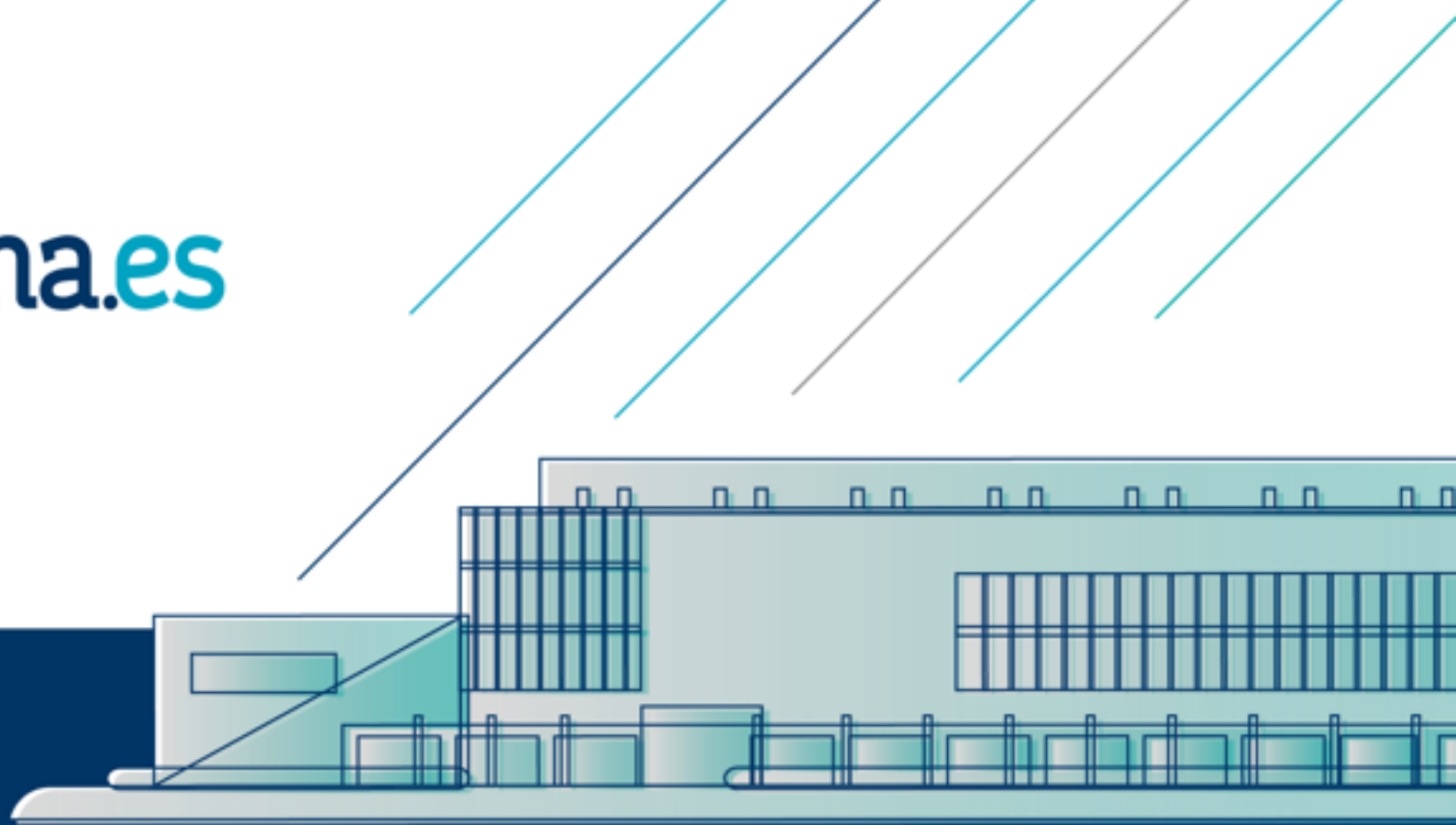




UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



Tema 1: Estrategia de Marketing Digital

Comercio Electrónico | Grado en Marketing e Investigación de Mercados | Facultad de Marketing y Gestión

SUMARIO

1.1

FUNDAMENTOS
DE MARKETING
DIGITAL.

