

# Dirección de marketing integral y marketing digital

Planificación de marketing digital

## Clase 3

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

La excelencia no se improvisa



## Clase 3: Monitorear el uso de herramientas digitales y de IA para el marketing integral.

### 1. Tema: Planificación de marketing digital

#### Introducción al Marketing Digital

##### 1.1 Definición y evolución del marketing digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo que se ejecutan en medios y canales de internet para promover productos, servicios o marcas. Este enfoque ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, ofreciendo oportunidades sin precedentes para la segmentación, personalización y medición de resultados (Saura et al., 2021).

La evolución del marketing digital ha sido vertiginosa desde sus inicios en la década de 1990 (Saura et al., 2021):

- o Era de los banners (1990-2000): Caracterizada por anuncios simples y poco interactivos en sitios web (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).
- o Boom de los motores de búsqueda (2000-2010): Google se convierte en líder, surgimiento del SEO y SEM. En 2000, Google lanza AdWords, revolucionando la publicidad en línea basada en palabras clave (Mandal & Joshi, 2017).
- o Auge de las redes sociales (2010-2020): Facebook, Twitter e Instagram transforman la interacción con los clientes. En 2012, Facebook alcanza los mil millones de usuarios activos mensuales, marcando un hito en la historia de las redes sociales (Opresnik, 2018).
- o Era de la personalización y la IA (2020-actualidad): Uso de big data e inteligencia artificial para ofrecer experiencias altamente personalizadas (Huang & Rust, 2020). Según un [estudio de Salesforce](#), el 52% de los consumidores esperan que las ofertas sean siempre personalizadas.

Esta evolución ha llevado a un ecosistema digital complejo que incluye:

- [Marketing de contenidos](#): Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. (Opresnik, 2018)
- [Marketing en redes sociales](#): Uso de plataformas sociales para conectar con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y promover productos o servicios.
- [Email marketing](#): Envío de mensajes comerciales a grupos de personas que han dado su consentimiento para recibirlos. (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016)
- [Marketing de influencers](#): Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. (De Veirman et al., 2017).
- [Marketing de afiliación](#): Sistema de comisiones donde los afiliados promocionan productos de otras empresas. (Edelman & Brandi, 2015).
- [Publicidad programática](#): Compra automatizada de espacios publicitarios en tiempo real utilizando datos y algoritmos. (Busch, 2016)



**Fuente:** Elaboración propia

Un ejemplo práctico es [Nike](#) que ha sido pionera en adoptar nuevas tecnologías de marketing digital.

## 1.2 Importancia de la planificación en el entorno digital

En un mundo hiperconectado, la planificación estratégica en marketing digital es crucial por varias razones:

- **Adaptabilidad:** Permite a las organizaciones [responder rápidamente](#) a los cambios del mercado y las tendencias emergentes. (Opresnik, 2018)
- **Optimización de recursos:** Facilita la [asignación eficiente](#) de presupuestos y personal. (Hussain et al., 2023)
- **Coherencia de marca:** Asegura una [comunicación consistente](#) a través de múltiples canales digitales. (Hussain et al., 2023)
- **Medición y mejora continua:** Establece KPIs claros para [evaluar y ajustar las estrategias](#). (Opresnik, 2018)
- **Ventaja competitiva:** Una planificación efectiva puede diferenciar a una empresa en un [mercado saturado](#). (Hussain et al., 2023)

La importancia de la planificación se refleja en estadísticas como:

- El 69% de las empresas con una estrategia de marketing digital documentada se consideran exitosas, en comparación con solo el 16% de aquellas sin un plan formal ([Content Marketing Institute, 2022](#)).
- Para desarrollar un plan de marketing digital efectivo, puede utilizar la plantilla gratuita de HubSpot: <https://offers.hubspot.es/plantilla-plan-marketing-digital>

## 2. Planificación estratégica de marketing digital

### 2.1 Elementos clave de un plan de marketing digital

Un plan de marketing digital efectivo debe ser integral y alineado con los objetivos generales del negocio (Opresnik, 2018). Los elementos clave incluyen:

1. Análisis de la situación actual
  - Evaluación del mercado y la competencia: Utilice herramientas como SEMrush o Ahrefs para analizar el posicionamiento de su competencia en línea (Saura et al., 2021).
  - Análisis FODA digital: Identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas del entorno digital (Olson et al., 2021).
  - Auditoría de presencia en línea: Evalúe su sitio web, perfiles de redes sociales y otras propiedades digitales (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Herramienta recomendada: Auditoría de SEO gratuita con la herramienta de Neil Patel: <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

2. Definición de objetivos SMART

- [Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales](#)
- Alineados con los KPIs de negocio. (Hussain et al., 2023)

