



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA FE



SEMINARIO MARKETING DIGITAL

Estrategias creativas en el ecosistema digital

Presentado por:

Lic Matías Berlincourt

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar competencias y practicas en marketing digital para que los estudiantes puedan diseñar, implementar y evaluar estrategias efectivas en el ecosistema digital

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender el contexto y la evolución del marketing digital
- Analizar y segmentar el mercado digital
- Construir una marca, diseñar estrategias de contenido y distribución digital
- Implementar técnicas de SEO, SEM y publicidad digital
- Utilizar herramientas de automatización y analítica digital
- Desarrollar un proyecto de estrategia de marketing digital

Y el objetivo real es qué salgan

INSPIRADOS Y MANIJAS

La fusión de creatividad y performance

ENFOQUE SOFT

Creatividad, contenido,
branding, storytelling,
diseño

ENFOQUE DURO

Metricas, datos,
plataformas, algoritmos,
paid media, analítica,
experimentación

Brand

WebSite

SEO

SEM

Redes
Sociales

e-mail
Marketing

Desarrollo

Diseño

Contenidos

**Google
Analytics**

On Page

Off Page

**Google
Search
Console**

Search

Display

Shopping

Video

Apps

**Google
AdWords**

Orgánico

Pago

Promocional

Transaccional

Relacionamiento

PUBLICIDAD PAGA

SEM
DISPLAY (BANNERS)
RETARGETING
ANUNCIOS SOCIAL MEDIA
CONTENIDO BRANDEADO
AFILIADOS

PROMOVER SHARES & ENGAGEMENT PAGO

AMPLIFICACIÓN PAGA DE
CONTENIDOS.

