

Módulo 1

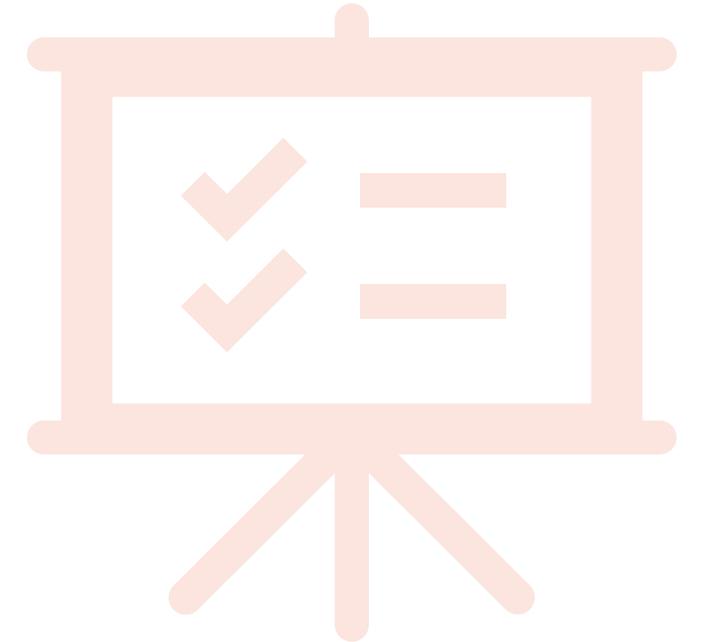
Tema 4 Decisión

Sesión sincrónica



Agenda

- Bienvenida
- Comunidad Digital
- Contenido Digital
- Receso
- Recapitulación
- Leads
- Dashboards
- Conclusión y Cierre





Comunidad

Una regla básica del uso de la mercadotecnia digital es hacer crecer nuestra grupos comunidad virtual para tener un aumento de nuestras ventas y nuestra presencia de marca generen un empuje hacia el desarrollo de nuestra cartera de clientes

Tanto Google como Yahoo y demás buscadores digitales, logran que nuestra presencia digital se consolide no sólo ante la vista de nuestros futuros clientes o seguidores que nos recomienden y nos publiciten



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Hábitos de consumidores

- Los hábitos de consumo en México se han modificado a partir de los diversos factores económicos, tecnológicos y sociales que influyen directamente sobre sus decisiones como compradores.

ID de la fotografía:1334575820



1. Estrategias para el crecimiento de la comunidad digital y de publicidad digital

A medida que va pasando el tiempo, el valor de hacer publicidad por *Internet* es cada vez más elevado, además que su acceso es más sencillo de obtener, es por eso que existen una gran diversidad entre los tipos de anunciantes; puedes encontrar desde pequeñas hasta grandes empresas haciendo publicidad, haciéndolas competir entre sí. Es por esto que cada vez se han ido creando herramientas para que la función de publicitar sea cada vez más amigable y fácil de hacer. Además de que sea efectiva.

La publicidad interactiva: percepción del consumidor

Aunque la publicidad interactiva es imprescindible para las estrategias de *marketing* y comunicación, se debe seguir un buen plan para que ésta no resulte excesiva e invasiva para los usuarios.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

De lo contrario, puede llegar a ser contraproducente y no cumplir con los objetivos de la estrategia.

Existen muchos medios donde se puede publicitar sin llegar a ser invasivos, lo que se hará decidir, en dónde se debe aparecer y en dónde no.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

La publicidad por display

La red de *display* es una de las plataformas con mayor alcance para realizar campañas de posicionamiento de marca y *branding*. Ésta plataforma está considerada como un conjunto de sitios *web*, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios y la ofrece Google AdWords.

A continuación se presentan la plataforma de Google AdWords orientado a hacer publicidad por medido en la red de *display*, revisa el video que se muestra a continuación.

Video <https://www.youtube.com/watch?v=Ytkth3g-oFs>

Publicidad por Red de Búsqueda

Hacer publicidad por medio de la red de búsqueda, va relacionado con hacer anuncios por medio de la plataforma de Google AdWords para hacer publicidad donde aparecerá en su buscador. Ésta publicidad es excelente para obtener **clientes potenciales de calidad**, o dicho en inglés “*leads*”.

Los sitios *web* incluyen sitios de búsqueda de Google, así como otros sitios de Google y sitios *web* que no pertenecen a Google pero se asocian con este para publicar anuncios (asociados de búsqueda). A continuación se presentan un vídeo tutorial donde se enseñará cómo hacer dicha publicidad.

Video <https://www.youtube.com/watch?v=kMaLQP-3uEE>

Publicidad por Email Marketing

Este tipo de publicidad es conocido como campañas dirigidas a los correos electrónicos, ya que es el envío de publicidad por *emails* para llevar a cabo una estrategia específica de *marketing* y comunicación. Para esto, es necesario contar con una plataforma o programa para realizarlo, en este caso se pondrá como ejemplo *mail relay*, el cual es amigable y sencillo de utilizar.



ID de la fotografía: 1189567779

2. Estrategias avanzadas en el contenido digital a crear

El avance en la creación del contenido digital ha traído una revolución en como abordar a los futuros clientes, basándose principalmente en vender emociones, conciencia y experiencias basándose por lo mismo en la siguiente división avanzada a implementar.