3. Identificación del público objetivo

- Creación de *buyer personas*: Desarrolle perfiles detallados de sus clientes ideales.
- Mapeo del *customer journey digital*: Identifique los puntos de contacto clave en el recorrido del cliente en línea. (Saura, 2020)

Herramienta útil: Plantilla de buyer persona de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

4. Selección de canales y plataformas digitales

- Evaluación de canales propios, ganados y pagados
- Análisis de ROI por canal (Figueiredo et al., 2021)

4. Desarrollo de estrategias de contenido

- Plan de contenidos por canal
- Calendario editorial (Kulyniak & Holovetskyi, 2023)

Herramienta recomendada: Trello para crear y gestionar su calendario editorial: <https://trello.com/es>

5. Presupuesto y asignación de recursos

- Distribución del presupuesto por canal y campaña

- Asignación de recursos humanos y tecnológicos (Iankovets, 2023)
- Plan de implementación y cronograma
    - Hitos y fechas clave
    - Responsabilidades del equipo (Ikatrinasari et al., 2020)
  - Métricas de evaluación y KPIs
    - Definición de métricas de éxito
    - Herramientas de seguimiento y análisis (Li, 2022)

Herramienta esencial: Configure Google Analytics para rastrear el rendimiento de su sitio web: <https://analytics.google.com/>

## 2.2 Análisis de la situación actual y establecimiento de objetivos

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de una empresa en el entorno digital.



Fuente: Adaptado de Napkin (2024)

Un ejemplo de FODA digital para una tienda de ropa en línea:

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
- Fuerte presencia en Instagram (100K seguidores)	- Baja tasa de conversión en el sitio web (1.5%)
- Excelentes reseñas de clientes (4.8/5 estrellas)	- Limitada presencia en búsquedas orgánicas
- Proceso de devolución sencillo	- Falta de contenido de video
	<b>Amenazas</b>
<b>Oportunidades</b>	

- Creciente interés en moda sostenible	- Aumento de la competencia en línea
- Expansión a nuevos mercados geográficos	- Cambios en algoritmos de redes sociales
- Colaboraciones con <i>influencers</i>	- Preocupaciones sobre privacidad de datos

Una [guía](#) para llevar a cabo un análisis FODA: conceptos, ejemplos, mejores prácticas y plantillas.

Los objetivos deben seguir el modelo SMART (Saura et al., 2021):

- Específicos: Claramente definidos y enfocados en un resultado concreto.
- Medibles: Con criterios cuantificables para evaluar el progreso.
- Alcanzables: Desafiantes pero realistas dadas las capacidades y recursos disponibles.
- Relevantes: Alineados con los objetivos generales del negocio o la estrategia de marketing.
- Temporales: Con un plazo definido para su cumplimiento.

Este enfoque SMART para establecer [objetivos](#) permite a las empresas crear metas de marketing digital que sean claras, cuantificables y alcanzables dentro de un marco de tiempo específico. Al utilizar este modelo, las organizaciones pueden mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital y medir con precisión el éxito de sus esfuerzos (Saura et al., 2021).

Fórmula para calcular el aumento del tráfico orgánico:

$$\text{Aumento del tráfico} = (\text{Tráfico nuevo} - \text{Tráfico anterior}) / \text{Tráfico anterior} \times 100\%$$

Ejemplo: Si el tráfico orgánico actual es de 10,000 visitas mensuales, el objetivo sería alcanzar 13,000 visitas en 6 meses.

$$\text{Aumento del tráfico} = [((13,000 - 10,000) / 10,000) \times 100\%] = 30\%$$

Para establecer objetivos SMART efectivos, puede utilizar la [plantilla de HubSpot](#):

### 2.3 Identificación del público objetivo, segmentación y *buyer persona*

La segmentación digital es el proceso de dividir la audiencia online en grupos específicos basados en características, comportamientos y preferencias digitales (Saura et al., 2021). Es crucial para personalizar estrategias de marketing, mejorar la relevancia del mensaje y optimizar el ROI en campañas digitales (Olson et al., 2021).

La segmentación digital en el contexto B2C (Business to Consumer) es crucial para personalizar las estrategias de marketing y maximizar el ROI. La segmentación por comportamiento online, psicográfica digital y por dispositivo son algunos de los [tipos de segmentación digital más relevantes](#).

La audiencia se refiere a todos los usuarios potenciales, mientras que el público objetivo está integrado por aquellos más propensos a convertirse en clientes. El *buyer persona* es una representación detallada de la cliente ideal basada en datos y research (Opresnik, 2018).

