



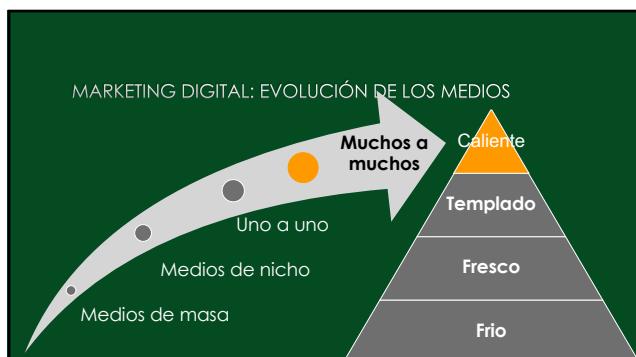
1



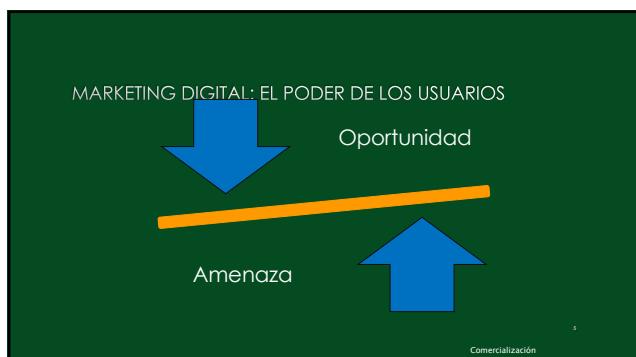
2



3



4



5



6

MARKETING DIGITAL: LOS RECURSOS DISPONIBLES

Estas nuevas tecnologías tiene la potencialidad de unir todas las variables de marketing en una herramienta. Es posible hacer múltiples usos:

Investigación Segmentación Posicionamiento
 Producto/Servicio Promoción Plaza/Mercado

Amazon reúne todos los elementos de marketing es su plataforma en línea.

Comercialización [AprendizajeActivo.com.ar](http://aprendizajeaditivo.com.ar)

7

MARKETING DIGITAL: LOS RECURSOS, ANÁLISIS DE TENDENCIAS

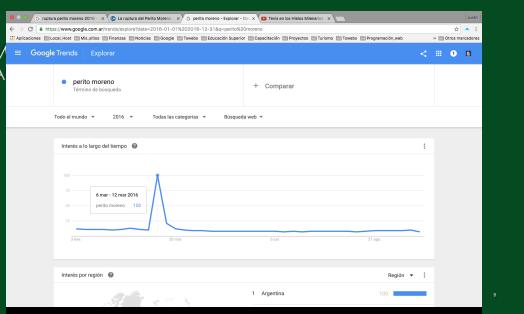
Google ofrece un servicio gratuito que permite analizar las tendencias de búsqueda en la web:

Google Trends

Comercialización [AprendizajeActivo.com.ar](http://aprendizajeaditivo.com.ar)

8

M A



The screenshot shows a Google Trends dashboard for the search term "partido morena". The main chart displays search interest from January 2016 to December 2016. A sharp peak is visible in March 2016, reaching approximately 100% interest. Below the chart, there's a section titled "Interés por región" showing a map of Argentina with color-coded regions. The legend indicates that blue represents the highest interest level, followed by green, yellow, and red. The map shows high interest (blue) in the central and southern parts of the country.

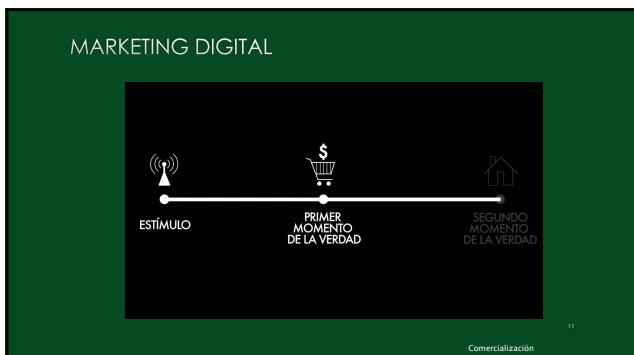
Comercialización [AprendizajeActivo.com.ar](http://aprendizajeaditivo.com.ar)

9

MARKETING DIGITAL: SEGMENTACIÓN

Micro segmentación o segmentación basada en el comportamiento del usuario

10



11

MOMENTO CERO DE LA VERDAD (ZMOT)

