

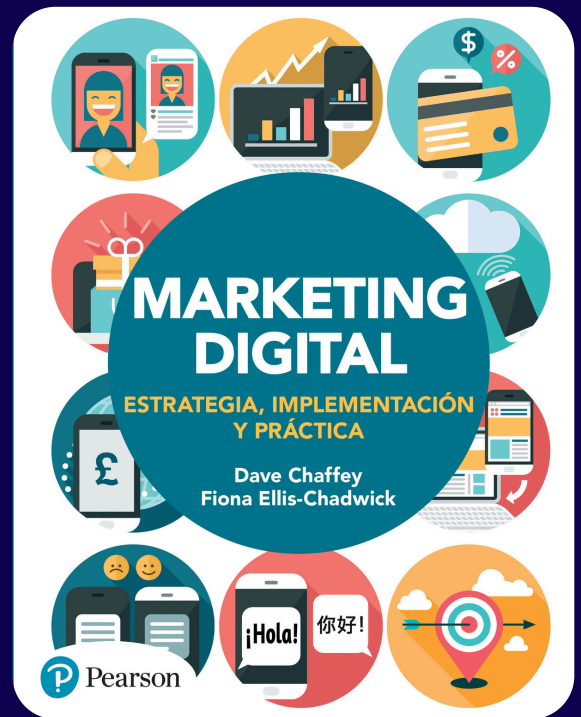
Ficha técnica

Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica

College

Autores

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick



Objetivo



Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica es un texto líder en el mercado que brinda la guía más completa sobre las estrategias, técnicas y tendencias en línea que han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus audiencias de consumidores en la actualidad.

El texto, conocido por su estructura clara y contenido accesible, le ofrece al lector información valiosa sobre los principios y aspectos fundamentales del marketing digital. Además, los casos de estudio y ejemplos descriptivos le permiten al lector mantenerse actualizado en las últimas tendencias y desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva.

Al finalizar la lectura de este libro, el estudiante adquirirá las habilidades necesarias para analizar el mercado, definir objetivos claros, seleccionar los canales adecuados y establecer métricas de éxito. Desarrollará una mentalidad ágil y flexible para enfrentar los cambios y aprovechar las oportunidades que surgen en el mundo digital.

ISBN-EPUB: 9786073260251

ISBN-ETEXT: 978-607-32-6046-6

Formato: Digital

Edición: 1ª en español/8ª en inglés

Nivel de enseñanza: College

Área/Subárea: Ciencias sociales/Marketing

Copyright: 2024



Características (promotips)

- Esta edición está enfocada en mostrarle al lector más sobre los factores de éxito de una estrategia de marketing digital, utilizando técnicas clave en el área, que incluyen búsqueda, redes sociales y marketing de contenidos, optimización de conversiones y automatización de marketing.
- Introduce más técnicas de marketing basadas en datos con muchos ejemplos nuevos que cubren el análisis digital, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático.
- Vincula la teoría del marketing con la experiencia empresarial práctica para ayudarle a comprender el marketing digital en el mundo real a través de casos de estudio de empresas de vanguardia y líderes del mercado.
- Ofrece material visual como gráficas y tablas que describen paso a paso los procesos de estudio y brinda ejemplos actualizados de implementación de medios sociales orgánicos y pagados.

- Cada capítulo inicia con los objetivos de aprendizaje y temas a revisar para dar mayor claridad al estudiante. El docente podrá revisar en esta sección introductoria los enlaces a otros capítulos para mayor contexto.

Material de apoyo para el docente (en inglés):

- Manual para el docente
- Presentaciones PPT

Material de apoyo para el estudiante (en inglés):

- Examen de práctica
- Casos de estudio
- Videos

Consulte a su Asesor de Servicios de Aprendizaje de Pearson o escriba a hedsoporte@pearson.com para obtener información respecto de los recursos y material descargable para docentes.