CONTENIDO GANADO

PRENSA
BLOGS DE TERCEROS
REVIEWS DE PRODUCTO
PRESENCIA ORGÁNICA

OWNED

EARNED

PROPIEDADES DIGITALES

SITIO WEB
SITIO MOBILE
BLOG
APP MOVIL

CANALES SOCIALES

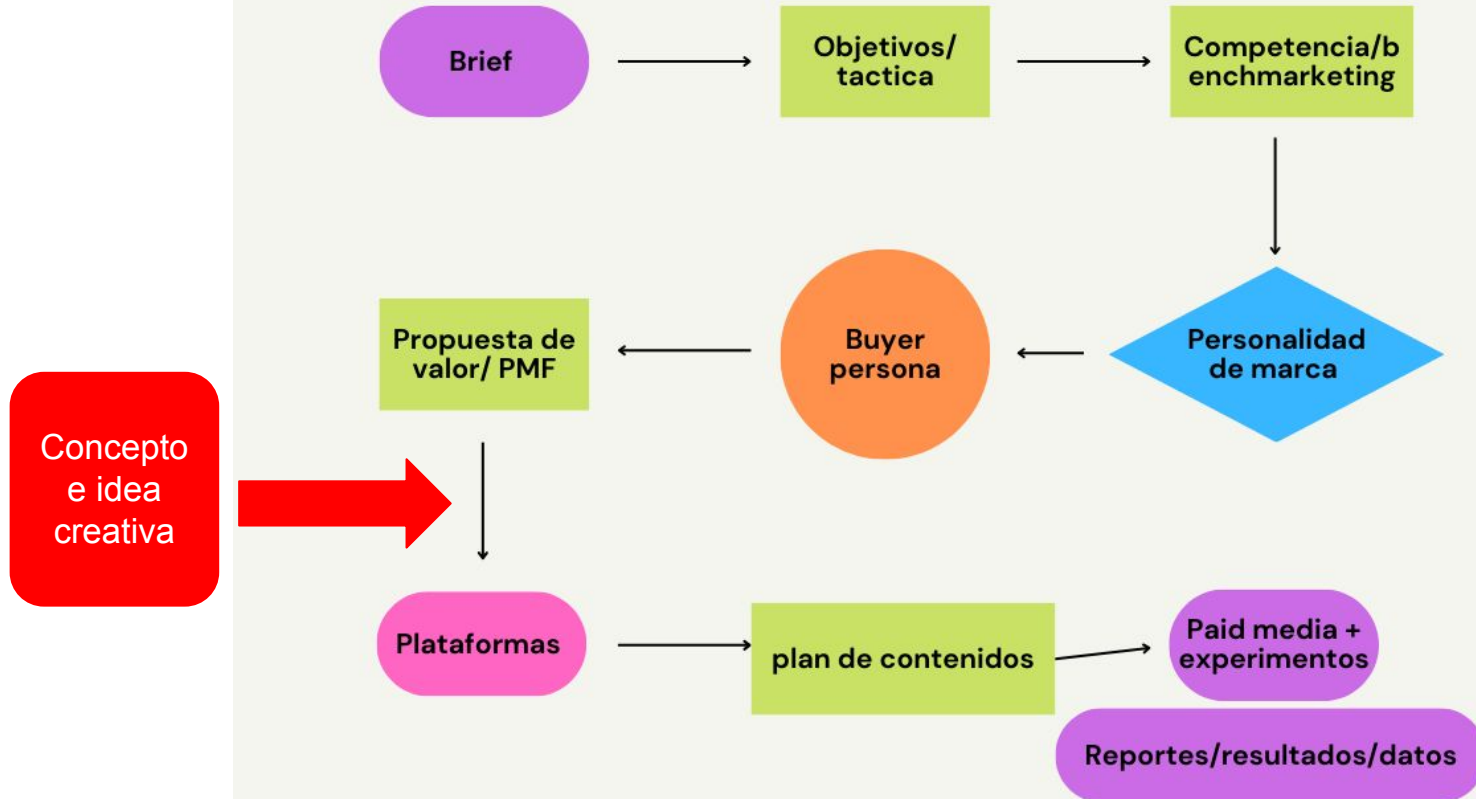
PAGINA DE FACEBOOK
CUENTA DE TWITTER
CANAL YOUTUBE

SHARED

CONTENIDO COMPARTIDO

SHARES
COMENTARIOS
REVIEWS

Estrategia de marketing digital



**“LA CREATIVIDAD SIN ESTRATEGIA
SE LLAMA ARTE.
LA CREATIVIDAD CON ESTRATEGIA
SE LLAMA PUBLICIDAD”**

JEF RICHARDS



VUCA

V

VOLATIL

El entorno cambia a una velocidad que no se puede prever. Esto dificulta a las personas y organizaciones el poder planificar a largo plazo.

U

UNCERTAINTY (INCIERTO)

No se sabe cuál será el resultado final, nada tiene una seguridad garantizada.

C

COMPLEJO

Son muchas las variables que tenemos que considerar en nuestra vida profesional y personal a la hora de generar estrategias o tácticas. Por ejemplo, hoy la emocionalidad tiene un valor, más relevante que lo racional en varias ocasiones.

A

AMBIGUO

Hay dificultad para interpretar acontecimientos futuros y sus impactos, sean positivos o negativos, en nuestras vidas.

Marketing 1.0 (Décadas 90-2000)	Marketing 2.0 (2000-2010)	Marketing 3.0 (2010-2020)	Marketing 4.0 (2020-2023)	Marketing 5.0 (2023 en adelante)
Enfoque : Producto	Enfoque : Cliente	Enfoque : Valores y propósito	Enfoque: Humano y tecnológico	Enfoque: Tecnología para mejorar la vida de las personas
Medios : Web 1.0 (Internet estática, portales informativos)	Medios : Web 2.0 (redes sociales, blogs, foros)	Medios : Plataformas móviles, omnicanalidad, influenciadores	Medios: IA, big data, marketing automatizado	Medios: Inteligencia artificial avanzada, realidad aumentada/virtual, IoT
Estrategias : Publicidad online tradicional (banners, correo electrónico masivo)	Estrategias : SEO, SEM, campañas en redes sociales	Estrategias : Marketing de contenidos, personalización, storytelling	Estrategias: Personalización masiva, inbound marketing, marketing conversacional	Estrategias: Marketing predictivo, experiencias inmersivas, éticas de datos
Interacción con el cliente : Pasiva, unidireccional (del anunciante al cliente)	Interacción con el cliente : Activa, bidireccional (feedback en tiempo real)	Interacción con el cliente : Relacional, basada en experiencias y comunidades	Interacción con el cliente: Personalizada, centrada en el comportamiento y datos	Interacción con el cliente: Integral, multisensorial, con enfoque en la experiencia humana
Resultado : Las marcas comenzaron a establecer una presencia online, pero no aprovechan plenamente el potencial de la interacción digital.	Resultado : Los consumidores ganaron más poder, y las marcas debían crear contenido valioso y atractivo para atraerlos.	Resultado : Las marcas que lograron generar confianza y contar historias convincentes destacaron en un mercado altamente competitivo.	Resultado : El uso de IA y estrategias basadas en datos permitió campañas más efectivas y experiencias de usuario mejoradas.	Resultado : El marketing se convierte en una experiencia inmersiva y personalizada, con un fuerte enfoque en la confianza y la ética.