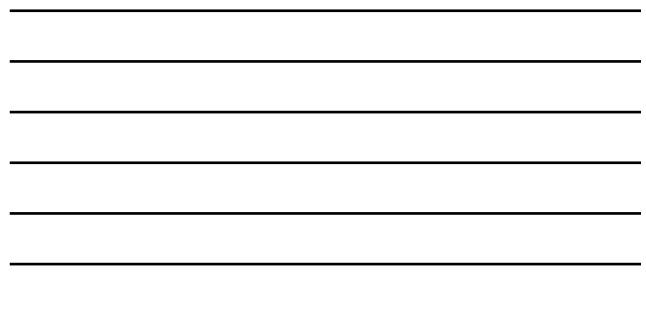
12



13



14



15



LOS MICRO MOMENTOS

Entender

- ¿cómo buscan los usuarios?
- ¿cómo refinan la búsqueda?

1. QUIERO HACER
2. QUIERO IR
3. QUIERO COMPRAR
4. QUIERO SABER

Ver material en línea

16

Comercialización aprendizajeactivo.com.ar

16

MICRO MOMENTOS: COCA COLA



17

Comercialización aprendizajeactivo.com.ar

17

MICRO MOMENTOS:



18

Comercialización aprendizajeactivo.com.ar

18

MARKETING DIGITAL: ¿CUÁL ES EL DESAFÍO?

El mundo digital se caracteriza por la abundancia y el costo marginal cero, por eso es de vital importancia comprender cuál es el principal desafío que nos impone.

Este es un mundo saturado de información, con millones de resultados para cualquier tipo de búsqueda y el mayor desafío es...

Aparecer en los resultados de búsqueda

Los buscadores y/o redes sociales mostrarán nuestro contenido siempre que este sea RELEVANTE para el usuario

Comercialización aprendizajeadictivo.com.ar

19

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO

Las plataformas digitales constituye un mercado a nivel mundial, es una oportunidad para todo tipo de emprendimiento para promocionar y vender productos y servicios.

Para lograr los objetivos de la empresa se debe conseguir visitantes o tráfico.

La mayor parte del tráfico web se consigue mediante los buscadores, como Google, Yahoo o Bing.

Para obtener una posición destacada en los buscadores y atraer visitantes al sitio se utilizan dos estrategias, posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o natural y posicionamiento SEM o pago.

20

Comercialización aprendizajeadictivo.com.ar

20

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO

Los buscadores utilizan tecnologías de predicción para mostrar a los usuarios la información que están buscando. Organizan los resultados en dos áreas. En el centro de la página los resultados que se ajustan naturalmente y en la parte superior y margen derecho los resultados de pago.

Buscador marketing

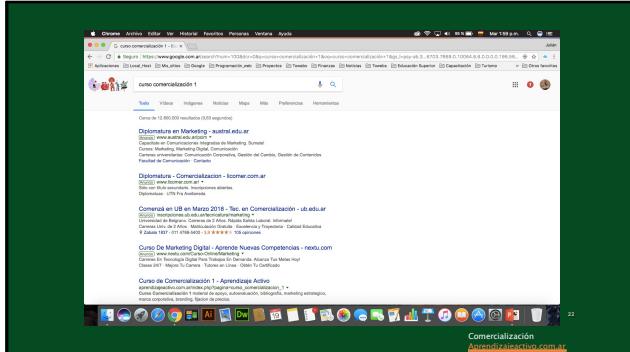
Posicionamiento Patrocinado (SEM)

Posicionamiento Natural (SEO)

21

Comercialización aprendizajeadictivo.com.ar

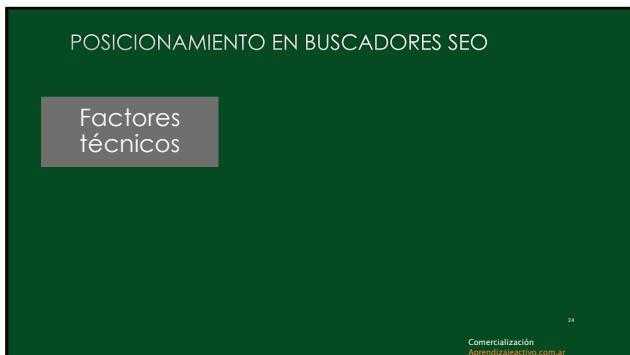
21



22



23



24

MARKETING DIGITAL: PÁGINA WEB POSICIONAMIENTO SEO

Herramientas en línea para el posicionamiento SEO

Guía de Optimización 1/1

Guía de Optimización 1/32

Ver libro en línea

25

W3C es un consorcio internacional que genera recomendaciones y estándares con el fin de asegurar el correcto funcionamiento de la World Wide Web.

