

UNIDAD 1 ACTIVIDADES

Investigar

los principales conceptos de la mercadotecnia digital

La mercadotecnia digital se ha convertido en una de las disciplinas más relevantes para las empresas en la era actual debido a la evolución de internet y las tecnologías digitales. A continuación, se presentan algunos de los principales conceptos de la mercadotecnia digital:

1. SEO (Search Engine Optimization)

Definición: Optimización en motores de búsqueda. Consiste en aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores como Google.

Objetivo: Aumentar la visibilidad del sitio web y atraer tráfico de calidad.

2. SEM (Search Engine Marketing)

Definición: Marketing en motores de búsqueda. Se basa en estrategias de publicidad pagada, como Google Ads, para aparecer en los resultados de búsqueda mediante anuncios pagados.

Objetivo: Generar tráfico de pago y aumentar la visibilidad del sitio web en el corto plazo.

3. Marketing de Contenidos

Definición: Creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia.

Objetivo: Generar confianza, educar a los consumidores y crear una conexión con ellos para fomentar la lealtad a la marca.

4. Inbound Marketing

Definición: Estrategia de atraer a los clientes a través de contenido relevante y personalizado, sin recurrir a publicidad intrusiva.

Objetivo: Lograr que el cliente llegue a la marca de manera natural, ofreciendo soluciones a sus problemas o necesidades.

5. Email Marketing

Definición: Uso del correo electrónico para comunicar promociones, novedades o información relevante a una base de clientes o potenciales clientes.

Objetivo: Mantener la relación con los clientes, fidelizar y fomentar la conversión de leads.

6. Social Media Marketing

Definición: Estrategias de promoción y comunicación a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.).

Objetivo: Crear una comunidad en torno a la marca, generar interacción con los clientes y difundir contenido para aumentar el alcance.

7. Analytics y Métricas

Definición: Herramientas y métodos para medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing digital.

Objetivo: Evaluar la efectividad de las estrategias, optimizar decisiones y justificar el retorno de inversión (ROI).

8. PPC (Pay Per Click)

Definición: Publicidad en la que el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio.

Objetivo: Atraer tráfico específico hacia un sitio web, especialmente cuando se busca una acción rápida y concreta.

9. Automatización de Marketing

Definición: Uso de software para automatizar tareas repetitivas de marketing, como el envío de emails, la segmentación de clientes y la publicación de contenido.

Objetivo: Mejorar la eficiencia y la personalización de las interacciones con los clientes.

10. Marketing de Influencers

Definición: Colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios.

Objetivo: Alcanzar nuevas audiencias y fortalecer la credibilidad de la marca.

2. investigar las tendencias actuales del entorno digital.

Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

Expansión de herramientas de IA generativa: Herramientas como ChatGPT, DALL-E y Midjourney están revolucionando la creación de contenido en múltiples industrias. Estas plataformas ayudan en la generación de textos, imágenes, videos y más, facilitando la automatización de tareas creativas.

IA personalizada: Se están desarrollando IAs que pueden personalizar el contenido y la experiencia para cada usuario, mejorando su relación con las marcas y servicios.

2. Aumento de la Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR)

Metaverso y entornos virtuales: Las empresas están explorando el metaverso y creando experiencias inmersivas para los usuarios. Aunque el desarrollo ha sido más lento de lo anticipado, se espera que VR y AR jueguen un papel importante en áreas como el entretenimiento, el comercio, y la formación.

AR para ecommerce: Realidad aumentada en sitios de compra permite a los consumidores visualizar productos en sus entornos reales, mejorando la toma de decisiones.

3. Web3 y Blockchain

Descentralización: La Web3 promueve una internet más descentralizada, basada en blockchain, donde los usuarios tienen mayor control sobre sus datos y activos digitales.

NFTs y economía digital: A pesar de la caída de los NFT en algunos sectores, su uso se diversifica para representar propiedad digital, entradas para eventos y artículos de juego, entre otros.

4. Ciberseguridad y privacidad de datos

Mayor enfoque en la protección de datos: La protección de datos se vuelve una prioridad con el aumento de ataques cibernéticos y fraudes digitales, lo que lleva a mejoras en ciberseguridad y regulaciones como el GDPR.

Automatización en ciberseguridad: Las empresas emplean IA para detectar y responder a amenazas de manera rápida y eficiente.

5. Comercio Social

Crecimiento de compras en redes sociales: Las plataformas como Instagram, TikTok y Facebook están integrando funciones de ecommerce para facilitar el proceso de compra directamente desde las redes sociales.

Influencers y marketing directo: Las marcas colaboran con influencers para llegar a sus seguidores de forma más natural y directa, aprovechando la confianza de los seguidores en estas figuras.

6. Experiencias inmersivas en contenido

Vídeo corto y transmisión en vivo: TikTok, Reels y Shorts de YouTube dominan con videos de formato corto, impulsados por el consumo rápido de contenido y el atractivo de la inmediatez.

