de la empresa.
14-15	CAPACIDAD 2 Identifica las redes sociales y determina los roles para optimizar la estrategia digital y de e-mailing para una campaña digital.	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo, estrategia y roles de cada red social.• Análisis de tendencias.• Herramientas de análisis de redes sociales.• Social Bots.• Implementación de Ads.• Elaboración de toolkit para redes sociales.• Automatización Email Marketing.• Experiencia de Usuario.	<ol style="list-style-type: none">1. Implementa una estrategia social media.2. Implementa una estrategia de e-mail marketing.
16	CAPACIDAD 3 Implementa una campaña de comunicaciones integradas.	<ul style="list-style-type: none">• Armado de presentación.• Presentación del video caso de la campaña.• Exposición al 100% del trabajo.	<ol style="list-style-type: none">3. Sustentación del trabajo, exposición solvente, coherente y argumentada.4. Presenta los puntos principales para la implementación de una campaña digital:<ul style="list-style-type: none">• Plan de campaña• Activos digitales• Formatos digitales• Plan de medios• Presupuesto Pauta• GANT

COMPETENCIA

01

Capacidades

01

Ecosistema digital

02

Estrategia inbound



03

Estrategia outbound

04

Soft y hard skills

05

Business intelligence



Abramos debate

¿Un profesional del marketing/publicidad, debería aprender de todo o especializarse en un tema en específico?



T-Shaped vs M-Shaped marketer

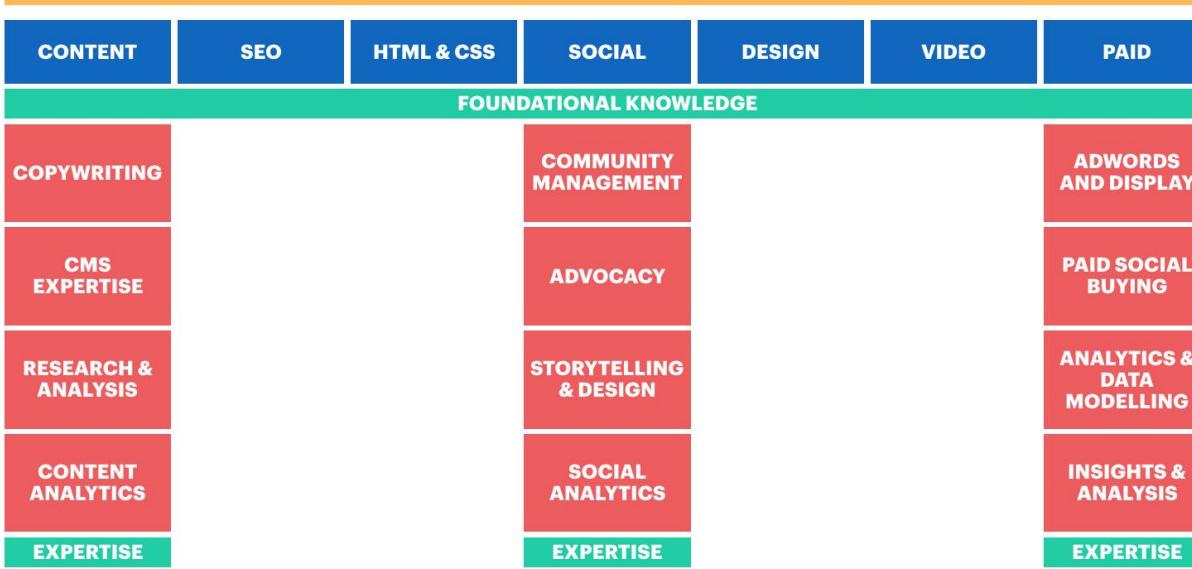
A T-Shaped Marketer with Expertise in Social Media



The Rise of the M-Shaped Marketer
Avtar Ram Singh

T-Shaped vs M-Shaped marketer

An M-Shaped Marketer



The Rise of the M-Shaped Marketer
Avtar Ram Singh

¿Qué es marketing digital?

«La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos».

Philip Kotler

«El marketing digital es la creación de historias, y el uso de estas historias para construir relaciones y generar confianza con los consumidores».

Seth Godin

¿Qué es marketing digital?

