Marketing digital

Navegando en aguas digitales

Sumérgete conmigo

2ª EDICIÓN REVISADA Y AMPLIADA

Yi Min Shum Xie

ediciones de la U

Marketing digital

Navegando en aguas digitales

Sumérgete conmigo

Yi Min Shum Xie

2a. Edición

ediciones de la U

Bogotá - México, DF

Shum Xie, Yi Min

Marketing digital. Navegando en aguas digitales/ Yi Min Shum Xie. -- 2a.ed. --
Bogotá : Ediciones de la U, 2019. 368 p. ; 24 cm.
ISBN 978-958-792-020-8 e-ISBN 978-958-792-021-5
1. Marketing 2. Tendencias 3. Herramientas digitales 4. Medios sociales
5. Marketing digital I.
Tít. 658.81 cd 24 ed.

Área: Marketing
Primera edición: Bogotá, Colombia, noviembre de 2016
Segunda edición: Bogotá, Colombia, abril de 2019
ISBN. 978-958-792-020-8

© Yi Min Shum Xie
www.yiminshum.com @yiminshum
© Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57-1) 3203510 - 3203499
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com
Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.
Imagen y diseño de portada: Alessia Paiva
Diseño y diagramación: Alessia Paiva
Impresión: DGP Editores SAS
Calle 63 #70D-34, Pbx. 7217756

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

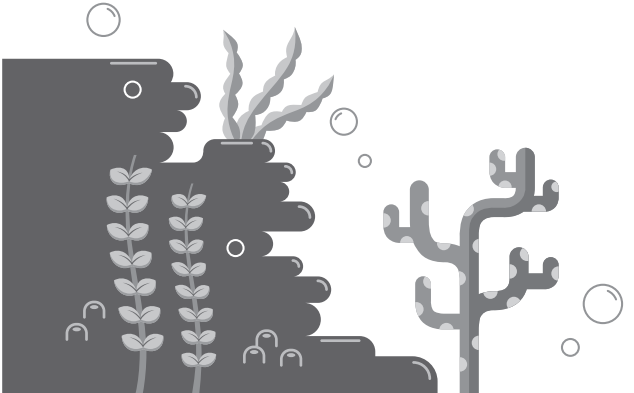
No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Hay muchas personas a las que quiero agradecer por su ayuda y apoyo incondicional en este libro. Primero a mis padres, Lishao Xie Cen y Kwok Fung Shum; a mis hermanos (Yan Long, Yi Qie y Yan Giang) y a Ángel Alvizu, quienes me han apoyado de manera incondicional sin esperar nada a cambio, que me han acompañado siempre en mis locuras y creen en mí sin dudar de lo que puedo llegar a ser. Gracias a mi gran equipo de trabajo, sin ustedes este libro no se hubiera materializado, Alessia Paiva, Paolo Ciurlizza y Lourdes Morales.

Agradezco sinceramente a Adriana González Hernández, mi hermana de la vida a quien conocí en el mundo digital; aunque estaba muy ocupada buscó un espacio en su apretada agenda para redactar el prólogo de este libro.

También quiero agradecer a mis grandes amigos, que jamás han dudado de mí y me han brindado su sincero apoyo: Freddy Uribio, Fernanda Brito, Carlos Rosales, Juan Merodio, Arturo López Valerio, Isaac Merino, Anabel Ferreiras Quiroz, Fernando de León, Vannesa Caballeros, Josep M. Martínez, Alejandra Cedeño Ceballos, Èlia Guardiola; y a los que me falta por nombrar, gracias a ustedes también por confiar en lo que logré hacer.

Un especial agradecimiento al equipo Uriji por ser el primer grano de arena para esta segunda edición, especialmente a Jean Clauteaux.



ÍNDICE

Ecos y aplausos ____ 13
Prólogo ____ 15
Introducción ____ 19

CAPÍTULO 1: Desde la orilla del mar digital 23
¿Qué es el *marketing*? ____ 25
¿Qué es el *marketing* digital? ____ 26
Historia del *marketing* ____ 27
¿Conoces las diferencias entre *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0? ____ 35
Características del *marketing* digital ____ 37
Marketing Mix: Las 4C del *marketing* digital ____ 39
Claves del *marketing* digital hoy en día ____ 46