Conciencia de Contenido

En la base de esta escala se encuentra la conciencia de contenido, es decir, generar mucho contenido de valor y útil para ser encontrado. Generar conciencia de marca y lograr confianza con las audiencias metas.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Líder de opinión



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

La marca crea contenido que entrega valor más allá del área de tu producto o servicio. Los negocios mencionan y se ganan el liderazgo en su categoría de industria, creando y facilitando contenido que no sólo sea lo que se esté demandando sino creando confianza en la marca más allá de cómo usar el producto o servicio. En esta etapa, el negocio crea contenido para el público principal y se dirige a generar contenido para sus influenciadores.

Contador de historias (Story Telling)

La etapa final es la de contador de historias, en ella la marca integra contenido en una narrativa mayor y alinea su estrategia de contenido completamente alrededor de una estrategia de conexión con el cliente. El negocio va más allá de ser el líder de opinión en la industria llevando a los prospectos, clientes actuales e influenciadores a una relación emocional con la marca.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-ND](#)

El contador de historias estratégicamente educa, entretiene, conecta y tiene un impacto en la audiencia porque el contenido va mucho más allá del ámbito del producto o servicio y explica por qué la organización existe.

Ejemplo Story Telling

https://www.youtube.com/watch?v=kiw-eumc_kU

Los 5 principios de contenido de mercadotecnia épico.

1. Llena una necesidad: el contenido debe responder alguna necesidad no atendida o duda del cliente.
2. Ser consistente: el gran reto de alguien que publica es su consistencia.
3. Ser humano: los beneficios de no ser una entidad de periodismo, es que no tienen nada que ocultar. Se debe encontrar la voz de la marca y compartirla.
4. Tener un punto de vista: no se debe tener miedo de tomar algún partido de la historia. Esto no es contenido de enciclopedia, no se está dando un reporte de historia.
5. Evita el discurso de la venta: entre más hables de la marca propia la gente valorará tu contenido.



ID de la fotografía:1312418309



Receso

3. Generación y empuje de leads para generación de ventas

La generación de leads se ha convertido en una de las estrategias más importantes para las empresas en la generación de nuevas oportunidades de ventas. El lead es la oportunidad creada con diferentes estrategias, llenado encuestas, dando regalos, dando descuentos, en general es crear una oportunidad o ventaja, para atraer a una persona o empresa, que ha mostrado cierto interés en los servicios o productos que tú ofreces.



Leads

Los leads, tenemos que verlos como la creación de las bases de datos que nos ayudarán en calibrar y perfeccionar nuestras acciones tanto análogas como digitales, para que nuestra publicidad y fuerza de ventas vayan perfectamente enroladas a poder capturar al cliente y cerrar la venta.



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)

Leads

La tecnología a crecido tanto, que gracias a ella hoy resulta mucho más sencillo dar dirección y sumar nuevos leads **con estrategias, menos punzantes , más ligeras y menos invasivas ahorrando mucho tiempo en el esfuerzo por adquirir esta información por parte de nuestros prospectos.**

ID de la fotografía:1189567779



4. Los dashboards dinámicos 24/7 para la toma de decisiones

El tablero dinámico o «dashboard» hace referencia a la cantidad de indicadores, e información que se tiene para tomar control, analizar y revisar una situación en concreto.

Es decir nuestro tablero o dashboard se convierte en una poderosa herramienta cuyo fin es monitorear algo.

¿Pero que podría interesarnos monitorear en nuestras estrategias digitales de apoyo a las ventas?



ID de la fotografía:1279738776

Mezcla de Herramientas



ID de la fotografía:1279738776

Prácticamente todo lo que se nos ocurra, desde comportamientos del cliente, cambios de producción, diferentes tipos de mercado, la competencia, etc. Nos permite partir de ahí a un mundo de posibilidades que nos ofrecería información valiosa para nuestro uso.

Un dashboard se crea a partir de la mezcla de las herramientas que ya conocemos (gráficas, tablas dinámicas, funciones, imágenes, textos, etc.)



Cierre

Hay que recordar las ventajas que el proceso digital del análisis y las ventas, así como de la mercadotecnia nos ofrece:

- Rápida disponibilidad de la información sobre el rendimiento de la inversión en campañas.
- Ahorrar dinero.

En *Internet* casi todo se puede medir, por lo tanto es más fácil para las empresas conocer al instante si su campaña está funcionando o no. Cada vez un mayor número de clientes o usuarios obtienen fácilmente información sobre productos para comprar en Internet, incluso pueden consultar y comprar en cualquier momento del día (24hs).

ID de la fotografía:1335050734



Próxima sesión

- Tema 5 Estrategias de Conversión

Referencias

Muela. (2018). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

SandíaMedia (2020), Porque el Lead Generation es Clave para el Negocio, <https://sandiamedia.agency/lead-generation-clave-para-tu-negocio/#:~:text=Eso%20es%20precisamente%20un%20lead,perfeccionamiento%20de%20tus%20acciones%20digitales>

Guzman, J (2021) ¿Qué es un Dashboard?, tomado del sitio, Juan S Guzmán, <https://juansguzman.com/que-es-un-dashboard>