1.2

DEFINICIÓN DE
OBJETIVOS
CORPORATIVOS.

1.3

DISEÑO DE
BUYER
PERSONA.

1.4

DESARROLLO DE
BUYER JOURNEY.

1.5

CONCLUSIONES
Y TENDENCIAS
FUTURAS.

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

- Estrategia de comunicación que utiliza **canales digitales** para conectar con usuarios.
- Su objetivo es **atraer, informar, persuadir y fidelizar** de forma planificada.
- A diferencia de los medios tradicionales, permite una interacción **constante** y medible.

💡 *El email digital no es “estar en internet”, sino diseñar un ecosistema estratégico integrado.*

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

¿CÓMO FUNCIONA EL ECOSISTEMA DIGITAL?

- Web y blog: contenidos y conversión.
- Redes sociales: alcance y comunidad.
- Email: relación directa y personalizada.
- SEO/SEM: visibilidad en buscadores.

 *Cada canal cumple un papel: juntos construyen la experiencia digital.*

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

¿POR QUÉ ES TAN RELEVANTE HOY?

- El proceso de compra empieza online.
- Permite **personalización, medición y optimización continua**.
- Reduce barreras geográficas y de coste.

 *El marketing digital conecta con el usuario en sus momentos clave.*

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL:

- **Medición precisa** en tiempo real.
- **Coste eficiente** en múltiples tácticas.
- **Segmentación avanzada** por intereses y comportamiento.
- **Flexibilidad** para probar y ajustar.

💡 *Eficiencia, alcance y precisión se combinan en un mismo entorno.*

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

MULTICANALIDAD:

- El usuario alterna entre web, redes, email, etc.
- La marca debe ofrecer una **experiencia coherente**.
- Depender de un solo canal implica menor impacto.

 *La multicanalidad acompaña al usuario durante todo su recorrido.*

1.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

UN ENTORNO ESTRATÉGICO Y DINÁMICO

- Basado en **objetivos claros** y datos.
- Requiere **aprendizaje continuo** y adaptación.
- Necesita coherencia entre canales y mensajes.

 *El marketing digital combina creatividad, análisis y estrategia.*

EJERCICIO 1: MAPEAR EL ECOSISTEMA DIGITAL DE UNA MARCA

- Por equipos de trabajo, elegid una **marca real**.
- Identificad sus canales digitales: web, blog, email, redes sociales,...
- Definid la **función** de cada uno: atraer, informar, persuadir, fidelizar.
- Duración 10-15 mins.

 *El marketing digital combina creatividad, análisis y estrategia.*

1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

¿POR QUÉ DEFINIR OBJETIVOS?

- Dan **dirección estratégica**.
- Evitan improvisación.
- Permiten medir el impacto real.

 *Un objetivo difuso genera acciones difusas; un objetivo claro guía la estrategia.*

1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

¿QUÉ SON LOS OKR?

- Usados por empresas como Google, Intel y Microsoft.
- **Objetivo**: cualitativo e inspirador.
- **Resultado clave**: métricas cuantitativas.
- Alinean equipos y prioridades.

 *Conectan la visión de la empresa con acciones medibles.*

1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

LIMITACIONES DE LOS OKR

- Pueden resultar **amplios** para principiantes.
- No siempre concretan el “cómo” o el “cuánto”.
- Necesitan complementarse con objetivos más operativos.

💡 *Aprender a definir objetivos requiere bajar a un nivel más concreto.*

1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

METODOLOGÍA SMART:

- **Específico.**
- **Medible.**
- **Alcanzable.**
- **Relevante.**
- **Temporal.**

💡 *SMART transforma una intención vaga en una meta operativa.*


1.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CORPORATIVOS

EJEMPLO SMART:

- Objetivo inicial: “Queremos más leads”.
- Objetivo SMART: “**Incrementar un 20% los leads generados por el blog en 6 meses**”.