En el contexto B2B (Business-to-Business), la segmentación es clave para adaptar las estrategias de marketing de las compañías a los requerimientos específicos de sus clientes. Según Olson et al. (2021), los [tipos de segmentación B2B](#) incluyen estos criterios: tamaño de empresa, industria, roles de decisión, geográficos, valor del cliente, comportamiento de compra, requerimientos.

¿Qué es un Buyer Persona?

Un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y especulaciones fundamentadas sobre demografía, comportamientos, motivaciones y desafíos (Saura et al., 2021). Recurso de profundización

## 1.4 Desarrollo de estrategias y herramientas de Marketing Digital

### 2.4.1 Estrategias de marketing digital

#### Presencia Digital Integral

La presencia digital integral es fundamental para el éxito en el marketing digital moderno. Implica crear una huella online sólida y coherente que permita a las empresas conectar efectivamente con su audiencia (Zanubiya et al., 2023).

##### Componentes clave:

- Sitio web optimizado
- Perfiles en redes sociales profesionales
- Directorios de negocios
- Estrategias de publicidad dirigida

##### Ejemplo práctico:

Una tienda de ropa ecológica podría crear una campaña de Google Ads dirigida a usuarios interesados en moda sostenible, utilizando palabras clave específicas y segmentación demográfica precisa.

##### Recursos para profundizar:

- [Guía de presencia digital de HubSpot](#)

#### Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida (Saura et al., 2021).

##### Elementos fundamentales:

- Creación de contenido original
- Distribución estratégica
- Calendario editorial
- Diversificación de formatos (blog, videos, infografías)

##### Ejemplo práctico:

Un blog de viajes podría crear una serie de guías detalladas sobre destinos sostenibles, incluyendo:

- Artículos informativos
- Videos de recorridos
- Infografías con consejos de viaje
- Podcasts con entrevistas a viajeros

##### Herramientas recomendadas:

- [10 herramientas de marketing de contenidos](#)
- [Canva para diseño de contenidos](#)

#### SEO y SEM

La optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en motores de búsqueda (SEM) son cruciales para mejorar la visibilidad online (Mandal & Joshi, 2017).

#### **Estrategias principales:**

- Investigación de palabras clave
- Optimización on-page
- Construcción de enlaces (link building)
- Campañas de publicidad de pago por clic (PPC)

#### **Ejemplo práctico:**

Una tienda de electrónica podría:

- Optimizar páginas de productos con palabras clave específicas
- Crear contenido de valor sobre tecnología
- Implementar anuncios de Google Ads para términos de búsqueda competitivos

#### **Herramientas de análisis:**

- [SEMrush](#)
- [Ahrefs](#)

### **Marketing en redes sociales**

Cada plataforma de redes sociales tiene características únicas que requieren estrategias específicas (Opresnik, 2018).

#### **Estrategias por plataforma:**

- *Facebook*: Construcción de comunidad
- *Instagram*: Contenido visual y colaboraciones con influencers
- *LinkedIn*: Networking profesional B2B
- *TikTok*: Contenido creativo para audiencias jóvenes

#### **Ejemplo práctico:**

Una marca de cosméticos podría:

- Compartir tutoriales de maquillaje en Instagram
- Publicar artículos sobre tendencias de belleza en LinkedIn
- Crear contenido viral en TikTok

#### **Herramientas de gestión:**

- [Hootsuite](#)
- [Buffer](#)

### **Email marketing**

Sigue siendo una de las estrategias más efectivas en términos de ROI (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

### Elementos clave:

- Segmentación de listas
- Personalización de contenido
- Automatización de campañas
- Secuencias de bienvenida

### Ejemplo práctico:

Una tienda online podría configurar:

- Emails de bienvenida para nuevos suscriptores
- Recordatorios para carritos abandonados
- Recomendaciones personalizadas

### Plataformas recomendadas:

- [Mailchimp](#)
- [Klaviyo](#)

## Publicidad digital:

La publicidad digital ha evolucionado significativamente, permitiendo una segmentación más precisa y una mejor optimización del presupuesto publicitario (Hussain et al., 2023).

### Estrategias principales:

- Publicidad programática
- Retargeting
- Marketing de influencers
- Publicidad nativa

### Ejemplo práctico:

Una marca de zapatillas deportivas podría:

- Utilizar publicidad programática para mostrar anuncios personalizados a usuarios que han visitado su sitio web.
- Implementar una campaña de retargeting en Facebook para recordar a los visitantes los productos que vieron.
- Colaborar con *influencers* de fitness en Instagram para promocionar nuevos modelos.

### Plataformas de publicidad:

- [Google Ads](#)
- [Facebook Ads Manager](#)

## Marketing móvil:

Con el creciente uso de dispositivos móviles, es esencial optimizar las estrategias de marketing para estas plataformas (Saura, 2020).