Creatividad + tecnologia



Datos + segmentación + personalización



Pensamiento creativo

Combinaciones remotas: son ideas aisladas, aparentemente sin conexiones, que al combinarlas generan nuevas oportunidades. Las mejores ideas llegan de cosas que no estamos familiarizados. Cuando sales de tu area de conocimiento es cuando las ideas surgen

Proceso creativo

El proceso creativo refiere a las fases que se pueden seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas en torno a un reto o un problema a resolver



01 ANALISIS DEL RETO CREATIVO

02 GENERACIÓN DE IDEAS

03 SELECCIÓN DE IDEAS

Camino a la idea creativa

CONCEPTO

IDEA

La idea es el continente, el mensaje es el contenido

Concepto



Concepto publicitario: El concepto es la base estratégica de la campaña, la idea central que refleja los valores de la marca y lo que se quiere comunicar al público. Se trata de una verdad universal o insight sobre el producto o servicio que conecta de manera profunda con el consumidor. Es una declaración más abstracta que puede abarcar el "para qué" y "por qué" del mensaje. Un concepto efectivo genera una dirección clara y coherente para todos los esfuerzos creativos.

Ejemplo: El concepto detrás de la campaña de Dove "Real Beauty" es la idea de que la belleza real no sigue los estereotipos de los medios, sino que está en la diversidad de cuerpos y apariencias.

Idea

Idea publicitaria: La idea es la forma concreta en que se va a expresar el concepto en un anuncio o campaña. Es más práctica y se refiere a cómo se ejecutará el mensaje central para captar la atención del público. La idea puede manifestarse en imágenes, frases, videos, o cualquier formato creativo. Mientras el concepto es la estrategia, la idea es la táctica.

Ejemplo: En la campaña "Real Beauty", una de las ideas fue mostrar fotos de mujeres comunes de diferentes formas y tamaños, sin retocar, en lugar de modelos profesionales



fue que fuera amigable con la otra chica: Chloe.



cervezapatagonia   ...



945 publicaciones **292 mil** seguidores **240** seguidos

Cerveza Patagonia

Emprendedor(a)

Inspirados en el mejor lugar del mundo.
Visitá nuestra cervecería en el KM 24.7:

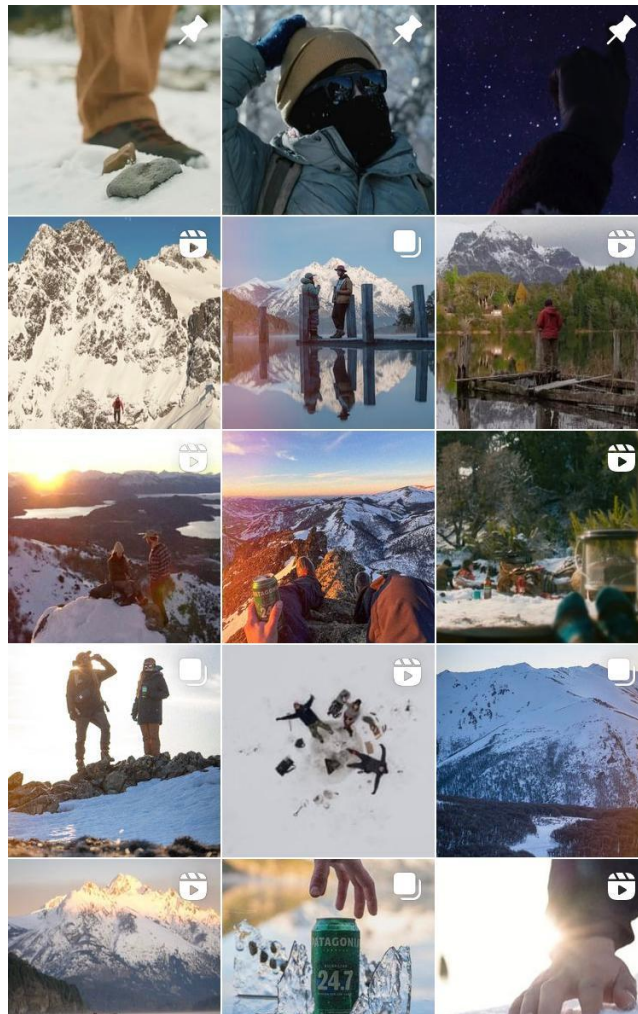
[@patagonia.bariloche](https://www.instagram.com/patagonia.bariloche)