Ventajas competitivas

Entre las ventajas sustanciales de este título destacan:

- ★ Las tres partes en las que está dividido el libro, cada una cubre un aspecto diferente que permite comprender cómo las organizaciones utilizan el internet para el marketing con el fin de ayudarles a obtener una ventaja competitiva.
- ★ La sección *Habilidades digitales esenciales* enlista ideas prácticas para mejorar la empleabilidad, mostrando los intereses y experiencias de los estudiantes.
- ★ La sección *Visión del marketing digital* presenta ejemplos de cómo utilizar la investigación para facilitar el marketing basado en datos.
- ★ Los *casos de estudio* muestran ejemplos del mundo real a través de los cuales se describen acciones que las empresas están utilizando actualmente para implementar técnicas del marketing digital. Las preguntas al final de cada caso de estudio están destinadas a resaltar los principales puntos de aprendizaje del ejemplo.
- ★ Los *ejercicios de autoevaluación* que se encuentran al final de cada capítulo ponen a prueba la comprensión de los términos y conceptos estudiados.
- ★ Las *preguntas de examen y discusión* incluyen interrogantes que pueden ser utilizadas para la autorevisión por los estudiantes. Incluyen ensayos individuales, temas para discusión en seminarios y preguntas cortas para exámenes que permiten evaluar el conocimiento sobre un tema.
- ★ Los profesores encontrarán que el texto tiene una buena gama de casos de estudio, actividades y ejercicios para apoyar su enseñanza.
- ★ Cada característica del libro ha sido diseñada para asistir en la comprensión, reforzar el aprendizaje y ayudar a los lectores a encontrar información fácilmente, especialmente cuando completan tareas y se preparan para exámenes.



PARTE 1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

Capítulo 1 Introducción al marketing digital

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción: ¿Cómo ha transformado el marketing digital al marketing?

¿Cómo me ayudará este texto?

¿Qué es el marketing digital?

Medios pagados, propios y ganados

Contexto - las 7Ds del marketing digital

Objetivos y estrategia de marketing digital

Objetivos del marketing digital

Comunicaciones directas al consumidor y comercio electrónico

Principales desafíos de las comunicaciones digitales

Visión del marketing digital 1.1 Comercio social:

¿Cuánto influyen las redes sociales en la compra?

Introducción a la estrategia de marketing digital

Características clave de la estrategia de marketing digital

Modelos de negocio y de ingresos

Diferentes formas de funcionalidad de la presencia digital

Desafíos en el desarrollo y gestión de la estrategia de marketing digital

Un marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital

Audiencias de marketing digital y comportamiento del comprador

Beneficios de los medios digitales

Dispositivos digitales y plataformas digitales

Plataformas digitales

Medios digitales

Introducción a las comunicaciones de marketing digital

Conceptos clave de comunicación para el marketing digital

Datos digitales

Tecnología de marketing digital

Caso de estudio 1 Boo hoo: aprendiendo de

Boo.com - el más grande fracaso del punto.com europeo y el éxito de Boohoo.com

Resumen

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

Preguntas de examen y discusión

Referencias

Enlaces web

Capítulo 2 Análisis del mercado en línea: microentorno

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción al análisis del mercado en línea

Viajes del cliente y el mercado en línea

Análisis de situación para el marketing digital

El entorno de marketing digital

Visión del marketing digital 2.1 Recursos para analizar el mercado en línea

Cientes: entendiendo cómo interactúan con los mercados digitales

Análisis de clientes para entender al consumidor digital

Análisis de demanda y marketing de conversión

Implicaciones para la planificación de marketing: modelos de conversión

Visión del marketing digital 2.2 De la cuota de búsqueda a la cuota de búsquedas. Evaluando la efectividad del marketing de búsqueda