**Elementos clave:**

- Diseño responsivo de sitios web
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Estrategias de geolocalización
- Mensajería SMS y notificaciones push

**Ejemplo práctico:**

Una cadena de cafeterías podría desarrollar una aplicación móvil que:

- Permita a los clientes hacer pedidos por adelantado
- Ofrezca un programa de fidelidad con puntos acumulables
- Envíe ofertas personalizadas basadas en la ubicación del usuario

**Herramientas de desarrollo móvil:**

- [Firebase](#) para desarrollo de apps
- [Braze](#) para marketing móvil y gestión de campañas

**Análisis y personalización**

El uso de análisis de datos y técnicas de personalización avanzadas permite a las empresas ofrecer experiencias más relevantes a sus clientes (Li, 2022).

**Estrategias clave:**

- Implementación de análisis web avanzado
- Segmentación de audiencia basada en comportamiento
- Personalización en tiempo real
- Uso de inteligencia artificial para predicciones

**Ejemplo práctico:**

Un servicio de streaming de música podría:

- Utilizar algoritmos de IA para analizar los hábitos de escucha de los usuarios
- Generar listas de reproducción personalizadas
- Recomendar nuevos artistas basados en preferencias pasadas
- Ajustar la interfaz de usuario según el comportamiento del cliente

**Herramientas de análisis y personalización:**

- [Google Analytics](#) para análisis web
- [Adobe Target](#) para personalización

Recurso de profundización 3

**2.4.2 Herramientas digitales para el marketing**

## Plataformas de gestión de redes sociales

Estas herramientas permiten gestionar múltiples cuentas desde una sola interfaz, facilitando la planificación, publicación y análisis de contenido en redes sociales.

### Opciones:

- [Hootsuite](#): Ideal para empresas medianas y grandes, ofrece programación, análisis e integración con múltiples redes.
- [Buffer](#): Perfecta para pequeñas empresas y freelancers, con una interfaz simple y programación visual.
- [Sprout Social](#): Excelente para agencias y empresas orientadas a datos, proporciona análisis detallado y gestión de CRM social.

## Herramientas de análisis web y SEO

Estas herramientas son cruciales para monitorear el tráfico del sitio web y mejorar el posicionamiento en buscadores.

### Herramientas recomendadas:

- [Google Analytics](#): Ofrece análisis detallado del tráfico web y comportamiento del usuario.
- [SEMrush](#): Proporciona investigación de palabras clave y análisis de competencia.
- [Ahrefs](#): Especializada en análisis de backlinks y auditorías de SEO.

## Sistemas de CRM y automatización de marketing

Estas plataformas gestionan las interacciones con los clientes y automatizan tareas de marketing.

### Plataformas:

- [Salesforce](#): CRM completo con múltiples integraciones.
- [HubSpot](#): Suite integral de marketing, ventas y servicio al cliente.
- [Mailchimp](#): Plataforma de email marketing con funciones de automatización.

## Plataformas de creación y gestión de contenidos

Estas herramientas facilitan la creación y publicación de contenido digital.

### Herramientas recomendadas:

- [WordPress](#): Sistema de gestión de contenidos versátil y ampliamente utilizado.
- [Canva](#): Herramienta de diseño gráfico fácil de usar para crear contenido visual.
- [Adobe Creative Suite](#): Suite profesional para diseño y edición multimedia.

## 2. 5 Análisis de datos en Marketing Digital

El análisis de datos permite comprender el comportamiento del cliente, medir el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias en tiempo real. (Shah & Murthi, 2020).

### 2.5.1 Métricas clave en marketing digital

Algunas métricas esenciales incluyen:

- Tasa de conversión =  $(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes}) \times 100\%$
- Costo por adquisición (CPA) =  $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de adquisiciones}$
- Retorno de la inversión (ROI) =  $[(\text{Ganancia} - \text{Costo de inversión en marketing}) / (\text{Costo de inversión}) \times 100\%]$ ; donde  $\text{Ganancia} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$
- Tasa de rebote =  $(\text{Número de visitas de una sola página} / \text{Número total de visitas}) \times 100\%$  (Saura et al., 2021)
- Tiempo de permanencia en el sitio =  $\text{Tiempo total en el sitio} / \text{Número total de visitas}$
- Tasa de apertura de emails =  $(\text{Número de emails abiertos} / \text{Número de emails enviados}) \times 100\%$
- Tasa de clics en emails =  $(\text{Número de clics} / \text{Número de emails enviados}) \times 100\%$

Recurso de profundización 3

### 2.5.2 Herramientas de análisis de datos

Google Analytics es la herramienta más utilizada para el análisis web. Ofrece información detallada sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y las conversiones (Li, 2022).