Reglas de uso en el link.

[Ruta 77, Km 24.7, Bariloche](#)

Ver traducción

linktr.ee/patagoniacerveza







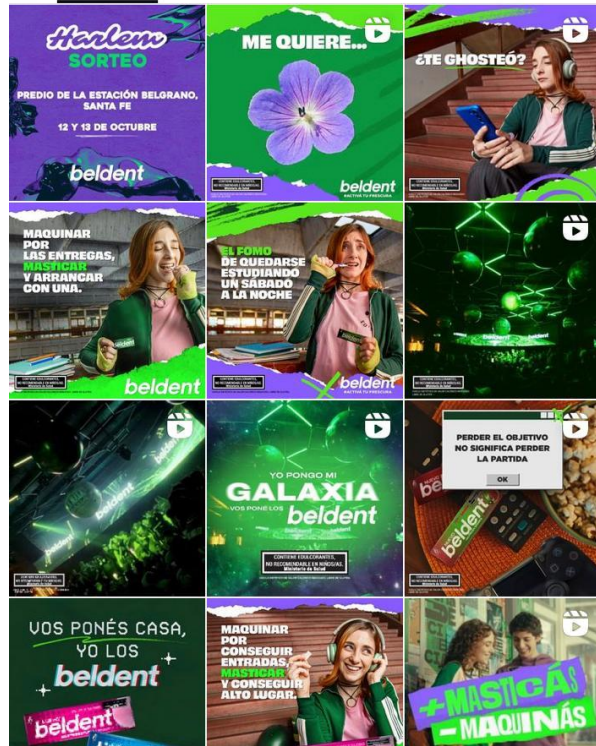
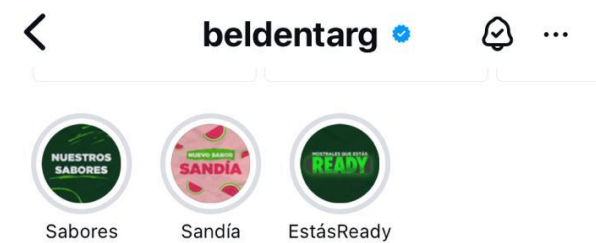
È UN'IDEA KOBAYASHI, PRIMA DI UNO DEI FILMI DI TAJANI.

Concepto: Conexión con la Naturaleza y Autenticidad

El concepto central de Cerveza Patagonia es la conexión con la naturaleza y la autenticidad. La marca se posiciona no solo como una cerveza, sino como una experiencia que va más allá del producto, invitando a las personas a reconectar con lo esencial, disfrutar de la vida al aire libre y experimentar la belleza de los paisajes patagónicos. Se busca transmitir que la cerveza es un puente hacia momentos auténticos y naturales.

Idea: Llevar la Patagonia a tu Vida Cotidiana

La idea derivada de este concepto es "Llevar la Patagonia a tu vida cotidiana". Esto se materializa en campañas que traen la experiencia de la Patagonia, sus paisajes, su calma y su autenticidad, a lugares donde normalmente no se podrían vivir, como la ciudad. Así, la marca genera jardines cerveceros urbanos, invita a eventos de cosecha de lúpulo, o promueve tomarse un día para reconectar con la naturaleza.



A woman with dark hair, wearing a light purple long-sleeved shirt, is sitting in a black office chair at a desk. She is looking towards a computer monitor on the right side of the frame. Her hands are on a keyboard. A professional microphone on a boom arm is positioned in front of her. The room is dimly lit, with warm red string lights hanging from the ceiling. In the background, there is a doorway and a shelf with various items. The word "beldent" is overlaid in white, lowercase, sans-serif font across the center of the image.

beldent

Concepto: Preparación y Confianza Instantánea

El **concepto** central de la campaña "¿Estás ready?" es la idea de estar **siempre preparado y confiado** para enfrentar cualquier situación. Beldent posiciona su chicle como un aliado que te da esa preparación instantánea que necesitas para sentirte seguro y listo para lo que venga, ya sea una reunión, una cita, o cualquier imprevisto del día a día.