Elección del cliente e influencia digital

Características del cliente

Redes sociales y emociones

Personas

El proceso de compra

Análisis de competidores

La forma y naturaleza de los mercados competitivos en línea

Análisis de la competencia y técnicas de *benchmarking*

Proveedores, editores, intermediarios e influencers

Editores

Intermediarios

Nuevas estructuras de canal

Modelos de negocio digitales

Modelos de ingresos digitales

Modelos de ingresos de editores e intermediarios digitales

Previsión de ingresos para un negocio en línea

Caso de estudio 2 Creando la belleza que mueve el mundo

Resumen

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

Preguntas de examen y discusión

Referencias

Enlaces web

Capítulo 3 El macroentorno digital

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción a las fuerzas del macroentorno

La tasa de cambio ambiental

Fuerzas tecnológicas

Una breve introducción a la tecnología digital

Estrategia de URL

Estándares web

Seleccionando una pila de martech para un negocio

Ciberseguridad, blockchain y monedas digitales

Tecnologías emergentes

Evaluando el valor de marketing de la innovación tecnológica

Visión del marketing digital 3.1 Los principales riesgos de seguridad del sitio web

Fuerzas legales

Las actividades legales pueden considerarse poco éticas

1 Ley de protección de datos y privacidad

2 Ley de discapacidad y discriminación

3 Protección de marca y marca registrada

4 Derechos de propiedad intelectual

5 Ley de contrato y venta a distancia

6 Ley de publicidad en línea

Visión del marketing digital 3.2 Entendiendo las cookies y el futuro sin ellas

Fuerzas sociales

Exclusión social

Minimalismo digital y adicción digital

Visión del marketing digital 3.3 Minimalismo digital y adicción digital

Fuerzas económicas

Crecimiento del mercado y empleo

Disrupción económica y la pandemia de COVID-19

Fuerzas políticas

Acción política y control

Gobernanza de Internet

Impuestos

Jurisdicción fiscal

Caso de estudio 3 Redes sociales y el cambiante

rostro de los famosos influencers

Resumen

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

Preguntas de examen y discusión

Referencias

Enlaces web

La contribución de ingresos en línea

Establecimiento de objetivos SMART

Marcos para el establecimiento de objetivos

Formulación de estrategia para el marketing digital

Decisión 1: Estrategias de desarrollo de mercado y producto

Decisión 2: Estrategias de modelos de negocio y de ingresos

Decisión 3: Estrategia de marketing objetivo

Decisión 4: Estrategia de posicionamiento y diferenciación (incluyendo el mix de marketing)

Decisión 5: Estrategia de engagement del cliente y de redes sociales

Decisión 6: Estrategia de distribución multicanal

Decisión 7: Estrategia de comunicaciones multicanal

Decisión 8: Combinación de comunicaciones en línea y presupuesto

Visión del marketing digital 4.3 Canales digitales de venta al por menor y compra en modo mixto

Problemas organizacionales de la implementación de la estrategia

Evaluando diferentes iniciativas digitales incluyendo tecnología de marketing

La cuadrícula de gestión del ciclo de vida en línea

Caso de estudio 4 ASOS cambia el enfoque del comercio minorista de *high street* para mejorar la experiencia del cliente

Resumen

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

Preguntas de examen y discusión

Referencias

Enlaces web

PARTE 2 DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Capítulo 4 Introducción al marketing digital

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

¿Qué es una estrategia de marketing digital?

Estrategia de marketing digital como estrategia de marketing de canal

¿Qué actividades de marketing digital deberían tener enfoque?

¿Por qué se necesita una estrategia de marketing digital y una transformación digital?

Desafíos de gestionar el marketing digital

Visión del marketing digital 4.1 ¿Se necesita una estrategia de marketing digital en el mundo post-digital?