“marketing is the strategy you use for getting your ideal target market to know you, like and trust you enough to become a customer”

Allan Dib



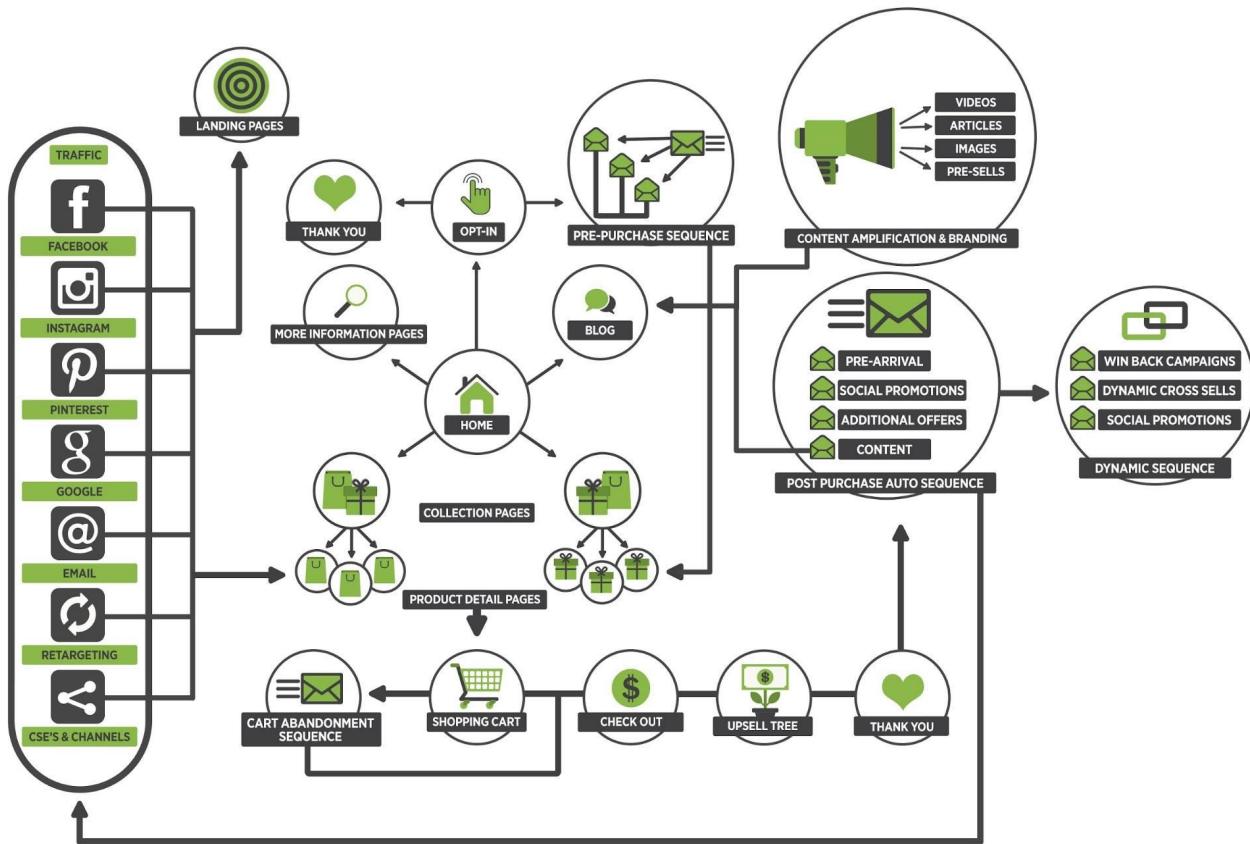
01

Ecosistema Digital

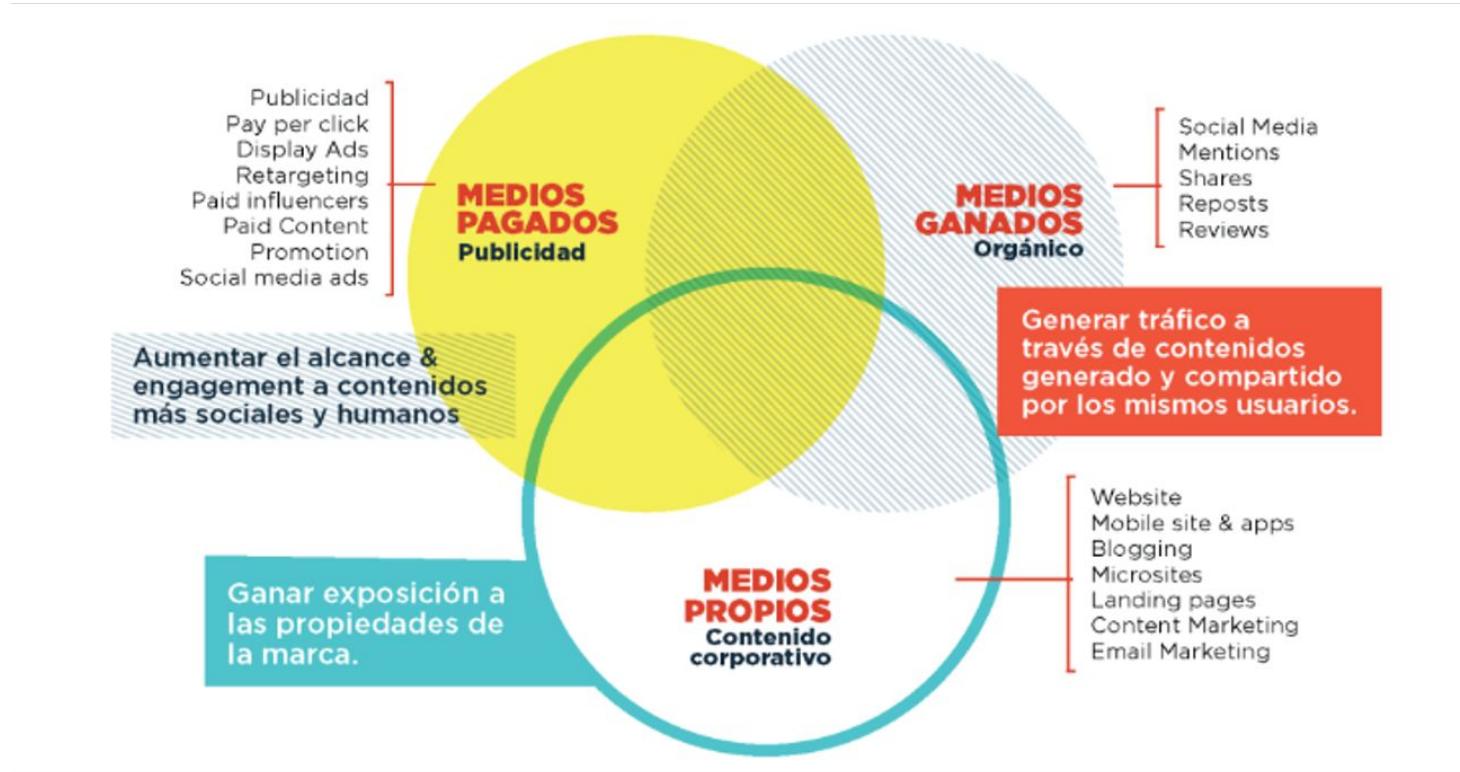


Es un **conjunto de plataformas, herramientas, canales y recursos digitales** que se utilizan para llevar a cabo estrategias de marketing en línea.

Ecosistema de un ecommerce



Medios de un ecosistema digital





Página web

- Activo principal del ecosistema digital
- Usualmente busca la conversión.