El mensaje subyacente es que el chicle no solo refresca el aliento, sino que también te prepara emocionalmente, dándote una sensación de control y seguridad en ti mismo.

Idea: Activar el “Modo Ready” en Cualquier Momento

La **idea** que surge del concepto es la de **activar tu “modo ready” en cualquier momento** con un simple gesto: masticar un chicle Beldent. La campaña muestra a personas en diferentes situaciones cotidianas que, al masticar un chicle, entran en un estado de confianza y preparación que les permite enfrentar lo que se les presente con actitud y seguridad.

Real time marketing

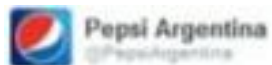
El real time marketing se refiere a la práctica de crear y ejecutar estrategias de marketing en respuesta a eventos o situaciones en tiempo real.

En lugar de seguir un plan de marketing predefinido y estático, el real time marketing propone que las empresas se adapten rápidamente a las circunstancias cambiantes y las tendencias del momento para llegar a su audiencia de manera más efectiva. En este sentido, se caracteriza por proponer:

- Una reacción inmediata gracias a la monitorización de eventos y tendencias en tiempo real.
- Personalización del mensaje y contenido para audiencias específicas.
- Alta creatividad y agilidad para capitalizar eventos o tendencias que son relevantes en ese momento.
- Análisis del impacto de la acción también en tiempo real para evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes sobre la marcha.

Real time marketing





Pepsi Argentina
@PepsiArgentina



Todo el país está orgulloso de ustedes.

Reply Retweet Favorite More



Oreo Cookie

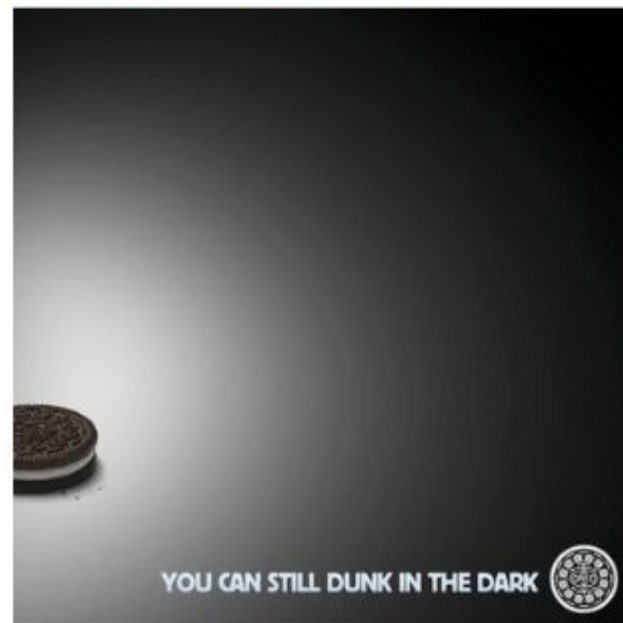
@Oreo



Follow

Power out? No problem.
pic.twitter.com/dnQ7pOgC

Reply Retweet Favorite Buffer More



A close-up photograph of a woven basket filled with various apples. In the foreground, a single, large, bright green apple is the central focus. Behind it, several other apples in shades of red and yellow are visible, though slightly out of focus. The basket is set against a dark, textured background.

**LA GRAN
MANZANA**

Storytelling



Se define como la técnica de contar historias de manera estratégica para conectar emocionalmente con la audiencia. En marketing, el storytelling va más allá de simplemente comunicar un mensaje: busca crear un relato envolvente que transmita los valores de la marca, resuene con las experiencias del público y lo involucre en una narrativa que genere memorabilidad y engagement. Es una herramienta clave para diferenciarse en el mercado y construir relaciones más auténticas y duraderas con los consumidores

A busy city street scene where a group of people are dancing and playing instruments. In the foreground, a man in a red shirt and blue jeans is dancing. To his right, a man in a black suit is playing a saxophone, and another man is playing a guitar. In the background, a woman is pushing a stroller, and other people are walking. The street is lined with buildings and streetlights. The text "ADICTOS A LA MÚSICA" is overlaid in the bottom left corner.