Cómo estructurar una estrategia de marketing digital

Análisis de situación

Auditorías internas de marketing digital

Investigación de clientes

Análisis de recursos

Visión del marketing digital 4.2 Perfiles de consumidores: segmentación de audiencias digitales

Análisis de competidores

Análisis de intermediarios

Evaluación de oportunidades y amenazas

Establecimiento de metas y objetivos para el marketing digital

Capítulo 5 Marca digital y la mix de marketing

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

¿Qué es el mix de marketing?

Branding digital

Factores de éxito para la marca en línea: defensa de la marca

Factores de éxito para la marca en línea: identidad de marca

Factores de éxito para la marca en línea: nombres de marca para marcas en línea

Producto en un contexto de marketing digital

1 Opciones para variar el producto principal (en línea)

2 Opciones para ofrecer productos digitales

3 Opciones para cambiar el producto extendido

4 Realizando investigaciones en línea

5 Velocidad de desarrollo de nuevos productos

6 Velocidad de difusión de nuevos productos

Visión del marketing digital 5.1 Productos

freemium de Zoom

Precio en un contexto de marketing digital

1 Mayor transparencia de precios

2 Incertidumbre de precios

3 Enfoques innovadores de precios

4 Estructura de precios alternativa o políticas

Visión del marketing digital 5.2 Beauty Pie ha creado una marca de lujo a precios de descuento

Plaza, canales y distribución en un contexto de marketing digital

- 1 Lugar de compra
- 2 Nuevas estructuras de canal
- 3 Conflictos de canal
- 4 Organizaciones virtuales

Promoción y redes sociales en un contexto de marketing digital

Personas, proceso y prueba física en un contexto de marketing digital

- Personas
- Proceso
- Prueba física

Caso de estudio 5 El *streaming* de Spotify desarrolla nuevos modelos de ingresos

- Resumen
- Ejercicios
- Preguntas de autoevaluación
- Preguntas de examen y discusión
- Referencias
- Enlaces web

Capítulo 6 Marketing de relaciones basado en datos utilizando plataformas digitales

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

Conceptos de marketing de relaciones con el cliente basado en datos

- El desafío del compromiso del cliente
- Beneficios de usar la automatización de marketing para apoyar la participación del cliente

Visión del marketing digital 6.1 Los objetivos de la orquestación de marketing

Estrategia de gestión del ciclo de vida del cliente

- Marketing de permiso
- Perfilando *leads* con puntuación de *leads* y clasificación de *leads*
- Definiendo estrategias de contacto

Técnicas de marketing basadas en datos

- Personalización y personalización masiva

Aplicando inteligencia artificial y Big Data para apoyar el marketing basado en datos

- Inteligencia artificial para marketing

Uso de las análisis de datos y técnicas de segmentación para aumentar la lealtad y el valor del cliente

- Determinando lo que valoran los clientes
- La relación entre satisfacción y lealtad
- Medición de la voz del cliente en medios digitales
- Usando medidas para diferenciar a los clientes por valor y compromiso
- Modelado del valor de por vida
- Recomendaciones de productos y modelado de propensión

Uso de las redes sociales para mejorar la lealtad y la recomendación del cliente

- ¿Qué es el marketing en redes sociales y por qué es importante?
- ¿Cuáles son las principales plataformas de redes sociales?
- Actividades de redes sociales que requieren gestión

Caso de estudio 6 Buffer: de idea a clientes de negocios que pagan en siete semanas

- Resumen
- Ejercicios

- Ejercicios de autoevaluación
- Preguntas de examen y discusión
- Referencias
- Enlaces web

PARTE 3 MARKETING DIGITAL: IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA

Capítulo 7 Entregar la experiencia del cliente digital

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

- Estructura de este capítulo
- Creando experiencias digitales efectivas

Planificación de sitios web, diseño de aplicaciones y proyectos de rediseño

- ¿Quién debería estar involucrado en un proyecto de experiencia digital?