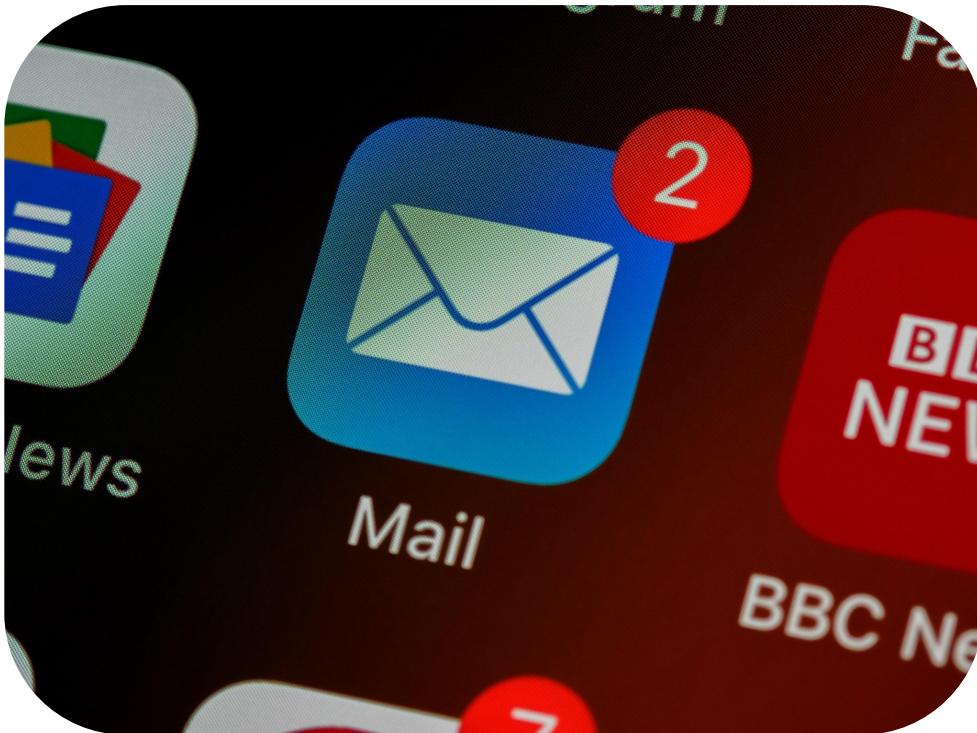
Redes sociales

- Conectar con los clientes
- Crear una comunidad
- Generar engagement.



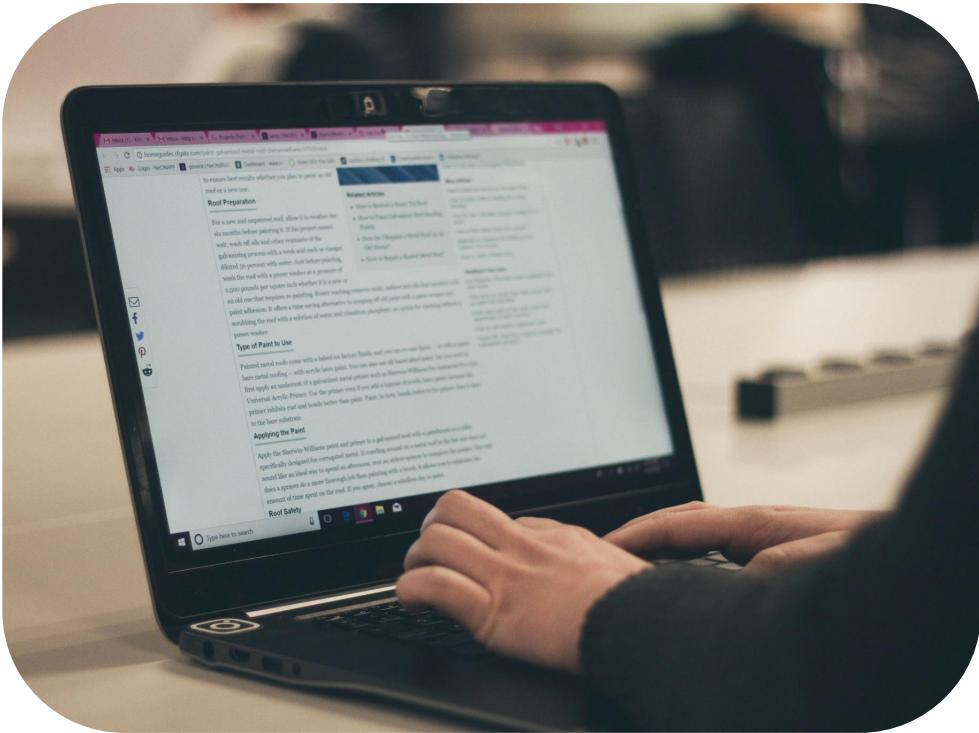
Content marketing

- Centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido.