CAPÍTULO 2: Sumergiéndonos en los medios sociales 53
¿Qué es el social media? ____ 55
Clasificación de los medios sociales ____ 57
Beneficios de los medios sociales para las empresas ____ 62
Redes sociales ____ 66
Bitácora web o blog ____ 108
Plataforma de transmisión en vivo y directo ____ 118
Mensajería instantánea ____ 122
Plataforma de comunicación interna ____ 130
Agregadores y publicadores de contenido en Internet ____ 132
Sitios de opinión y *rating* ____ 134

CAPÍTULO 3: Herramientas para la expedición 137
Herramientas de búsqueda de dominio y nombre en RRSS ____ 139
Herramientas para comprimir imágenes ____ 140
Herramientas de curación de contenido ____ 140
Herramientas de preguntas y respuestas (Q&A) ____ 141
Herramientas de marcadores sociales ____ 142
Herramientas de productividad ____ 143
Herramientas de gestión de trabajo colaborativo ____ 144

Herramientas de acortador de URL 144
Herramientas de almacenamiento en la nube 145
Herramientas de gestión de redes sociales 146
Herramientas para realizar capturas de pantalla 147
Herramientas de análisis de redes sociales 147
Herramientas para creación de infografías 148
Herramientas para creación de encuestas 149
Herramientas de edición de video 150
Herramientas de edición de imágenes 151
Herramientas para medir la reputación 152
Herramientas para buscar recursos visuales 152
Herramientas de sorteo 153
Herramientas para la creación de presentaciones 154
Herramientas para transferencia de archivos 155
Herramientas para monitorizar *hashtags* 155
Herramientas *all in one* 156
Herramientas móviles 157

CAPÍTULO 4: Planificar la ruta de viaje 159
¿Qué es un plan de *marketing*? 161
Beneficios de un plan de *marketing* 161
Pasos para crear un plan de *marketing* 162

CAPÍTULO 5: Visitando las islas del *marketing* digital 167
Inbound marketing 169
Outbound marketing 172
Inbound vs. *outbound* 173
Content marketing 175
E-mail marketing 179
Marketing emocional 189
Video *marketing* 195
Endomarketing 202
Neuromarketing 206
Marketing directo 208
Marketing de afiliación 212

Influencer marketing 219
Mobile marketing 224

CAPÍTULO 6: Conociendo a la tripulación 229
Roles del *marketing* digital 231
Organigramas del departamento del *marketing* digital 255
Beneficios del *marketing* digital para las empresas 261

CAPÍTULO 7: Empezando a emerger 263
Posicionamiento en los buscadores 265
Marketing en los buscadores 280
Conoce la diferencia entre SEO y SEM 281
Importancia del posicionamiento para las empresas en el siglo XXI 282
Social Media Optimization (SMO) 283
¿Qué es EdgeRank? 290
¿Qué es RankBrain? 292
Tendencias de SEO 293

CAPÍTULO 8: Faro a la vista 299
¿Qué son los indicadores de gestión? 301
KPI para un *e-commerce* 304
KPI para una página o sitio web 306
KPI para un blog 307
KPI para las redes sociales 309
Fórmulas para publicidad digital 315

CAPÍTULO 9: Llegando a la meta 321
Tendencias del *marketing* digital 323
Mitos del *marketing* digital 328
Glosario *marketing* digital 335
Acrónimos del *marketing* digital 348
Generación tecnológica 352

Epílogo 356
Anexo 361

Ecos y aplausos

Gracias a Yi Min y su libro *Navegando en aguas digitales,* me ha proveído de una guía para poder entonces entender y aprovechar mucho mejor las posibilidades que me da esta nueva transformación digital.

Carlos Rosales – Autor del libro Personas compran personas

Tuve la oportunidad de tener el libro de Yi Min Shum y mi sorpresa fue muy grata al poder ver un libro extremadamente completo que embarca al lector en una navegación del *marketing* desde su origen hasta el final, ofreciendo una primera contextualización de la esencia del *marketing* para poder tener un mejor entendimiento del mismo, pasando por acciones estratégicas y una enorme variedad de herramientas prácticas que permiten al lector tener en su mano y poder aplicar de manera práctica y real lo que en él se expone.

Un libro que sin lugar a dudas aportará un gran valor tanto a personas que están empezando en el *marketing* digital como aquellas que ya llevan tiempo sumergidas en sus aguas.