Prototipado

Desarrollo de software ágil

Visión del marketing digital 7.1 Factores de éxito para la entrega

Inicio de un proyecto de experiencia digital

- Registro de nombre de dominio
- Selección de un proveedor de hosting
- Optimización del rendimiento del sitio web
- La disponibilidad del sitio web

Diseñar los requisitos del sitio o aplicación

- Requisitos de negocio
- Requisitos de usabilidad
- Requisitos de accesibilidad digital
- Personalización
- Localización y personalización cultural
- Revisando los sitios web de los competidores

Diseñando la arquitectura de la información

Ordenamiento de tarjetas

Blueprints

Wireframes

Landing pages

Diseñar la experiencia del usuario

- Elementos del diseño de experiencia digital
- Mapa de navegación del sitio

Requisitos y técnicas de diseño móvil

- Diseño web adaptable (RWD)
- Diseño adaptativo
- Páginas Móviles Aceleradas (AMP)
- Aplicaciones web progresivas (PWAs)
- Aplicaciones móviles nativas

Requisitos y técnicas de diseño móvil

- Diseño web adaptable (RWD)
- Diseño adaptativo
- Páginas Móviles Aceleradas (AMP)
- Aplicaciones web progresivas (PWAs)
- Aplicaciones móviles nativas

El Internet de las Cosas

Realidad virtual y realidad aumentada

- Diseño y auditoría de contenido
- Gestión y prueba de contenido

Comercialización minorista en línea

Evaluar el impacto de la calidad del servicio en la e-lealtad

- Tangibles
- Fiabilidad y capacidad de respuesta
- Seguro
- Empatía
- Preferencias de servicio al cliente multicanal

La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad

Caso de estudio 7 Refinando la experiencia del cliente en línea en i-to-i.com

Resumen

Ejercicios

Ejercicios de autoevaluación

Preguntas de examen y discusión

Referencias

Enlaces web

Capítulo 8 Planificación de campañas para medios digitales

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

La estructura de este capítulo

Las características de los medios digitales

1 Del push al pull

2 Diálogos interactivos

3 De uno-a-muchos a uno-a-algunos y uno-a-uno

4 De comunicaciones de uno a muchos a comunicaciones de muchos a muchos

5 De “reclinarse hacia atrás” a “inclinarse hacia adelante”

6 El medio cambia la naturaleza de las herramientas de comunicación de marketing estándar como la publicidad

7 Aumento en los intermediarios de comunicaciones

8 Integración

9 El tiempo de las comunicaciones de la campaña tiene componentes adicionales de marketing “siempre activo” y en tiempo real

Visión del marketing digital 8.1 #OpenYourWorld comparte las opiniones de los individuos

Paso 1. Establecimiento y seguimiento de objetivos para las comunicaciones de marketing interactivo

Terminología para medir medios digitales

Ejemplos de medidas de campañas digitales

Mecanismos de respuesta de la campaña

Mecanismo de respuesta en línea

Visión del marketing digital 8.2 ¿Qué hay en un hashtag - #!?

Paso 2. Perspectiva de la campaña

Perspectiva del cliente para campañas de marketing digital

Paso 3. Segmentación y targeting

Paso 4. Gran idea, oferta, desarrollo de mensajes y creatividad

¿Qué factores afectan la efectividad de la campaña?

Marketing de contenido

Paso 5. Presupuestación y selección del mix de medios digitales

1 Nivel de inversión en técnicas de medios digitales en comparación con la promoción *offline*

2 Selección de la combinación correcta de herramientas de comunicación de medios digitales

3 Nivel de inversión en activos digitales

Visión de marketing digital 8.3 Seguimiento de campañas en Google Analytics

Paso 6. Integración en el plan o programa de medios general

Actividades clave en la selección y planificación de medios

Caso de estudio 8 Plan de Acción Global: haciendo campaña por un mundo mejor

Resumen

Ejercicios

Capítulo 9 Comunicaciones de marketing utilizando canales de medios digitales

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

¿Cómo está estructurado este capítulo?