Ofrece un validador, que muestra los desvíos o errores y de esta manera señala las correcciones necesarias en el Código Fuente.

26

POSICIONAMIENTO SEO: CONTENIDO

Elementos que hacen a la experiencia del usuario

- USABILIDAD
- ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN
- DISEÑO DE INTERACCIÓN

27

POSICIONAMIENTO SEO: CONTENIDO

Usabilidad

- EFECTIVIDAD: % DE TAREAS EXITOSAS
- EFICIENCIA: TIEMPO, PÁGINAS, ERRORES
- SATISFACCIÓN: SENSACIONES E IMPRESIONES DE LOS USARIOS

28
Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

28

POSICIONAMIENTO SEO: CONTENIDO

La Arquitectura de la información Consiste en:

- Organizar
- Jerarquizar
- Rotular

29
Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

29

POSICIONAMIENTO SEO: CONTENIDO

El diseño de la interacción:

Implica el diseño de procesos para resolver problemas, es decir que, va más allá de los aspectos estéticos

30
Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

30

MEDIR LA POPULARIDAD

Con base a los links que apuntan a una página web. Se construye el PageRank o ranking de la página. Se muestra los resultados para el Sitio argentina.gob.ar calculados el día 9 de junio 2021.

[Descargar informe en Pdf](#)

31



32

MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO SEM

EL POSICIONAMIENTO SEM ES UNA ESTRATEGIA DE ANUNCIOS PAGOS, EL ANUNCIANTE COMPITE EN UNA SUBASTA POR DETERMINADA PALABRA, EN BASE AL LÍMITE QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR Y A LA RELEVANCIA DE SU SITIO, EL BUSCADOR ARMA UN RANKING Y MUESTRA LOS ANUNCIOS.

EL ANUNCIANTE PAGA, SI SE HA MOSTRADO SU ANUNCIO Y HA RECIBIDO UN CLICK, LA PLATAFORMA DE GOOGLE ES

Comercialización
argentina.gob.ar

33

MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO SEM

34



MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO SEM

35



```
graph TD; A[Tipos de Anuncios] --> B[Texto]; A --> C[Imagen]; A --> D[Video]
```

POSICIONAMIENTO SEM: GOOGLE ADS

Tipos de Anuncios

- Texto
- Imagen
- Video

36

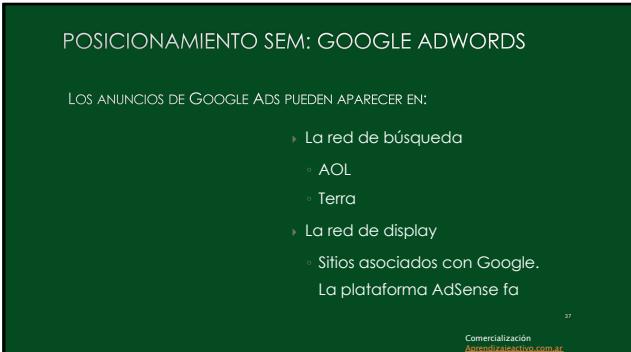


POSICIONAMIENTO SEM: GOOGLE ADWORDS

LOS ANUNCIOS DE GOOGLE ADS PUEDEN APARECER EN:

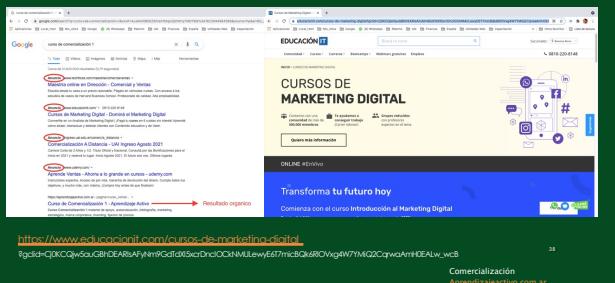
- ▶ La red de búsqueda
 - AOL
 - Terra
 - ▶ La red de display
 - Sitios asociados con Google.
 - La plataforma AdSense fa