ADICTOS
A LA MÚSICA

TyC Sports

HOTEL



La Argentina

Insight

En publicidad, un insight es una verdad profunda o revelación sobre el comportamiento, pensamientos, deseos o emociones de una audiencia que permite entender mejor lo que motiva sus decisiones. Este conocimiento ayuda a crear mensajes publicitarios más relevantes y efectivos.

Un insight no es solo un dato o una observación superficial, sino una comprensión más profunda de lo que mueve a las personas. Por ejemplo, un dato sería "a la gente le gusta ahorrar", mientras que un insight sería "la gente siente una gran satisfacción cuando logra ahorrar porque lo ven como un logro personal". Este tipo de información permite conectar emocionalmente con el público y generar campañas que resuenan de manera más auténtica. Los insights se usan para guiar el tono, la creatividad y la dirección de las campañas publicitarias, asegurando que la marca hable de una manera que sea significativa y relevante para su audiencia.

Insight potente






YOU'RE NOT YOU
WHEN YOU'RE
HUNGRY.

SNICKERS

SATISFIES

© Mars, Incorporated 2011. SNICKERS, the nougat, the caramel and the Cross-Section are trademarks of Mars, Inc. used by permission. © Mars, Incorporated 2011.

A man with dark hair and a beard, wearing a white button-down shirt, is shown in profile, looking towards the right. He is in a dimly lit social setting, possibly a bar or restaurant, with other people blurred in the background. The lighting is warm and focused on the man. The text "LOS EX" is overlaid on the right side of the image.

LOS EX



Revelación

El insight es una verdad revelada.



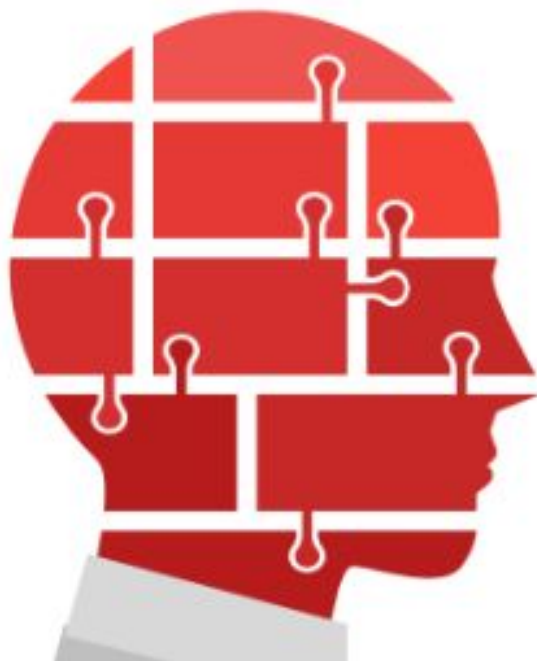
Hipotético o real

Algo profundo, no importa si es real, lo que sí debe ser es CREÍBLE.



Emoción

Es un sentimiento, pensamiento o emoción que conecta con el otro.



La audiencia debe pensar "eso me pasa, captaron algo de adentro mio, me leyeron".

Las mejores ideas
surgen como bromas.

**Hacé que tu forma
de pensar sea lo más
divertida posible.**

David Ogilvy

**“ Cuanto más
conozco al
consumidor
mejores ideas
creativas
saldrán”
Ogilvy**

Memos y cultura popular



Los memes son una herramienta poderosa en la creatividad publicitaria por su capacidad de conectar rápidamente con audiencias digitales. Se basan en elementos culturales actuales y son altamente compartibles, lo que ayuda a las marcas a insertarse en conversaciones diarias.

Su lenguaje visual y simplicidad permiten transmitir mensajes complejos de forma rápida, ideal para captar la atención en publicidad digital. Incorporar humor, típico de los memes, humaniza la marca y crea una conexión emocional con el público.

Es fundamental que esté alineado con los valores y personalidad de la marca.