Email marketing

- Fidelizar
- Informar
- Promocionar
- Nutrir leads



Blog

- Entretener e informar
- Atraer tráfico
- Descubrir prospectos
- Posicionar



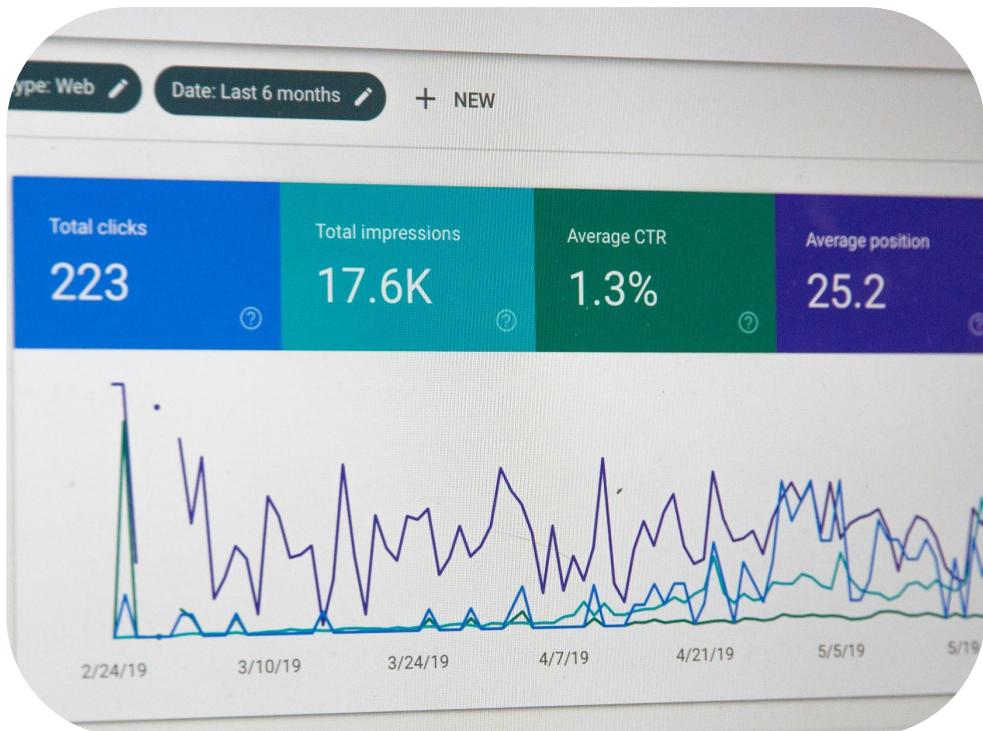
Marketing automation

- Automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencias y el seguimiento de clientes potenciales.



Social ads y SEM

- Campañas publicitarias segmentadas para llegar a la audiencia objetivo. Meta, TikTok, LinkedIn, Google, etc.



SEO

- Mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.

Actividad en clase

- Escoger un ecommerce.
- Identificar los canales usados y su categoría (propios, ganados y pagados).
- Teorizar sobre los objetivos de cada uno de ellos.
- ¿Cuáles canales tienen más protagonismo?
- Analizar y encontrar datos resaltantes en sus redes sociales.



Safari File Edit View History Bookmarks Develop Window Help

similarweb.com Detect who... BuiltWith Tools Exceptional So... Ad Library Centro de... Ad Library

Ad Intelligence leader, Admetricks, has become a Similarweb company. Learn more

similarweb Products Customers Our Data Pricing Resources Contact sales Get started Login

Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape

Search for any website or app

Want to do a deeper analysis? Start your free trial!

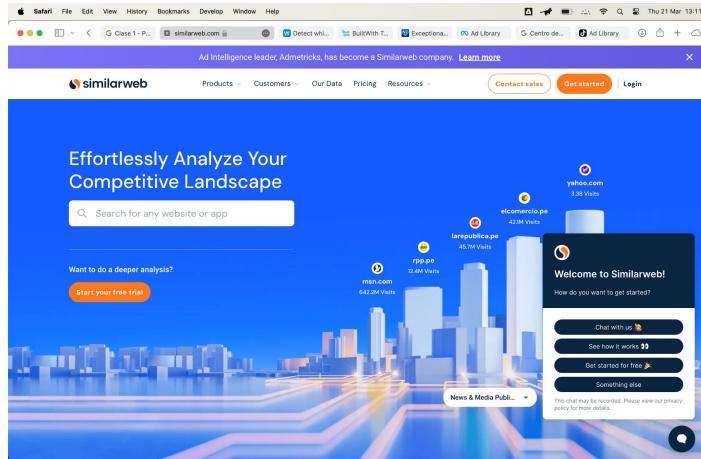
Similar websites: msn.com (642.0M Visits), rpp.pe (12.0M Visits), latamexico.pe (42.0M Visits), latrepública.pe (45.0M Visits), yahoo.com (3.0M Visits)

Welcome to SimilarWeb!

How do you want to get started?

Chat with us See how it works Get started for free Something else

This chat may be recorded. Please view our privacy policy for more details.



Safari File Edit View History Bookmarks Develop Window Help

Class 1 - Pres... builtwith.com Detect CMS Ad Library Exceptional So... Ad Library Centro de Tra... Ad Library

What CMS Detections Resources Pricing

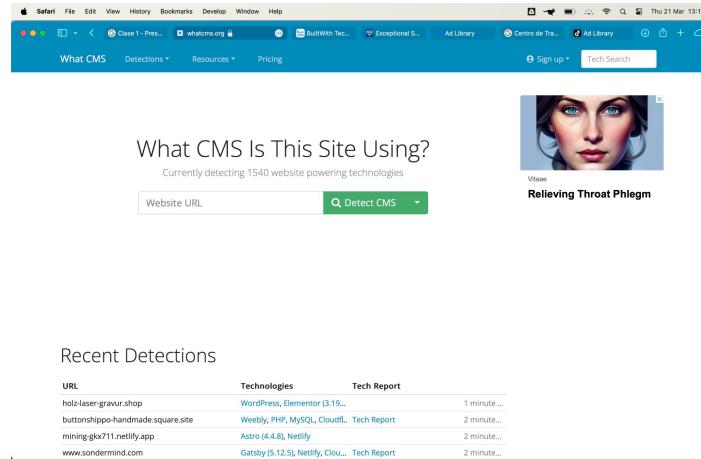
Sign up Tech Search

What CMS Is This Site Using?