Contenido interactivo: Los usuarios buscan experiencias interactivas en sus contenidos, como encuestas, juegos y cuestionarios que aumentan la participación.

7. Automatización de marketing y análisis predictivo

Automatización basada en datos: Herramientas de automatización ayudan a personalizar las campañas de marketing de manera precisa, mejorando la conversión de clientes.

Análisis predictivo: El uso de datos y algoritmos predictivos permite anticipar el comportamiento del cliente, optimizando la toma de decisiones en ventas y marketing.

3.Elaborar

un cuadro comparativo de las principales herramientas digitales

HERRAMIENTA DIGITAL Y SU CLASIFICACIÓN	POTENCIAL EDUCATIVO	EVALUACIÓN
SOFTWARE		
<p>POWER POINT</p> 	<p>Esta herramienta permite tener una visión más clara del tema ya que los alumnos observan las ilustraciones, es interactiva insertando hipervínculos y esto hace que la clase sea más dinámica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta herramienta sirve para presentar información. ➤ Es un software para la presentación e integración de las actividades de la investigación, y un software para procesar datos, con unificar resultados e identificar tendencias. ➤ Utilizar modelos y simulaciones para explorar algunos temas.
<p>WORD</p> 	<p>Word es un programa de computadora que sirve para crear, modificar, e imprimir documentos escritos. A este tipo de programas se los conoce como Procesadores de Texto, y son los más comunes de entre todas las aplicaciones de computadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Herramienta muy útil para el docente, en el hace desde planeaciones hasta exámenes, también es una excelente herramienta para los niños. ➤ Es un software para la presentación e integración de las actividades de la investigación, y un software para procesar datos, con unificar resultados e identificar tendencias.

<p>EXCEL</p> 	<p>Es un programa que nos permite crea hojas de cálculo, y la utilidad que tiene es que se pueden crear facturas, hacer operaciones matemáticas sin tener que escribirlas manualmente, permite hacer pequeñas bases de datos, cuadros comparativos, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayuda a realizar una cuenta, esta herramienta se puede enseñar a los alumnos para hacer operaciones matemáticas.
<p>ACCESS</p> 	<p>Es un programa para el manejo de Bases de Datos, es decir, en tablas almacenas todo tipo de información, organizada de la manera que más te convenga y que más fácil sea de manejar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Este programa es muy bueno ya que permite manejar tablas de todo tipo con mucha facilidad.
<p>LINUX</p> 	<p>Es un núcleo libre de sistema operativo basado en Unix. Es uno de los principales ejemplos de software libre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una buena opción, por si llega a fallar Windows Office. ➤ Utilizar herramientas de productividad, como procesadores de texto para la creación de documentos o la investigación.
<p>MAC</p> 	<p>Es una serie de sistemas operativos basados en Unix desarrollado, comercializado y vendido por Apple Inc. que ha sido incluido en su gama de computadoras Macintosh desde 2002.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Este sistema es muy seguro, pero conercial. ➤ Utiliza herramientas de productividad, como procesadores de texto para la creación de documentos o la investigación.

4. Investigar

la fusión entre mercadotecnia tradicional y digital.

La fusión entre mercadotecnia tradicional y digital es una tendencia clave en la estrategia de marketing actual, donde ambos enfoques se complementan para maximizar el alcance, la eficacia y el impacto de las campañas. Aquí te detallo algunos de los aspectos y prácticas más destacados de esta convergencia:

1. Estrategias Omnicanal

Experiencia de cliente consistente: La combinación de canales tradicionales (televisión, radio, prensa) y digitales (redes sociales, sitios web, email marketing) permite ofrecer una experiencia continua y coherente. Los consumidores pueden interactuar con la marca a través de múltiples puntos de contacto sin interrupciones.

Sinergia de medios: Campañas integradas que combinan anuncios televisivos o de prensa con marketing en redes sociales amplifican el mensaje, ya que los medios tradicionales generan el interés inicial y los canales digitales profundizan la relación e invitan a la acción inmediata.

2. Datos y Analítica Avanzada

Optimización de campañas: En digital, la analítica permite rastrear en tiempo real el rendimiento de las campañas. Estas métricas ayudan a ajustar la estrategia de los medios tradicionales, generando insights para mejorar la segmentación y mensajes.

Análisis del retorno de inversión (ROI): La mercadotecnia digital facilita la medición detallada del ROI, lo cual ahora se está aplicando a campañas tradicionales para evaluar con mayor precisión el impacto y ajustar el presupuesto según los resultados.

3. Personalización y Segmentación

Publicidad programática: Con la programática digital, se utiliza la información de los consumidores para mostrar anuncios específicos, pero la tendencia es utilizar estos datos también en campañas tradicionales, haciendo que los anuncios en TV, radio o impresos sean cada vez más segmentados y dirigidos a grupos demográficos o geográficos específicos.

Experiencias personalizadas: La integración de datos permite personalizar no solo los mensajes digitales, sino también el contenido de correos directos y catálogos, generando una mayor relevancia para el consumidor.