Juan Merodio – Referente de transformación digital en habla hispana

Prólogo

Es increíble como hace aproximadamente unos quince años atrás en nuestras vidas todo era tan diferente en cuanto a tecnología se refiere. Y si observamos, nuestro día a día está conformado por la necesidad inherente de no separarnos de nuestros móviles. Tanto, que para muchos de los que vivimos del mundo del *marketing* digital estos se han convertido en nuestras oficinas portátiles.

EL CRECIMIENTO DEL *MARKETING* DIGITAL ES TAN ***DINÁMICO*** QUE SON HORAS LAS QUE INVERTIMOS PARA PODER LOGRAR ESTAR ***AL DÍA***

Invertimos también mucho tiempo para ser capaces de participar en una conversación sobre el tema. Especialmente en presencia de adultos jóvenes de la generación de los *millennials*. Si no estás al tanto de todos los cambios digitales, te puedes sentir parte de una conversación en otra lengua totalmente desconocida para ti.

Al completar la lectura de este libro que estás a punto de comenzar, pensé que estaba al día. Y si pudieras verme por un hueco podrías observar la gran sonrisa de mi rostro al percatarme de todo lo que aún me faltaba por conocer acerca de este enorme y fascinante mundo del *marketing* digital.

Su autora, y gran amiga, Yi Min Shum, no solo ha logrado capturar la esencia del verdadero mundo digital, sino que su exhaustiva investigación es además un paseo literario muy placentero y enriquecedor. La redacción, estructura temática y lenguaje empleado en este libro hace que desde que empieces a leerlo no quieras dejarlo hasta terminar.

Te puedo prometer que será el próximo libro en tu biblioteca y será literalmente, como ella lo titula, una guía del *marketing* digital.

Yi Min se ha esforzado por llegar a todo tipo de público, con esto lo que te quiero decir es que, si eres de los que no tiene mayores o casi

nulo conocimiento sobre el mundo del *marketing* digital, *Navegando en aguas digitales* te servirá para convertirte en un experto, por lo menos en cuanto a la teoría se refiere. Quedará de parte de todos nosotros ponerlo en práctica.

A lo largo de este libro irás desde los temas más generales como significados, historia, diferencias entre *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0, que hoy día muchos aún no conocen. Luego, de una forma fascinante, irás entrando en aguas más profundas, donde te pondrás al día con todos los términos, metodologías, herramientas, tipos de redes sociales y sus respectivos usos. Pero te tengo que confesar que los capítulos 4, 5 y 6 (por lo menos así lo fue para mí) son la parte del libro que más disfruté, porque se dedica a explicarte la importancia, beneficios y el cómo realizar una planificación debida y obligatoria que toda marca debe tener desde el posicionamiento, el cómo hacer un plan de *marketing* digital y, uno de los puntos más importantes, cómo trabajar con los indicadores para medir los resultados de las tácticas que vayas empleando, pues es la única forma de saber si estás logrando los objetivos que te has pautado.

Otra parte extremadamente importante descrita en el libro, y que hasta yo misma desconocía, es la diferencia bien detallada de los diversos roles de los posibles miembros dentro de tu equipo de *marketing* digital.

De todo tema siempre se originan mitos que poco a poco van perdiendo credibilidad, con este libro por fin descubrirás cuáles son las verdades y cuáles no. Cuenta con un glosario tan completo que con plena seguridad encontrarás muchos términos que nunca habías escuchado, pero para poder convertirnos en expertos, o por lo menos para poder sumergirnos en el mundo digital, es de suma importancia conocer.

EL *MARKETING* DIGITAL VINO PARA QUEDARSE Y PARA UNIRSE AL *MARKETING* TRADICIONAL (conocido como ***off-line***). Para cristianizar una unión que hará que tu marca se posicione y logre todos los resultados que desees. El techo nos lo pondremos nosotros mismos, porque este mundo digital es infinito.

Para finalizar, quiero compartir contigo lo siguiente, a lo largo de toda mi vida nunca había conocido una joven profesional tan detallista, íntegra e innovadora. Yi Min es de esas personas que cuando la conoces jamás querrás separar de tu vida. Soy muy afortunada por contar con su amistad y, en muchas ocasiones, sus servicios profesionales.

No quiero despedirme sin expresarle a Yi Min las gracias por haberme pedido escribir el prólogo de su primer libro, sé lo importante que es para ella y el esfuerzo en tiempo que le ha dedicado. Pero no me cabe ni la más mínima duda de que será un éxito rotundo porque realmente es un libro muy completo.