[Tutorial de Google Analytics 4](#)

Ejemplo de uso: Una tienda en línea de ropa utiliza Google Analytics para identificar las páginas de producto con mayor tasa de abandono. Al analizar estos datos, descubren que las páginas con videos de producto tienen tasas de conversión más altas. Basándose en este insight, deciden agregar videos a más páginas de producto, lo que resulta en un aumento del 15% en las ventas generales.

### 2.5.3 Interpretación y aplicación de *insights*

La interpretación de datos debe traducirse en acciones concretas. Por ejemplo, si se detecta una alta tasa de abandono en una página específica, se pueden realizar pruebas A/B para mejorar su diseño o contenido (Volrath & Villegas, 2021).

[Guía de pruebas A/B](#)

## 1.6 Inteligencia artificial y *Machine Learning* en Marketing Digital

### 1.6.1 Aplicaciones de IA en estrategias de marketing

La IA está transformando el marketing digital en múltiples áreas:

- Chatbots para atención al cliente: [Intercom](#) o [MobileMonkey](#)
- Personalización de contenidos: [Dynamic Yield](#) o [Optimizely](#)
- Optimización de pujas en publicidad: [Google Ads Smart Bidding](#)
- Análisis predictivo: [IBM Watson](#) o [Salesforce Einstein](#)

### 1.6.2 Personalización y mejora de la experiencia del cliente

La IA permite una personalización a escala, adaptando el contenido, las ofertas y las experiencias a

las preferencias individuales de cada usuario (Huang & Rust, 2020).

Ejemplo: [Amazon](#) utiliza algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas basadas en el historial de navegación y compras de cada usuario.

### 1.6.3 Predicción de comportamientos y tendencias

El machine learning puede analizar grandes volúmenes de datos para predecir tendencias futuras y comportamientos de los consumidores (Miklošik et al., 2019).

Ejemplo: [Netflix](#) utiliza algoritmos de machine learning para predecir qué contenidos serán populares y ajustar su estrategia de producción y adquisición de contenidos en consecuencia.

## 1.7 Implementación y optimización de estrategias digitales

### 2.7.1 Desarrollo de campañas digitales integradas

Las campañas digitales integradas combinan múltiples canales y tácticas para crear una experiencia coherente para el cliente. Ejemplo: Una campaña de lanzamiento de producto podría incluir:

- [Anuncios en redes sociales](#)
- [Email marketing](#)
- [Contenido en el blog](#)
- [Colaboraciones con influencers](#)
- [Eventos virtuales en vivo](#)

### 2.7.2 Medición y evaluación del rendimiento

La medición constante del rendimiento es crucial. Esto implica:

- Monitorear KPIs relevantes
- [Realizar pruebas A/B](#)
- Ajustar las tácticas según sea necesario

### 2.7.3 Optimización continua y adaptación de estrategias

El marketing digital requiere una optimización continua basada en los datos recopilados. Esto puede implicar:

- Ajustar el contenido
- Modificar la segmentación de anuncios
- Cambiar los canales utilizados según el rendimiento observado

### 2.7.4 Gestión de presupuestos y ROI en marketing digital

La gestión eficiente del presupuesto es fundamental. Esto implica:

- Asignar recursos a los canales y tácticas más efectivos
- Monitorear constantemente el ROI
- Ajustar la inversión para maximizar los resultados

[Cómo calcular el ROI en marketing en contenidos](#)

### Referencias citadas en la Clase 3

- Adobe. (n.d.). Adobe Target. <https://business.adobe.com/products/target/adobe-target.html>
- Ahrefs. (n.d.). SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. <https://ahrefs.com/>
- Amazon Web Services. (n.d.). Amazon Personalize. <https://aws.amazon.com/es/personalize/>
- Braze. (n.d.). Customer Engagement Platform. <https://www.braze.com/>
- Brandwatch. (n.d.). Social Media Monitoring Tools & Social Listening Platform. <https://www.brandwatch.com/>
- Buffer. (n.d.). Buffer: Social Media Management Platform. <https://buffer.com/>
- Busch, O. (2016). Programmatic advertising. Springer International Publishing.
- Canva. (n.d.). Canva: Visual Suite for Everyone. <https://www.canva.com/>
- Content Marketing Institute. (2022). B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B\\_2022\\_Research.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dynamic Yield. (n.d.). Experience Optimization Platform. <https://www.dynamicyield.com/>
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12.
- Facebook. (n.d.). Facebook Ads Manager. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- Facebook. (n.d.). Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/ads>
- Facebook. (n.d.). Facebook Prophet. [https://facebook.github.io/prophet/docs/quick\\_start.html](https://facebook.github.io/prophet/docs/quick_start.html)
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2021). TrendLearner: Early prediction of popularity trends of user-generated content. *Information Sciences*, 349, 172-187.
- Firebase. (n.d.). Firebase. <https://firebase.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Ads. <https://ads.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Analytics. <https://analytics.google.com/>
- Google. (n.d.). Google Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/answer/6158745?hl=es>
- Google. (n.d.). Google Trends. <https://trends.google.com/>
- Hootsuite. (n.d.). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://www.hootsuite.com/>
- HubSpot. (n.d.). HubSpot | Software, Tools y Recursos de Inbound Marketing. <https://www.hubspot.es/>
- HubSpot. (n.d.). Make My Persona Tool. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- HubSpot. (n.d.). Plantilla de plan de marketing digital. <https://offers.hubspot.es/plantilla-plan-marketing-dig->