BODY GREEN



**CUANDO TE COMES UNA ENSALADA
 Y YA TE CREES UNA PERSONA SALUDABLE**



**TUS ANCESTROS
 TOMANDO MATE**



**MIJO, TRAIGA UNOS
 DONSA PARA TOMAR
 EL MATE LAVADO**

**VOS
 TOMANDO MATE**



**AY NO, SE ME
 CAYÓ LA MONTAÑITA**

¿Para qué marcas usarían estos memes?

"Si te gusta una mujer, simplemente hablale. Ella querrá salir contigo enseguida, a mi siempre me funciona"
-Brad Pitt



Comienza la época de aprender a decir NO...

- ¿Tomamos una birrita?

- NO veo por qué NO!



Comunicación con propósito

Se refiere a la estrategia en la que las marcas integran un compromiso genuino con causas sociales o ambientales dentro de su identidad y comunicación. No solo buscan vender productos o servicios, sino también generar un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente. Estas marcas articulan sus mensajes alrededor de valores éticos, sostenibilidad o responsabilidad social, y comunican sus acciones concretas, como iniciativas ecológicas, programas comunitarios o prácticas empresariales responsables, con el fin de conectar de manera más profunda y auténtica con sus audiencias, fomentando la lealtad y construyendo una reputación positiva y significativa.



Tendencias de marketing digital 2024



- 1) Herramientas de IA como aliadas para potenciar el trabajo y las estrategias
- 2) El contenido sigue siendo el rey, por lo tanto mayor calidad de contenidos
- 3) Inclusión de nano o micro influencers en las estrategias
- 4) Co branding o marketing de asociación
- 5) Implementación de contenidos generado por los usuarios. UGC
- 6) Contenido de video más cortos, Tik Tok, reels Instagram
- 7) Realidad aumentada en redes sociales.
- 8) Social listening

Conclusion: primero el poder de las ideas, luego vemos el formato

Creatividad en marketing digital



En creatividad para marketing digital, no debemos pensar en formatos como un reel de Instagram o un carrusel al crear ideas, sino enfocarnos en desarrollar conceptos creativos y poderosos que luego se adapten al ecosistema digital. Lo importante son las ideas y el camino creativo, no el formato. Esta afirmación es esencial porque:

4 claves

1. **La idea es el núcleo**, el formato es la herramienta: Lo que realmente conecta con las personas y genera impacto son las ideas poderosas. El formato, como un reel o un carrusel, es solo una herramienta para transmitir esa idea dentro de un contexto específico. Debemos construir una idea sólida primero y luego buscar la mejor manera de expresarla en los formatos disponibles.
2. **Adaptabilidad al ecosistema digital**: Al centrarte primero en la idea, permites que esta se adapte a múltiples formatos y plataformas. Una buena idea puede transformarse en diferentes formas de contenido: desde videos hasta artículos o experiencias interactivas, maximizando su alcance y efectividad.
3. **Innovación y diferenciación**: Si pensamos primero en los formatos, corremos el riesgo de caer en soluciones repetitivas. Sin embargo, al enfocarnos en la idea, abrimos la puerta a la innovación, explorando formas más creativas y diferenciadas de conectar con nuestro público.
4. **Flexibilidad y evolución**: Las plataformas digitales y sus formatos cambian constantemente, pero una gran idea es flexible y puede evolucionar. Pensar más allá de los formatos nos permite crear campañas que se adapten a nuevas tendencias y plataformas, manteniendo su relevancia a lo largo del tiempo.

Diferencia entre recursos y ideas creativas

Ideas Creativas: Son el núcleo de la comunicación publicitaria. Representan conceptos originales, enfoques únicos o insights que responden a una necesidad o problema. Las ideas creativas son la chispa que da sentido a la campaña y lo que realmente conecta emocionalmente con el público.

Recursos: Son los medios, herramientas y formatos que se utilizan para materializar y expresar la idea creativa. Pueden ser imágenes, videos, textos, memes, GIFs, plataformas como Instagram o TikTok, entre otros. Los recursos son vehículos que transportan la idea al público, pero no son la idea en sí misma.

No confundir recursos con ideas creativas

Confundir recursos con ideas creativas puede llevar a campañas superficiales o desconectadas. Por ejemplo, crear un reel en Instagram no es una idea creativa; es un recurso. La verdadera creatividad surge al definir qué se va a comunicar en ese reel y cómo se va a conectar con la audiencia.