Ponte cómodo y prepárate a sumergirte en aguas digitales, te aseguro lo disfrutarás mucho, de la misma forma que yo lo hice. Leeré de nuevo este libro varias veces y de distintas formas, será mi libro de consulta.

Adriana González Hernández

Introducción

Para iniciar una NUEVA AVENTURA es necesario QUERER SUPERARSE

Las empresas se han visto en la necesidad de demostrar las cualidades de sus productos, creando de esta forma el concepto de *marca*, después de la revolución industrial. Las organizaciones notaron la importancia de crearla, de manera de impactar al público objetivo, cambiando su estilo de vida, hábitos de consumo y posicionarse en la mente y en el corazón de cada consumidor.

Asimismo, mientras el mundo evoluciona con la aparición de la tecnología cambiando la manera de hacer negocios, paralelamente evoluciona el *marketing*, volviéndose cada vez más sofisticado y necesario utilizarlo dentro de las empresas, y con la aparición de los principales medios de difusión como el periódico, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, entre otros, se fueron ampliando los canales de comunicación y por supuesto se expandieron las diferentes maneras de comercializar, proyectar la marca, dar a conocer productos o servicios, lo que es conocido como *marketing* tradicional actualmente.

Desde el surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo entero, y esta era se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel tecnológico, y, por consiguiente, los profesionales dedicados al mundo del *marketing* sentían que ***el límite solamente estaba en la mente de cada quien,*** dado que el Internet podía impulsar cualquier idea a través de las diferentes estrategias y tácticas pensadas. Sin embargo, antes de la aparición de la primera página web en el año 1991, las personas todavía desconocían el gran poder que ocultaba el mundo digital.

Cuando surgieron las comunidades en línea, fue aumentando la participación y la interacción, y poco a poco nacieron más medios sociales, lo que provocó el comienzo de esta gran revolución de los canales de comunicación, hasta lo que conocemos actualmente como las redes sociales (RRSS), que son las que mayor impacto han producido en el estilo

de vida de las personas. Las RRSS cambiaron la forma de comunicar, compartir conocimientos y opiniones, contactar con personas nuevas o que se encuentran en diferentes lugares, y logran transportar a las personas a vivir una experiencia en vivo en el lugar menos esperado.

Las primeras redes sociales no eran tan completas ni sofisticadas como lo son las de hoy en día; un ejemplo de ello es el surgimiento de la primera red social, llamada SixDegrees, la cual no tuvo el mismo éxito que tienen las plataformas sociales actuales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest, YouTube y muchas más. En la actualidad, cada persona en el mundo, incluyendo a los niños, conocidos como la generación Z o nativos digitales, tienen contacto frecuente con dispositivos tecnológicos, desde computadoras personales, tabletas *(tablets)*, *smartphones* o teléfonos inteligentes, y con muchas otras que cada día penetran más los diferentes ámbitos de la sociedad.

A diario, cada vez hay más marcas que están decididas a unirse y tener presencia en el mundo digital, por la gran cantidad de beneficios que pueden obtener a través de estos medios, algunos de los cuales son la capacidad que tienen de aumentar el alcance, la presencia y el posicionamiento de la marca, el incremento de las posibilidades de conseguir y conectar con clientes de todo el mundo, mejorar el tiempo de respuesta y atención al cliente, obtener retroalimentación directa de los consumidores, lo que provoca que ***cada día más y más personas sientan un gran deseo y necesidad de conocer, aprender y capacitarse en el* marketing *digital.***

Aunque estemos viviendo en la era del acceso libre a la información y el conocimiento, existe un gran reto. Hay una cantidad abrumadora de información que se consigue en la web, lo que ha provocado una verdadera odisea a la hora de ubicar la información que se desea encontrar, o por dónde comenzar a investigar, y existe además la posibilidad de que la fuente encontrada no sea confiable, lo que limita mucho a las personas que desean aprender y capacitarse en el mundo del *marketing* digital.

Gracias a los grandes desarrollos tecnológicos de estos últimos años, las personas, hoy más que nunca, tienen acceso a un gran océano de información; un océano tan grande, tan vasto y de tan inmensa diversidad que a la humanidad le tomaría años, o más bien siglos, poder leer, consumir, procesar y aplicar toda esa información.