Currently detecting 1540 website powering technologies

Website URL Detect CMS

Vitae Relieving Throat Phlegm



Safari File Edit View History Bookmarks Develop Window Help

builtwith.com Detect CMS Ad Library Exceptional So... Ad Library Centro de Tra... Ad Library

Log In Sign Up for Free

builtwith Tools Features Plans Customers Resources Website, Tech, Keyword Lookup

Find out what websites are Built With

Enter a website address, a technology name or a keyword

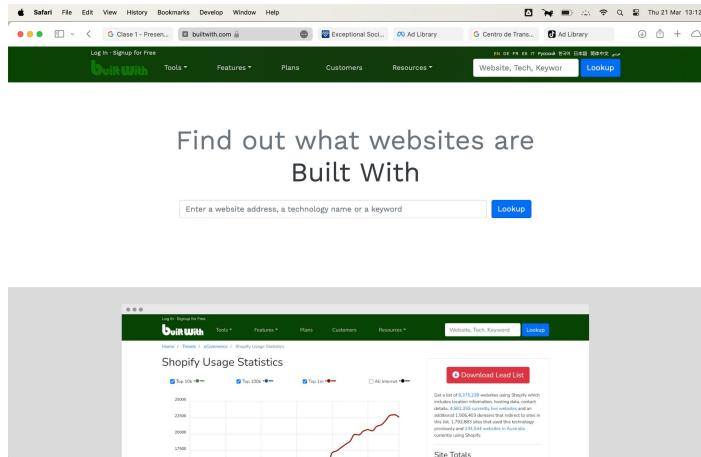
Lookup

Shopify Usage Statistics

Download Lead List

Get a list of 3,737,238 websites using Shopify which includes their domain, IP address, location, traffic details, 4,052,203 comments for reviews and an additional 1,792,063 sites that used this technology once. You can also see the top 10 countries currently using Shopify.

Site Totals



Safari File Edit View History Bookmarks Develop Window Help

Class 1 - Pres... fanpagekarma.com Detect CMS Ad Library Exceptional So... Ad Library Centro de Tra... Ad Library

fanpage karma Features Solutions Resources Free Tools Pricing Contact us

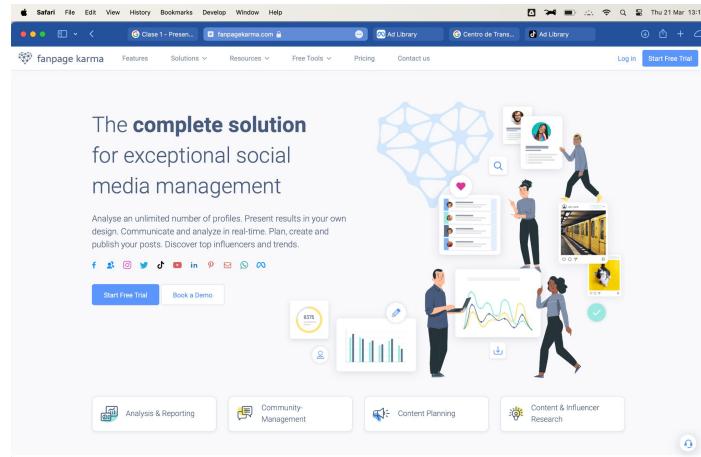
Log In Start Free Trial

The **complete solution** for exceptional social media management

Analyze an unlimited number of profiles. Present results in your own design. Communicate and analyze in real-time. Plan, create and publish your posts. Discover top influencers and trends.