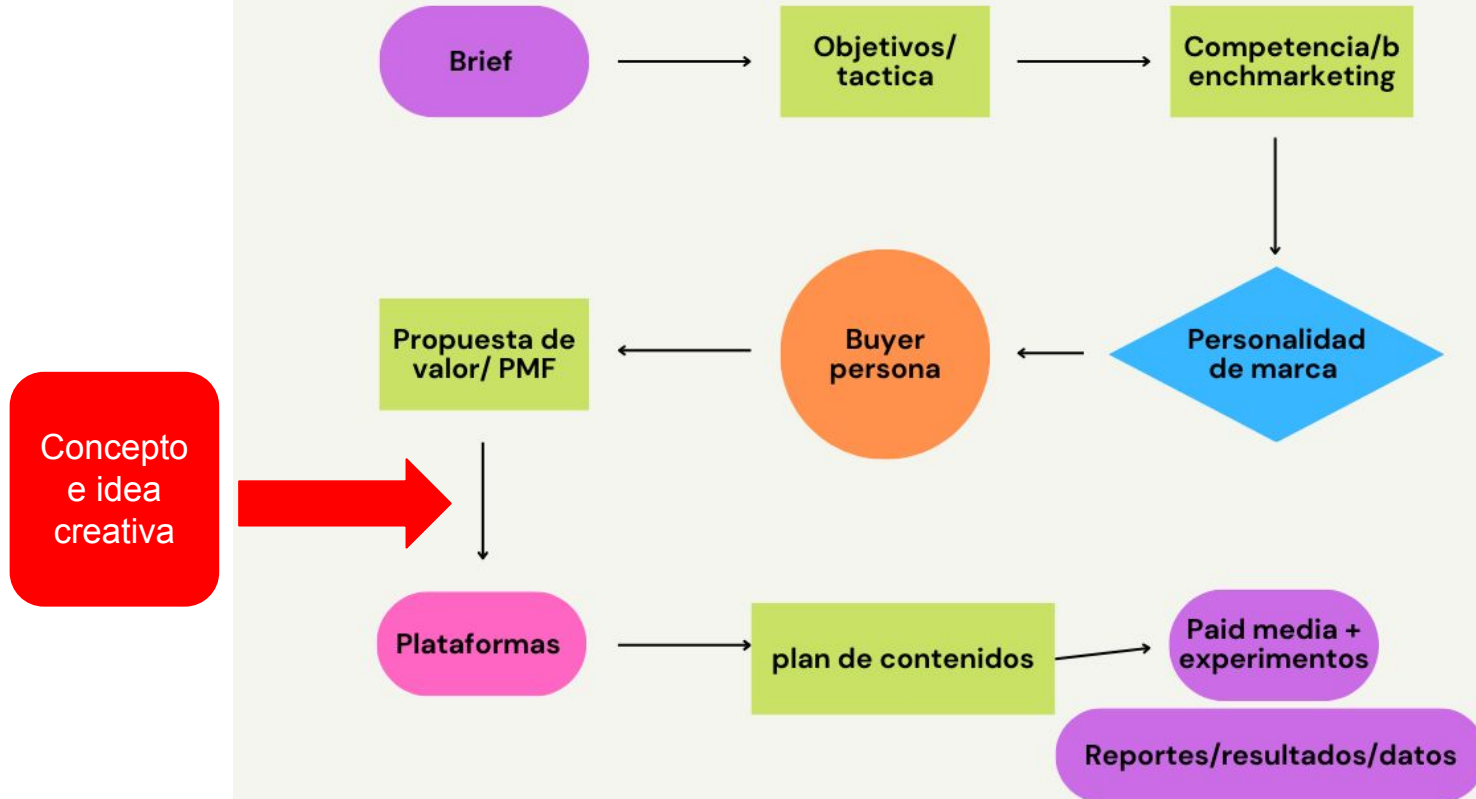
El concepto y las ideas creativas tienen que estar totalmente alineados con los valores de marca, la personalidad de marca y su propuesta de valor

**Tener en cuenta que una mala ejecución
puede arruinar una idea**

No todo es humor y chistes pero si es clave en este nuevo paradigma la humanización de las marcas

Tenemos que construir marcas más humanas

Estrategia de marketing digital



Herramientas

<https://www.bitrix24.es/articles/diez-herramientas-de-marketing-online-imprescindibles-en-2024.php>