El objetivo o finalidad de este libro es ser tu primera guía para navegar en estas aguas digitales; con él aprenderás todo lo necesario para poder iniciarte en este mundo digital. Así que sumérgete conmigo en esta nueva aventura.

Capítulo 1
DESDE LA
ORILLA
DEL
MAR
DIGITAL

En muchas ocasiones, los internautas tienen un gran deseo de investigar, analizar, clasificar, aprender y adquirir estos conocimientos de diferentes áreas. Sin embargo, hay momentos en los que no saben cómo comenzar a navegar en este océano de información, debido a que, sin la orientación o guía necesarias, en ocasiones es más difícil saber cómo y por dónde comenzar a explorar e investigar.

Uno de los grandes cambios que ha impactado en el estilo de vida de las personas es en la manera que nos comunicamos e interactuamos hoy en día. En particular, este gran cambio ha impactado radicalmente en la visión de las marcas, que han tenido que transformar y evolucionar la forma de comunicar, conectar, mercadear, presentar, comercializar y vender a los consumidores. Todo esto forma parte de lo que conocemos como *marketing* digital.

¿Qué es el *MARKETING*?

El *marketing* es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

*EL **MARKETING** EXISTE PARA MOSTRAR LA **ESENCIA** Y LA **PERSONALIDAD** DE LA MARCA*

Por ello, es necesario que dentro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón. El *marketing* debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se debe enfocar en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo.

¿Qué es el *MARKETING* DIGITAL?

El *marketing* digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El *marketing* digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes *(smartphones)*, teléfonos celulares, tableta *(tablet), smartTV's* y consolas de videojuegos. El *marketing* digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo.

La *social media* forma parte del *marketing* digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del *marketing*, debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios *on-line* y *off-line* sino ***all-line***, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia. Sin embargo, el *marketing* digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y especialmente entre los mercadólogos, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales.

El *marketing* digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. Con el *marketing* digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público. La principal diferencia entre el *marketing* tradicional y el *marketing* digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, el *marketing* digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real.

HISTORIA DEL *MARKETING*

El *marketing* siempre ha estado en todas partes. Desde que nos levantamos hasta que nos dormimos, el *marketing* es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, tanto así que en menos de 2 horas un contenido que está del otro lado del mundo, puede llegar a convertirse en viral a escala mundial. Así que es interesante empezar a conocer y aprender la historia del *marketing* a través de esta línea de tiempo, donde se detallarán los principales hechos más destacados del *marketing* tradicional y del *marketing* digital. El siguiente vistazo a la historia de los medios de comunicación nos permitirá darnos cuenta cómo la evolución de estos ha sido de manera vertiginosamente acelerada en los últimos 40 años. Simplemente, el mundo ha cambiado, y con él, la manera de hacer *marketing*.

1450/1900
APARECE LA PUBLICIDAD IMPRESA

- En el año 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- En el año 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- En el año 1741, se publica en Filadelfia la primera revista estadounidense.
- En el año 1839, aparecen los primeros *posters* o afiches, que se hicieron muy populares entre las marcas y empresas.

1920/1949
LA EMERGENCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS

- En el año 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En el año 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares.
- En el año 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En el año 1946, la introducción del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950/1972
EL *MARKETING* FLORECE

- En el año 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae 9% en el año 1954, tras reducirse 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento de 15% en el año 1954. Solo un año antes, en el año 1953, se incrementó 5%.
- En el año 1965 se lograba obtener una cobertura de 80% con solo 3 spots de 60 segundos.
- El *telemarketing* emerge como una táctica común de las marcas

para ponerse en contacto con el consumidor.

En el año 1970, Vinton Cerf fue la primera persona en usar la palabra Internet.

En 1971, Ray Tomlinson, del BBN, crea el primer programa para enviar correo electrónico.

En el año 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del *outbound marketing*.

En el año 1975, Bill Gates funda Microsoft, dedicada a *software* y productos electrónicos.

En el año 1979, Kevin Mackenzie crea los emoticones y se vuelve viral en el mundo.

1973/1994
EMERGE LA ERA DIGITAL

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

En el año 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.

Tres años después, en el año 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó a 46,4% de los hogares estadounidenses.

Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos alcanzaron los 25.000 millones de dólares.

El término *marketing* digital se utilizó por primera vez en la década de 1990.

Entre los años 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, lo que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

La primera página web fue creada por Tim Berners-Lee en el año 1991 mediante un computador NeXT.