Start Free Trial Book a Demo

Analysis & Reporting Community Management Content Planning Content & Influencer Research

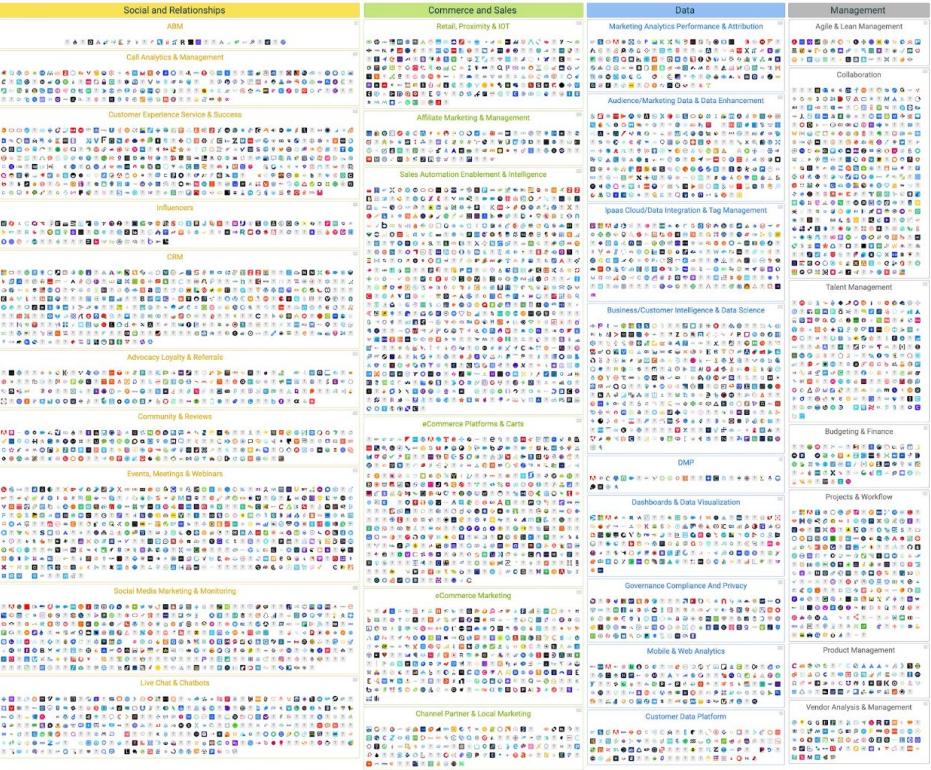


Tecnología de marketing

MartechMap an initiative by &



2023 Marketing Technology Landscape May 2023



visit martechmap.com to search, sort & filter

Omnicanalidad vs Multicanalidad



Marketing Omnipresent

Marketing enfocado en el cliente, conectando perfectamente todos los canales, plataformas y dispositivos



Marketing Multichannel

Enfoque de marketing centrado en el producto, utilizando el canal de comunicación preferido por el cliente.

JAN
2024

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

PERCENTAGE OF TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS RUNNING ON EACH KIND OF DEVICE



MOBILE
PHONES



K
KEPIOS

47.78%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-8.1% (-421 BPS)

LAPTOP AND
DESKTOP COMPUTERS



K
KEPIOS

51.42%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+9.0% (+424 BPS)

TABLET
DEVICES



K
KEPIOS

0.78%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.5% (-2 BPS)

OTHER
DEVICES



YEAR-ON-YEAR CHANGE

-33.3% (-1 BP)

JAN
2024

TOP WEBSITES: SEMRUSH RANKING

SEMRUSH'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2023



#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.48 B	90.5 M	18M 34S	3.4	11	BING.COM	42.3 M	6.87 M	14M 47S	3.4
02	YOUTUBE.COM	1.19 B	58.0 M	34M 57S	5.4	12	LIBREFUTBOLTV.COM	39.6 M	6.14 M	15M 39S	2.4
03	FACEBOOK.COM	240 M	39.6 M	23M 54S	2.6	13	WIKIPEDIA.ORG	37.5 M	10.3 M	11M 34S	1.8
04	XVIDEOS.COM	189 M	22.4 M	12M 53S	7.9	14	OPENAI.COM	37.1 M	6.40 M	16M 43S	1.7
05	WHATSAPP.COM	111 M	21.0 M	20M 40S	1.5	15	GOOGLE.COM.PE	35.1 M	5.02 M	14M 45S	3.1
06	PORNHUB.COM	98.5 M	17.0 M	10M 54S	6.2	16	CUEVANA3.CH	33.9 M	6.76 M	22M 29S	2.5
07	XNXX.COM	90.0 M	14.0 M	09M 18S	6.3	17	ZOOM.US	32.6 M	8.00 M	13M 50S	2.0
08	INSTAGRAM.COM	69.4 M	14.8 M	21M 54S	2.2	18	TWITTER.COM	32.4 M	10.3 M	17M 12S	1.6
09	TIKTOK.COM	69.3 M	16.6 M	12M 51S	1.9	19	OLYMPUSV2.GG	29.8 M	1.04 M	23M 24S	2.0
10	ANIMEFLV.NET	44.0 M	4.89 M	30M 52S	3.5	20	RPP.PE	29.7 M	3.17 M	23M 18S	2.3

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2023. **NOTE:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS; FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS; FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS. **COMPARABILITY:** SOURCE METHODOLOGY CHANGES.