Visión del marketing digital 9.1 ¿Hasta qué punto es equilibrado el mix de remitentes?

Marketing de motores de búsqueda

¿Qué es SEO?

Ventajas y desventajas del SEO

Mejores prácticas en la planificación y gestión del SEO

Marketing de búsqueda pagada

Ventajas y desventajas del marketing de búsqueda pagada

Mejores prácticas en la planificación y gestión del marketing de búsqueda pagada

Visión del marketing digital 9.2 ¿Es el SEO un zoológico de Pandas y Pingüinos?

Visión del marketing digital 9.3 Revisando los enlaces a un sitio

Relaciones públicas digitales y gestión de relaciones con influencers

¿Qué son las relaciones públicas digitales o en línea?

Ventajas y desventajas de las relaciones públicas en línea

Mejores prácticas para relaciones públicas en línea e IRM

Asociaciones digitales incluido el marketing de afiliados

Marketing de afiliados

Ventajas y desventajas del marketing de afiliados

Mejores prácticas en la planificación y gestión del marketing de afiliados

Patrocinio en línea

Publicidad *display*

¿Qué es la publicidad *display*?

Ventajas y desventajas de la publicidad *display*

Mejores prácticas en la planificación y gestión de campañas publicitarias de *display*

Mensajería digital incluyendo marketing por correo electrónico y mensajería móvil

¿Qué es el marketing por correo electrónico?

Opciones de *opt-in* email para la adquisición de clientes

Opciones de *opt-in* email para la conversión de prospectos y retención de clientes (lista interna)

Visión del marketing digital 9.4 SEAT combina el correo electrónico con la publicidad *display* para aumentar el *awareness*

Ventajas y desventajas del marketing por correo electrónico

Mejores prácticas en la planificación y gestión del marketing por correo electrónico

Mensajería de texto móvil y notificaciones *push* móviles

Redes sociales y marketing viral

- Marketing viral
- Ventajas y desventajas de las redes sociales y el marketing viral
- Mejores prácticas en la planificación y gestión del marketing viral
- Visión del marketing digital 9.5 ¿Son las redes sociales “en su mayoría una pérdida de tiempo” y una “ilusión infantil”?

Técnicas de promoción offline

- Ventajas y desventajas de usar comunicaciones *offline* para apoyar el comercio electrónico
- Publicidad incidental y específica de la presencia *online*

Caso de estudio 9 Smart Insights: cómo la estrategia de contenido alimenta el marketing entrante para hacer crecer un servicio B2B en línea

- Resumen
- Ejercicios
- Ejercicios de autoevaluación
- Preguntas de examen y discusión
- Referencias
- Enlaces web

Capítulo 10 Evaluación y mejora del rendimiento del canal digital

Objetivos de aprendizaje y temas

Introducción

Gestión del rendimiento para canales digitales

- Creación de un proceso de gestión del rendimiento
- Definición del marco de métricas de rendimiento
- Herramientas y técnicas para recopilar información, ejecutar procesos y resumir resultados

Uso de Google Analytics para evaluar y mejorar el marketing digital

¿Cómo se registra la información en Google Analytics?

Aplicación de informes y métricas de Google Analytics

Visión del marketing digital 10.1 Enfoque en la medición del marketing en redes sociales

Investigación de marketing utilizando internet y medios digitales

Cuestionarios y encuestas

Focus group

Mystery Shopper

Proceso de gestión de contenido

¿Con qué frecuencia se debe actualizar el contenido?

Responsabilidades para la experiencia del cliente y la gestión del sitio

¿Quién posee el proceso?

¿Quién posee el contenido?

¿Quién posee el formato?

¿Quién posee la tecnología?

Caso de estudio 10 Aprendiendo de la cultura de métricas de Amazon

- Resumen
- Ejercicios
- Ejercicios de autoevaluación
- Preguntas de examen y discusión
- Referencias
- Enlaces web

Glosario