El 30 de abril de 1993, el CERN presentó la *World Wide Web* (WWW) de forma pública.

En este período, la televisión desplaza por primera vez a los

periódicos como soporte publicitario líder. Entre los años 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisiva pasó de 2.400 millones de dólares a 8.300 millones de dólares.

En abril de 1994, se produce el primer caso de *spam* comercial a través del comercio electrónico.

En el año 1994, se crea el buscador Yahoo!

En el año 1994, Brian Pinkerton creó WebCrawler que fue el primer motor de búsqueda que indexaba completamente una página web.

1995/2002

LA BURBUJA.COM:

En 1995, Altavista se lanza como motor de búsqueda.

En abril de 1995 el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) está en capacidad de operación para uso civil.

En el año 1995, se crearon las primeras *E-Commerce* Netscape y Amazon.

En diciembre de 1995, solo 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya de 1,7%.

En noviembre de 1996 la compañía israelí Mirabilis lanza ICQ *(I seek you)*, la que fuera la primera mensajería instantánea de fuente abierta y que sería adquirida por AOL en 1998.

Entre los años 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO *(Search Engine Optimization)*.

En 1996 fue fundada Alexa Internet por Brewster Kahle y Bruce Gilliat.

En el año 1997, se creó el primer blog.

En el año 1997, Ask.com hace lo propio con su buscador.

En el año 1997, apareció la primera red social llamada SixDegrees.

En el año 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

En el año 1998 surge el concepto del *blogging* de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams

y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

En el año 1998, nace el gran buscador Google, creado por Larry Page y Sergey Brin.

En febrero de 1999, Tencent Holdings Limited lanzó Tencent QQ, la segunda mensajería instantánea más usada en el mundo.

El 23 de agosto de 1999, lanza la plataforma Blogger por Pyra Labs.

En el año 1999, aparece MSN Messenger lanzada por Microsoft, la que rápidamente se populariza como mensajería instantánea gracias a su afiliación con Hotmail.

En el año 2000, se lanza PPC/AdWords. Cinco años después, en el año 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

En el año 2001, SixDegrees desapareció por su baja popularidad.

En 2002, Friendster fue fundada por el canadiense Jonathan Abrams.

2003/A LA FECHA
LA ERA DEL *MARKETING* DIGITAL

En el año 2003, se lanza Google AdSense.

En el año 2003, sale el agregador Bitácoras fundado por José Luis Perdomo.

En mayo de 2003, se lanzan las redes sociales LinkedIn y MySpace.

El 27 de mayo de 2003, se lanza el CMS *(Content Management System)* WordPress fundada por Matt Mullenweg y Mike Little.

El 29 agosto de 2003, se lanza Skype, fundada por Niklas Zennström y Janus Friis, que fuera la primera plataforma gratuita de VoIP.

En el año 2004, un estudiante de Harvard, llamado Mark Zuckerberg, amplía las posibilidades de comunicarse, conectarse e interactuar, creando la red social Facebook.

En el año 2004, fue lanzada la herramienta Benchmark, creada por Curt Keller y Denise.

- En el año 2004, se populariza el uso de estrategias de SEO para poder posicionar las páginas webs en los principales buscadores.

- En abril de 2004, se lanza el servicio de correo electrónico Gmail.

- En el año 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, crean la gran red social YouTube para compartir videos.

- En el año 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

- En junio de 2005, la empresa Yahoo! lanza Yahoo! Answers.

- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

- En el año 2006, se crea la herramienta Google Trends.

- En el año 2006, se lanza Twitter, que es la primera red social *micro-blogging*.

- En febrero de 2007, se realiza el lanzamiento oficial de Tumblr, la cual es una red social que te permite crear blogs o bitácoras personales.

- El 19 de marzo de 2007, fue lanzada la plataforma de transmisión en vivo Justin.Tv, fundada por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt.

- En el 2007, se realiza el lanzamiento oficial de SoundCloud, el cual permite a los usuarios subir cuñas y *podcast*; facilitando la posibilidad de compartir a través de tu voz, con los usuarios.

- En el año 2007, fue lanzado la plataforma de transmisión en vivo Livestream, fundado por Max Haot.

- En el año 2008, en el buscador Google realiza una actualización, la cual te permite autocompletar las búsquedas que quieres realizar.

- En el 2008, Apple crea App Store para la venta de aplicaciones móviles y así da inicio a la revolución de los dispositivos móviles.