JAN
2024

APP RANKING: MONTHLY ACTIVE USERS

MOBILE APPS AND GAMES RANKED BY AVERAGE MONTHLY ACTIVE USERS BETWEEN 01 JANUARY AND 31 DECEMBER 2023



#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	WHATSAPP MESSENGER	META	01	FREE FIRE	SEA
02	FACEBOOK	META	02	ROBLOX	ROBLOX
03	YOUTUBE	GOOGLE	03	CLASH ROYALE	TENCENT
04	CHROME BROWSER	GOOGLE	04	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
05	GOOGLE	GOOGLE	05	STUMBLE GUYS	SCOPELY
06	GOOGLE MAPS	GOOGLE	06	POKÉMON GO	NIANTIC
07	GMAIL	GOOGLE	07	BRAWL STARS	TENCENT
08	FACEBOOK MESSENGER	META	08	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT
09	TIKTOK	BYTEDANCE	09	LUDO CLUB	STILLFRONT
10	INSTAGRAM	META	10	PLANTS VS. ZOMBIES 2	ELECTRONIC ARTS

JAN
2024

APP RANKING: DOWNLOADS

RANKING OF MOBILE APPS AND MOBILE GAMES BY TOTAL NUMBER OF DOWNLOADS BETWEEN 01 JANUARY AND 31 DECEMBER 2023



#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	FREE FIRE	SEA
02	YAPE	BANCO CREDITO	02	ROBLOX	ROBLOX
03	FACEBOOK	META	03	LUDO CLUB	STILLFRONT
04	WHATSAPP MESSENGER	META	04	STUMBLE GUYS	SCOPELY
05	CAPCUT	BYTEDANCE	05	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
06	INSTAGRAM	META	06	PLANTS VS. ZOMBIES	ELECTRONIC ARTS
07	BANCA MÓVIL BCP	BANCO CREDITO	07	EA SPORTS FC™ MOBILE 24 SOCCER	ELECTRONIC ARTS
08	INDRIVE	INDRIVER	08	MY TALKING ANGELA 2	JINKE CULTURE - OUTFIT7
09	TELEGRAM	TELEGRAM	09	TOMB OF THE MASK	PLAYGENDARY
10	FACEBOOK MESSENGER	META	10	BLOCK BLAST ADVENTURE MASTER	HUNGRY STUDIO

JAN
2024

INFLUENCER ADVERTISING OVERVIEW

SPEND ON INFLUENCER ADVERTISING ACTIVITIES (IN U.S. DOLLARS) AND THEIR SHARE OF THE DIGITAL ADVERTISING MARKET



ANNUAL SPEND
ON INFLUENCER
ADVERTISING (USD)



statista

\$22.39

MILLION

YEAR-ON-YEAR
CHANGE IN INFLUENCER
ADVERTISING SPEND



Meltwater

+16.9%

+\$3.2 MILLION

INFLUENCER ADVERTISING'S
SHARE OF TOTAL
DIGITAL AD SPEND



we
are.
social

5.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
INFLUENCER ADVERTISING'S SHARE
OF TOTAL DIGITAL AD SPEND



+4.8%

+24 BPS

SOURCE: STATISTA ADVERTISING & MEDIA OUTLOOK. SEE [STATISTA.COM](https://www.statista.com). **NOTES:** FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL-YEAR 2023, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. FINANCIAL VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. FIGURES REPRESENT THE MONETARY VALUE PAID DIRECTLY TO INFLUENCERS OR THEIR AGENTS, AND DO NOT INCLUDE THE VALUE OF PRODUCT GIVEAWAYS, MEDIA SPEND TO "BOOST" POSTS, OR AFFILIATE COMMISSIONS. PERCENTAGE CHANGE VALUES ARE RELATIVE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE ABSOLUTE CHANGE. **COMPARABILITY:** BASE CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

Próxima clase...

- Miércoles 27 MARZO
Último dia para foro
- Jueves 04 ABRIL
Expo LIBRO
 - Grupo 1 Capítulo 1
 - Grupo 2 Capítulo 2
- Viernes 05 ABRIL
Micro expo (Carolina)
Modelo PESO