💡 *La claridad facilita la planificación y la evaluación.*

EJERCICIO 2: DEFINE UN OBJETIVO SMART

- Partimos de: “Queremos aumentar la visibilidad de nuestra marca”.
 - Usad la plantilla: Definición Objetivos SMART del Campus Virtual.
 - Completad cada casilla: específico, medible, alcanzable, relevante, temporal.
 - Escribid el resultado final.
-  *El objetivo es aprender a refinar una meta hasta que sea realmente útil.*

1.3. DISEÑO DEL BUYER PERSONA

¿QUÉ ES UN BUYER PERSONA?

- Representación **semi-ficticia** del cliente ideal.
- Basado en datos, entrevistas y patrones reales.
- Aporta foco y coherencia en toda la estrategia.

💡 *Pone nombre y rostro a la persona para quien diseñamos la estrategia.*

1.3. DISEÑO DEL BUYER PERSONA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Permite **relevancia** en contenidos y mensajes.
- Evita atraer a clientes no adecuados.
- Mejora la alineación entre equipos.

💡 *Conocer al usuario es la base de todo el marketing digital.*

1.3. DISEÑO DEL BUYER PERSONA

¿QUÉ INFORMACIÓN CONTIENE?

- Perfil general.
- Datos sociodemográficos.
- Personalidad y rol.
- Objetivos y retos.
- Objeciones y expectativas.

💡 *El objetivo es comprender motivaciones, barreras y necesidades reales.*

1.3. DISEÑO DEL BUYER PERSONA

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

- Datos históricos.
- Entrevistas reales.
- Conjeturas fundamentadas.
- Trabajo colaborativo (marketing, ventas, atención).

💡 *Es un documento vivo que evoluciona con el tiempo.*

EJERCICIO 3: DISEÑO DE BUYER PERSONA

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

- Usad la plantilla de Diseño de Buyer Persona.
- Completad:
 - Perfil general.
 - Datos sociodemográficos.
 - Objetivo principal.
 - Reto principal.
 - 2-3 comentarios reales.

 *El objetivo es construir un perfil que se sienta verdaderamente realista.*

1.4. DESARROLLO DEL BUYER JOURNEY

¿QUÉ ES EL BUYER JOURNEY?

- Recorrido que sigue el usuario desde el problema hasta la compra.
- Permite adaptar contenido a cada fase del proceso.
- Reduce fricción y mejora la experiencia.

 *Es una guía del proceso de decisión del usuario.*

1.4. DESARROLLO DEL BUYER JOURNEY

LAS TRES ETAPAS

- Reconocimiento: detecta un problema.
- Consideración: explora soluciones posibles.
- Decisión: evalúa proveedores concretos.

💡 *Cada etapa requiere mensajes y recursos distintos.*

1.4. DESARROLLO DEL BUYER JOURNEY

ACCIONES DEL COMPRADOR

- Reconocimiento: investiga el problema.
- Consideración: compara enfoques.
- Decisión: evalúa opciones reales.

 *Cada etapa requiere mensajes y recursos distintos.*

1.4. DESARROLLO DEL BUYER JOURNEY


ACCIONES DE MARKETING, VENTAS Y SERVICIO

- Marketing: blogs, vídeos, webinars, casos de éxito.
- Ventas: asesoría, preguntas, seguimiento.
- Servicio: soporte, recursos de autoayuda.

💡 *El buyer journey une marketing, ventas y servicio en una misma experiencia.*

EJERCICIO 4: DESARROLLA EL BUYER JOURNEY

- Con vuestro buyer persona:
 - Definid acciones del usuario en cada etapa.
 - Añadid acciones de marketing.
 - Incorporad acciones de ventas y servicio.

 *El objetivo es visualizar cómo acompañar al usuario en todo su proceso.*

1.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

CONCLUSIONES:

- El marketing digital es un **ecosistema integrado**.
- La estrategia se basa en **objetivos claros** y medibles.
- Comprender al usuario (buyer persona) es fundamental.
- El buyer journey permite diseñar experiencias coherentes.

1.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

TENDENCIAS FUTURAS:

- **Automatización avanzada** y personalización en tiempo real.
- Experiencias **omnicanal** y coherentes.
- Contenidos más **visuales** e **interactivos**.
- Mayor foco en **privacidad y ética de datos**.
- Avance de la **IA** y analítica predictiva.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es