4. Integración de Canales para Promociones Cruzadas

Campañas 360°: Es común ver promociones en medios impresos o televisivos que dirigen al consumidor a sitios web, redes sociales o aplicaciones móviles, promoviendo la interacción digital a través de canales tradicionales.

Eventos y activaciones: La publicidad tradicional impulsa eventos de la marca o activaciones que, a su vez, se transmiten y documentan en redes sociales, generando engagement y contenido adicional.

5. Contenido Generado por el Usuario (UGC) en Canales Tradicionales

UGC en televisión y otros medios: Las marcas están promoviendo el contenido generado por los usuarios en redes sociales y luego seleccionando el mejor contenido para publicarlo en medios tradicionales, lo cual humaniza la marca y genera mayor conexión emocional.

Vinculación con influencers: Las colaboraciones con influencers en redes sociales pueden vincularse a campañas en medios tradicionales, extendiendo el alcance y generando confianza en ambos entornos.

6. Experiencias Híbridas y Realidad Aumentada (AR)

Integración de AR en marketing impreso: Los anuncios en revistas o carteles ahora incluyen códigos QR o experiencias de AR, que redirigen al consumidor a experiencias interactivas en sus dispositivos móviles.

Eventos en vivo y transmisiones: Los eventos de marketing tradicional ahora incluyen cobertura digital a través de streaming en redes, y permiten la interacción en vivo con el público, creando un puente entre lo físico y lo digital.

7. Enfoque en la Fidelización del Cliente

Programas de lealtad combinados: Las marcas están integrando programas de fidelización que pueden ser gestionados tanto en tiendas físicas (con tarjetas de membresía) como en plataformas digitales (con aplicaciones móviles), ofreciendo recompensas consistentes en ambos mundos.

Personalización del servicio al cliente: A través de la analítica digital y el feedback en redes sociales, las marcas pueden identificar y responder mejor a las preferencias de sus clientes en todas las plataformas, mejorando así la experiencia general del cliente.

8. Aprovechamiento de Testimonios y Reputación Online en Publicidad Tradicional

Integración de reseñas: Las campañas tradicionales ahora incluyen testimonios de clientes, valoraciones online y premios obtenidos en plataformas digitales para construir credibilidad y reforzar la confianza en el consumidor.

Énfasis en la autenticidad: La reputación y las opiniones online se destacan como garantía de calidad en medios tradicionales, conectando las opiniones del público digital con las estrategias publicitarias convencionales.

5. Investigar

el origen del comercio electrónico y las principales disposiciones de la OCDE.

Principales Disposiciones de la OCDE sobre Comercio Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) juega un papel clave en la regulación y desarrollo de políticas para el comercio electrónico en sus países miembros. Las principales disposiciones y recomendaciones de la OCDE sobre el comercio electrónico incluyen:

Protección al Consumidor

La OCDE establece lineamientos para proteger a los consumidores en transacciones en línea. Estos lineamientos buscan garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los productos, precios, términos y condiciones.

La OCDE promueve la creación de mecanismos de resolución de disputas y reclama que los consumidores puedan acceder fácilmente a servicios de protección, incluso en transacciones transfronterizas.

Confianza y Seguridad en Transacciones Electrónicas

La OCDE promueve la implementación de estándares de seguridad y prácticas que protejan los datos personales y financieros de los usuarios. Esto incluye la recomendación de protocolos seguros de pago y encriptación de información.

También fomenta la transparencia en la recolección, uso y protección de datos personales, en línea con las leyes de privacidad internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la UE.

Facilitación del Comercio Transfronterizo

La OCDE incentiva la cooperación entre países para reducir barreras en el comercio electrónico internacional. Esto incluye reducir los costos de aduanas y mejorar la interoperabilidad entre sistemas de pagos.

Fomenta la armonización de las regulaciones y normativas de comercio electrónico entre países miembros para facilitar el intercambio comercial y garantizar la protección del consumidor.

Competencia Leal y Antimonopolio

La OCDE recomienda políticas que garanticen una competencia justa en el comercio electrónico y eviten monopolios en el sector. Esto incluye prevenir prácticas desleales como la discriminación de precios y fomentar la innovación y el acceso al mercado para nuevas empresas.

Regulación de Contenido y Protección de Derechos de Autor

La OCDE apoya la protección de los derechos de autor en el comercio electrónico y el acceso seguro a contenidos digitales, promoviendo que las leyes de propiedad intelectual se apliquen de manera justa en el entorno digital.

Desarrollo y Apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs)

La OCDE fomenta el apoyo a las PYMEs para su integración en el comercio electrónico, facilitando su acceso a la tecnología, capacitación y reducción de barreras de entrada. Esto permite que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado global.

Promoción de la Innovación y Nuevas Tecnologías

La OCDE respalda la adopción de tecnologías emergentes en el comercio electrónico, como la inteligencia artificial y el blockchain, fomentando la innovación para mejorar la experiencia del consumidor y la eficiencia de las transacciones.