- En el año 2008, se lanza Spotify.
- En el año 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En junio de 2009, se lanza la plataforma de preguntas y respuesta Quora, fundada por dos ex empleados de Facebook, Adam D'Angelo y Charlie Cheever.
- En enero de 2010, se lanza la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.
- El 25 de enero de 2010 fue lanzado la plataforma HipChat, sus fundadores fueron Chris Rivers, Garret Heaton y Pete Curley.
- En marzo de 2010, se lanza la red social Pinterest, la cual permite crear todas las tablas que desea en el perfil de usuario y clasificar las imágenes y videos por colección.
- En octubre de 2010, se lanza la red social Instagram; esta red social te permite compartir imágenes y videos.
- En el 2011, Tencent Holdings Limited lanza la mensajería instantánea WeChat.
- En el año 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- En junio de 2011, NHN Corporation lanza la aplicación Line al mercado.
- El 9 de agosto de 2011, Facebook lanza Messenger.
- El 1 de septiembre de 2011, se lanza la red social Snapchat.
- En el año 2012, Facebook alcanza la cifra de 1 billón de usuarios activos.
- En el 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en las *social media* en 64%.
- En el año 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- En enero de 2013, se lanza de manera oficial la red social Vine, que te permite compartir exclusivamente videos.
- En el año 2013, se lanza el algoritmo Penguin 2.0.
- Después de 2013 la palabra *marketing* digital se ha convertido en el término más usado.

- En el 2013, Yahoo! Adquiere Tumblr por la suma de 1.100 millones de dólares.

- El 14 de agosto de 2013, se lanza la mensajería instantánea Telegram, por los hermanos Nikolai y Pavel Durov.

- En febrero de 2014, Facebook adquiere la mensajería de texto WhatsApp por la suma de 19 billones de dólares.

- En abril de 2014 Facebook anunció que la mensajería interna será removida y sustituida por Facebook Messenger, obligando a todos sus usuarios a descargar la aplicación y así poder comunicarse con los otros dispositivos móviles.

- En el 2014, se lanza el algoritmo Penguin 3.0 y Panda 4.0.

- En marzo de 2015, se lanza la primera red social de videos en vivo, llamada Periscope.

- En abril de 2016, Facebook lanza la opción de Facebook Live, competencia directa de Periscope.

- El 16 de agosto de 2016, Google lanza Google Duo, una sencilla app de video-llamada.

¿Conoces las diferencias entre MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0?

El *marketing* ha evolucionado drásticamente, sobre todo en el enfoque que se quiere obtener de las marcas a través del mismo. Con el transcurso del tiempo y el surgimiento de grandes tecnologías, ha tenido una orientación que ha ido variando. En el cuadro que sigue se puede apreciar las diferencias entre el *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0.

***Marketing* 1.0 =** Producto

***Marketing* 2.0 =** Consumidor

***Marketing* 3.0 =** Valores asociados a la marca

***Marketing* 4.0 =** Colaboración

Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa
Concepto fundamental del *marketing*	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa
Directrices de *marketing* corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el *awareness* a la recomendación

Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Social
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca, sino también por los consumidores y los usuarios de internet	Interacción constante y cercana
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales, digitales y virtuales
Mensaje que transmite la marca hacia las personas	Vender y solo vender	Quiere conocer lo primordial del cliente	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores	Colaboración constante con la marca, comunidad e *influencers*

Características del *MARKETING* DIGITAL

*Las principales características del **MARKETING DIGITAL** ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad:*

Personalizado

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

Comunicación directa y bidireccional

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de *marketing* 1 x 1.

Datos más precisos

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo *(target),* que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

Masivo y viral

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de

difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo.

Es experiencia y emoción

El *marketing* digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el *community manager,* debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

Es capaz de integrar tres mundos

El *marketing* digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

MARKETING MIX: LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL

Las 4C del *marketing* digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios pero sobre los medios digitales. El *marketing mix* es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Si realmente partimos del modelo original de las 4P del *marketing mix* tradicional, entonces las 4C del *marketing* digital quedan de la siguiente manera:

El modelo de las 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990. Lauterborn trató de adaptarse lo más posible al modelo original de las 4P creado por E. Jerome McCarthy en el año 1960. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias pero sin cambiar la esencia de las 4P y así adaptarse a la nueva realidad del *marketing* digital.