ital

HubSpot. (n.d.). Qué son las buyer personas. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(2), 192-215.

Hussain, H., Alabdullah, T., Ahmed, E., & Jamal, K. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>

Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaigns. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074>

IBM. (n.d.). Logistic Regression. <https://www.ibm.com/topics/logistic-regression>

IBM. (n.d.). Watson. <https://www.ibm.com/watson>

Ikatrinasari, Z., Tyas, S., Cahyana, B., & Purwanto, P. (2020). Development of digital marketing strategy in the education industry. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>

Intercom. (n.d.). Customer Messaging Platform. <https://www.intercom.com/>

Klaviyo. (n.d.). Klaviyo: Marketing Automation Platform for Ecommerce. <https://www.klaviyo.com/>

Kulyniak, I., & Holovetskyi, M. (2023). Digital marketing tools in the promotion of educational services. *Economics, Entrepreneurship, Management*, 10(1), 47-58.

Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>

Mailchimp. (n.d.). All-In-One Marketing Platform. <https://mailchimp.com/>

Mailchimp. (n.d.). Guía de pruebas A/B. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/ab-tests/>

Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431.

McKinsey & Company. (n.d.). The future of personalization—and how to get ready for it. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it>

Miklošik, A., Kuchta, M., & Žák, Š. (2019). Artificial intelligence in marketing: A review. *Sustainability*, 11(18), 5078.

MobileMonkey. (n.d.). Chatbot Platform. <https://mobilemonkey.com/>

Neil Patel. (n.d.). SEO Analyzer. <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

NLTK Project. (n.d.). Natural Language Toolkit. <https://www.nltk.org/howto/sentiment.html>

Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>

Optimizely. (n.d.). Digital Experience Platform. <https://www.optimizely.com/>

Opresnik, M. (2018). Effective Social Media Marketing Planning - How to Develop a Digital Marketing Plan. In M. Opresnik (Ed.), *Social Media Marketing* (pp. 333-341). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319->

91521-0\_24

Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In T. Piñero-Otero & X. Martínez-Rolán (Eds.), *Digital Marketing and Consumer Engagement* (pp. 37-74). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)

RapidMiner. (n.d.). Data Science Platform. <https://rapidminer.com/>

Salesforce. (n.d.). Einstein AI. <https://www.salesforce.com/products/einstein/overview/>

Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1278-1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>

Scikit-learn. (n.d.). Decision Trees. <https://scikit-learn.org/stable/modules/tree.html>

SEMrush. (n.d.). Online Visibility Management Platform. <https://www.semrush.com/>

Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2020). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779.

Sprout Social. (n.d.). Social Media Management Solutions. <https://sproutsocial.com/>

Tableau. (n.d.). Business Intelligence and Analytics Software. <https://www.tableau.com/>

Trello. (n.d.). Trello. <https://trello.com/es>

Vollrath, M., & Villegas, S. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 123-135.

WordPress. (n.d.). WordPress.org. <https://wordpress.org/>

Xtensio. (n.d.). User Persona Template. <https://xtensio.com/user-persona-template/>

Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>

### Definición de los términos citados en la Clase 3

1. Marketing digital: conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo ejecutadas en medios y canales de internet para promover productos, servicios o marcas, ofreciendo oportunidades únicas para la segmentación, personalización y medición de resultados.
2. Planificación de marketing digital: proceso estratégico de diseñar, implementar y gestionar acciones de marketing en el entorno digital, alineadas con los objetivos generales de la empresa. Incluye el análisis de la situación actual, definición de objetivos, identificación del público objetivo, selección de canales y desarrollo de estrategias específicas.
3. Estrategias de marketing digital: conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo en el entorno digital para alcanzar objetivos específicos de marketing. Estas pueden incluir estrategias de contenido, SEO, redes sociales, email marketing, publicidad digital, entre otras.
4. Audiencia: grupo total de personas que pueden estar expuestas a un mensaje de marketing digital. Es un concepto más amplio que el público objetivo y puede incluir a todos los usuarios potenciales de internet que podrían interactuar con una marca.
5. Público objetivo: segmento específico de la audiencia al que se dirigen las estrategias de marketing digital. Son aquellos más propensos a convertirse en clientes y hacia quienes se enfocan los esfuerzos de marketing.
6. Buyer Persona: representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y especulaciones fundamentadas sobre demografía, comportamientos, motivaciones y desafíos del cliente.
7. Segmentación digital: proceso de dividir la audiencia online en grupos específicos basados en características, comportamientos y preferencias digitales, crucial para personalizar estrategias de marketing y optimizar el ROI.
8. Análisis de cohortes: técnica de análisis de datos que examina el comportamiento de grupos específicos de usuarios a lo largo del tiempo, permitiendo identificar patrones de retención, abandono y valor del cliente a largo plazo.
9. Atribución Multi-Canal: modelo de análisis que evalúa la contribución de cada canal de marketing en el proceso de conversión del cliente, ayudando a comprender la efectividad de diferentes puntos de contacto en el *customer journey*.
10. Análisis predictivo en marketing digital: uso de técnicas estadísticas y de *machine learning* para analizar datos históricos y predecir comportamientos futuros de los clientes, tendencias de mercado y resultados de campañas de marketing.

Profundización Clase 3.

#### Recurso de Profundización 1: *Buyer* Personas en Marketing Digital

1. ¿Qué es un *Buyer* Persona?

Los *Buyer* personas son herramientas poderosas que permiten a las empresas crear estrategias más efectivas y personalizadas en el marketing digital moderno. La integración del uso inteligente e informado sobre IA puede llevar este proceso a un nuevo nivel, mejorando aún más la precisión y relevan-

cia del marketing dirigido.

## 2. Tipos de *Buyer* Personas

En contextos B2C:

- Perfil demográfico: Basado en edad, género, ingresos, ubicación.
- Perfil psicográfico: Centrado en intereses, valores, estilos de vida.
- Perfil de comportamiento de compra: Enfocado en patrones de compra y preferencias.

En contextos B2B:

- Perfil de decisor: Enfocado en quienes toman las decisiones finales de compra.
- Perfil de influenciador: Centrado en quienes influyen en el proceso de compra.
- Perfil técnico: Orientado a usuarios finales o evaluadores técnicos del producto/servicio.

## 3. ¿Para qué sirven los *Buyer* Personas?

Los *Buyer* personas son fundamentales para:

- Personalizar estrategias de marketing y comunicación.
- Desarrollar productos y servicios más alineados con las necesidades del cliente.
- Mejorar la segmentación y el targeting en campañas publicitarias.
- Optimizar la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones (Olson et al., 2021).

## 4. ¿Por qué son importantes?

Los *Buyer* personas son cruciales porque:

- Permiten una comprensión más profunda del cliente, más allá de los datos demográficos básicos.
- Facilitan la toma de decisiones basada en datos en estrategias de marketing.
- Ayudan a alinear todos los departamentos de la empresa en torno a las necesidades del cliente.
- Mejoran la eficacia de las campañas de marketing, aumentando el ROI (Saura, 2020).

## 5. Metodología para construir *Buyer* Personas

Para clientes B2C:

- Recopilación de datos: Utilizar encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y datos de CRM.
- Identificación de patrones: Buscar tendencias comunes en comportamientos y características.
- Creación de perfiles: Desarrollar 3-5 perfiles detallados que representen los segmentos clave.
- Validación: Contrastar los perfiles con datos reales y ajustar según sea necesario.
- Implementación: Integrar los perfiles en las estrategias de marketing y comunicación.

Para clientes B2B:

- Investigación de mercado: Analizar el sector, competidores y tendencias de la industria.
- Entrevistas con clientes actuales: Realizar entrevistas en profundidad con clientes existentes.
- Análisis de roles de decisión: Identificar los diferentes roles en el proceso de compra B2B.

- Creación de perfiles múltiples: Desarrollar perfiles para cada rol clave en el proceso de decisión.
- Validación con el equipo de ventas: Contrastar los perfiles con la experiencia del equipo de ventas.
- Ejemplos detallados de *Buyer* Personas

B2C - Industria de la moda sostenible:

“María, 28 años, diseñadora gráfica freelance en Barcelona. Ingresos anuales de 35,000€. Valora la moda sostenible y está dispuesta a pagar más por prendas éticas. Compra principalmente online y sigue a *influencers* de moda en Instagram. Busca prendas únicas que reflejen su estilo creativo y conciencia ambiental. Su principal desafío es encontrar ropa de calidad que sea tanto estilosa como ecológica dentro de su presupuesto. Prefiere marcas que sean transparentes sobre sus prácticas de producción.