Comercialización
Anexos Administrativos



37

POSICIONAMIENTO SEM: PUBLICIDAD EN RED DE BÚSQUEDA



38

POSICIONAMIENTO SEM: PUBLICIDAD EN DISPLAY



https://www.ase.com.ar/web/home?utm_source=infobae&utm_medium=cpc&utm_campaign=branding

Comercialización
Aprendizajeactivo.com.ar



39



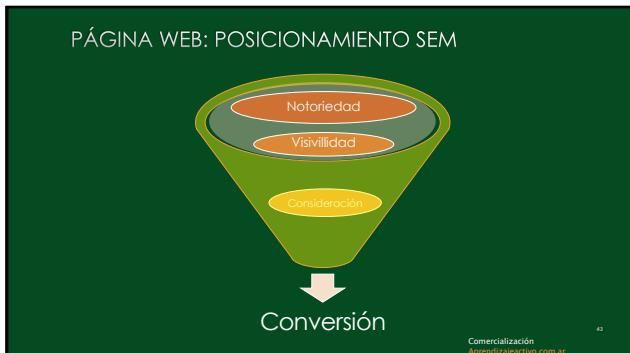
40



41



42



43



44



45

MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Avinash Kaushik, es uno de los referentes en el mundo de la analítica web, ha escrito numerosos artículos y libros. [Ver blog](#).

Google ofrece una herramienta de acceso gratuito, [Google Analytics](#).



AVINASH KAUSHIK
Analítica Web 2.0
[EL ARTE DE ANALIZAR RESULTADOS Y LA CUNA DE CENTRARSE EN EL CLIENTE]
44
Comercialización [aprendizajeadictivo.com.ar](#)

46



47

MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Las tecnologías de la información permiten obtener una enorme cantidad de datos. El desafío consiste en descubrir la lógica, el porqué del comportamiento del consumidor en la web, para de esta manera poder alcanzar los mejores resultados.



Clickstream
Análisis múltiples
Experiencia y testing
Voz del cliente
Inteligencia Competitiva
Insights
44
Comercialización [aprendizajeadictivo.com.ar](#)

48

MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Las métricas más importantes: ClickStream

❖ Visitas (sesiones)	❖ Tasa de rebote
❖ Visitantes únicos	❖ Tasa de salida
❖ Tiempo en la página	❖ Tasa de conversión
❖ Tiempo en el sitio	❖ Engagement (Compromiso)

49
Comercialización
aprendizajeactivo.com.ar

49

MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Medir el Engagement simple en redes sociales:

Fans o Seguidores

Alcance de la Publicación

Comercialización
aprendizajeactivo.com.ar

50

MARKETING DIGITAL: ANALÍTICA WEB

Medir el Engagement ponderado en redes sociales:

Fans o Seguidores

Alcance de las Publicaciones

Comercialización
aprendizajeactivo.com.ar

51

MARKETING DIGITAL: COMMUNITY MANAGEMENT

**LOS MEJORES
COMMUNITY MANAGERS
DE ARGENTINA 2012**

Nació un área nueva. El 25% de las empresas ya cuenta con un manager de social media. Coca Cola, Personal, Claro y Facebook lideran.

Gonzalo D. Peña
Director GMN&EL

Ver nota en línea

52

Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

MARKETING DIGITAL: TP

CON EL OBJETIVO DE INTEGRAR LOS CONOCIMIENTOS Y APLICAR LAS COMPETENCIAS DEL MARKETING DIGITAL SE PROPONE LA REALIZACIÓN DE UN TRABAJO PRÁCTICO. EL MISMO CONSTITUYE LA REALIZACIÓN DE UNA AUDITORIA SOBRE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTAS HERRAMIENTAS POR PARTE DE UNA EMPRESA. [DESCARGAR LA CONSIGNA DEL TP](#), HACIENDO CLICK O ESCANEANDO EL CÓDIGO QR:

53

Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

MARKETING DIGITAL

Para hacer la autoevaluación, escanea el código qr.

54

Comercialización
aprendizajeaditivo.com.ar

BIBLIOGRAFÍA:



Joseph Lluis Gabriel e Irols Internet marketing 2.0.

Fox, Vanessa (2012). Marketing de la era de google. Tu estrategia en internet es tu estrategia comercial (1) Anaya.

Comercialización 55
<http://www.ub.edu/estudios/degrees/marketing/>