B2B - Industria de software de automatización de marketing:

“Carlos, 42 años, director de Marketing de una empresa mediana de software B2B con 150 empleados. Tiene un presupuesto anual de marketing de 500,000€. Busca soluciones de automatización de marketing para mejorar la eficiencia de su equipo de 10 personas. Prioriza el ROI y la facilidad de integración con sistemas existentes. Se informa a través de *webinars*, *white papers* y conferencias del sector antes de tomar decisiones de compra. Su principal desafío es justificar el gasto en nuevas tecnologías ante la dirección y demostrar el impacto en los resultados del negocio.”

#### 7. Uso de IA para la generación de *Buyer* Personas

La IA puede mejorar significativamente el proceso de creación de *Buyer* personas de las siguientes maneras:

- Análisis de grandes volúmenes de datos: La IA puede procesar rápidamente grandes cantidades de datos de clientes, incluyendo comportamientos de navegación, historiales de compra e interacciones en redes sociales, para identificar patrones y segmentos de clientes (Saura et al., 2021).
- Segmentación predictiva: Los algoritmos de aprendizaje automático pueden predecir qué características y comportamientos son más probables en diferentes segmentos de clientes, ayudando a crear perfiles más precisos (Olson et al., 2021).
- Análisis de sentimientos: La IA puede analizar las interacciones de los clientes en redes sociales y reseñas para comprender mejor sus actitudes y preferencias (Huang & Rust, 2020).
- Personalización dinámica: Los sistemas de IA pueden actualizar continuamente los perfiles de *Buyer* personas basándose en nuevos datos, permitiendo una adaptación en tiempo real de las estrategias de marketing.
- Generación de insights: La IA puede descubrir correlaciones no obvias entre diferentes características de los clientes, proporcionando insights valiosos para la creación de *Buyer* personas más detalladas y precisas.

#### 8. Herramientas y Plantillas

- HubSpot ofrece una herramienta gratuita para crear *Buyer* personas: [HubSpot Make My Persona](#)
- Xtensio proporciona plantillas personalizables: [Xtensio User Persona Template](#)
- Semrush ofrece una guía detallada y plantillas: [Semrush Buyer Persona Templates](#)

#### 9. Consideraciones Éticas

Es importante considerar las implicaciones éticas al crear y utilizar *Buyer* personas, especialmente en lo que respecta a la privacidad de datos y los estereotipos. Las empresas deben asegurarse de que sus prácticas de recopilación y uso de datos cumplan con las regulaciones de protección de datos como el GDPR (Saura et al.,

2021).

## Recurso de profundización 2: Estrategias avanzadas de personalización en marketing digital

La personalización es clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones. Este recurso explora técnicas avanzadas de personalización basadas en datos.

### a) Personalización dinámica de contenido:

- Uso de algoritmos de *machine learning* para adaptar contenido en tiempo real: [Guía de Adobe sobre personalización en tiempo real](#)
- Personalización basada en comportamiento, demografía y contexto

Ejemplo: Netflix utiliza algoritmos de recomendación para personalizar la página de inicio de cada usuario, aumentando el tiempo de visualización y la retención (Huang & Rust, 2020).

### b) Segmentación avanzada:

- Microsegmentación basada en múltiples variables
- Uso de clustering para identificar segmentos de alto valor

[Optimizely: atributos y microsegmentación](#)

Ejemplo: Una aerolínea utiliza técnicas de clustering para identificar segmentos de viajeros frecuentes con patrones de comportamiento similares, personalizando ofertas y comunicaciones (Saura, 2020).

### c) Personalización omnicanal:

- Integración de datos de múltiples canales para una experiencia coherente
- Uso de tecnología de reconocimiento de dispositivos para seguimiento cross-device

[Artículo de McKinsey sobre estrategia omnicanal](#)

Ejemplo: Una cadena de retail utiliza beacons en tiendas físicas combinados con datos online para ofrecer una experiencia personalizada tanto en la tienda como en la app (Olson et al., 2021).

### d) Personalización predictiva:

- Uso de modelos predictivos para anticipar necesidades del cliente
- Implementación de sistemas de recomendación avanzados

[Guía de Amazon sobre sistemas de recomendación](#)

Ejemplo: Amazon utiliza modelos predictivos para anticipar las necesidades de compra de los clientes y pre-posicionar inventario en centros de distribución cercanos (Zanubiya et al., 2023).

Herramientas recomendadas:

- [Adobe Target](#)
- [Dynamic Yield](#)
- [Optimizely](#)



Para profundizar:

- [Personalización: técnicas para crear experiencias únicas](#)
- [La personalización omnicanal](#)



**La excelencia no se improvisa**

síguenos

