

The background is a solid light gray. It features several large, stylized, dark gray wave-like shapes that flow from the top left towards the bottom right. These waves have white outlines. Interspersed among these waves are numerous short, diagonal black lines of varying lengths and orientations. Some of these lines are solid, while others are dashed. In the lower-left area, there are two dark gray, elongated shapes, each containing a white wavy line that resembles a stylized wave or a signal waveform.

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 es-

cala 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 Hol-  
• dings Limited lanzó Tencent QQ,  
• la segunda mensajería instan-  
• tánea 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 Micro-  
• soft, la que rápidamente se po-  
• populariza como mensajería ins-  
• tantánea gracias a su afiliación  
• con Hotmail.

● En el año 2000, se lanza PPC/  
• AdWords. Cinco años después,  
• en el año 2005, se crea la plata-  
• forma Google Analytics.

● En el año 2001, SixDegrees desa-  
• pareció por su baja popularidad.

● En 2002, Friendster fue funda-  
• da por el canadiense Jonathan  
• Abrams.

## ● 2003/ALA 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 Zen-  
• nström y Janus Friis, que fuera  
• la primera plataforma gratuita  
• de VoIP.

● En el año 2004, un estudiante  
• de Harvard, llamado Mark Zuc-  
• kerberg, amplía las posibilida-  
• des de comunicarse, conectar-  
• se 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 auto-completar 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 respuestas 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<br>Centrado en el producto                                          | Marketing 2.0<br>Centrado en el Consumidor                                                                                                        | Marketing 3.0<br>Centrado en los valores                                          | Marketing 4.0<br>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 <i>awareness</i> 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 <i>influencers</i> |

## 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.

---

## CONSUMIDOR

---

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico.

Para la creación del producto que nuestro cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras, **ser empático**; para ello existe una herramienta fácil de usar y es el *empathy map* o mapa de empatía.

Por lo tanto, primero que nada, responde de manera sincera: ¿conoces muy bien a tu cliente? ¿Qué tanto sabes de él? Antes de desarrollar cualquier producto siempre es necesario conocer bien a los clientes, con el fin de crear un producto que sea realmente atractivo, viable, accesible y que pueda satisfacer las necesidades; a fin de cuentas, es crear un producto que el cliente no se pueda negar a comprar.

Cuando se desarrolla un producto jamás se inicia por las características y diseño del producto sino que se da inicio por el cliente. Pero ¿por qué se recomienda usar el *empathy map*? El *empathy map* fue desarrollado por David Gray, es una herramienta fácil de entender, capaz de sintetizar, resumir y extraer todas las observaciones y descubrimientos inesperados del consumidor. Permite construir una visión del mundo de los consumidores. Para poder conseguir toda la información es necesaria la interacción continua con la audiencia, y para conectar más con ella se puede aplicar *content marketing* o *marketing* de contenido, a través del cual la marca ofrece información, artículos, videos, imágenes, etc., relevantes para los consumidores, y a medida que crece la audiencia, la marca puede detallar más y más sobre las necesidades, deseos, esperanzas y temores de sus potenciales clientes, o de los existentes.

Hay un pensamiento muy interesante de Theodore Roosevelt:  
A nadie le importa cuánto sabes hasta que sepan cuánto te importa.



#### EL EMPATHY MAP SIRVE PARA IDENTIFICAR DOS PARTES:

- La identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes del segmento del público.
- La experiencia indirecta de esos sentimientos, pensamientos o actitudes.

El *empathy map* puede variar de formas, tamaños y enfoque. Sin embargo, los elementos básicos que debe tener el *empathy map* son:



### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

(*preocupaciones*): en esta sección algunas preguntas que puedes responder son: ¿Qué es lo más importante para el consumidor? ¿Cuál es el sueño del consumidor? ¿Cuál es el deseo no cumplido? ¿Qué lo impulsa a seguir (emocionalmente)?



### ¿QUÉ DICE Y HACE?

(*comportamiento*): ¿Cuál es la actitud del consumidor? ¿Cómo se ve así mismo? ¿Cuál es el conflicto que tiene entre lo que desea y lo que piensa?



### PROBLEMAS

(*miedo, obstáculo y frustración*): ¿Cuánto debe pagar el consumidor por un producto? ¿Cuál es su mayor frustración? ¿Qué obstáculo se esconde detrás del consumidor? ¿Cuáles son los riesgos que tiene miedo tomar? ¿Cuáles son los límites que se debe fijar? ¿Qué evento o suceso lo pudo haber marcado?



### ¿QUÉ VE?

(*entorno*): ¿Qué es lo que observa? ¿Quiénes están a su alrededor? ¿Cuáles son sus amistades? ¿Qué tipos de ofertas le han realizado? ¿Cuál es el problema que se encuentra diariamente?



### ¿QUÉ ESCUCHA?

(*influencia*): ¿Qué dicen sus amigos? ¿Quiénes realmente influyen al consumidor y cómo? ¿Qué canales de comunicación pueden influir al consumidor (redes sociales, TV, radio, periódico, entre otros)?



### METAS

(*deseo, necesidad y éxito*): ¿Cuáles son los beneficios del producto para el consumidor? ¿Qué sueño o meta desea alcanzar? ¿Qué considera importante para alcanzar el éxito? ¿Cuáles son sus planes a corto y largo plazo?

Este es un análisis completo para conocer el consumidor. No obstante, hay que destacar que una marca jamás debe olvidar la importancia de una buena atención al cliente. Algunos consejos que pueden tomar en cuenta las marcas a la hora de analizar, entender y atender las necesidades del cliente son las siguientes:

- Ofrecer una respuesta que de verdad solucione el problema del cliente.
- Siempre tener en mente un valor agregado que te pueda diferenciar de las otras marcas de la competencia.
- Garantizar una atención al cliente rápida, eficaz y eficiente.
- Minimizar el tiempo de espera a la hora de prestar el servicio o enviar el producto.
- Siempre tener en cuenta que el cliente es parte de los éxitos de la marca, invítalo para que sea parte de los eventos de la marca.
- Siempre sé agradecido con los clientes fieles.
- Escucha las opiniones, comentarios y quejas de tus clientes, ayudará a la marca a mejorar y crecer.
- Piensa siempre en dar un valor extra al cliente.
- Dale siempre más opciones a los clientes, que el producto pueda ser cada vez más personalizado, así el cliente sentirá que el producto es creado exclusivamente para él.

---

## COSTO

El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. No obstante, hay consumidores en los que el factor primordial para tomar la decisión de compra es la calidad y el costo pasa a un segundo plano.

---

## CONVENIENCIA

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra

sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz. Hay que tomar en cuenta algunos de estos consejos para facilitarles la vida a los clientes.

- La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitará que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.
- Siempre revisa el proceso completo para la adquisición del producto, hay que hacer sentir al cliente cómodo, feliz y seguro a la hora de realizar la compra.
- Crea un programa de *loyalty member* o membresía por lealtad hacia la marca.
- Siempre crea diferentes formas de aproximación con el cliente. Es sumamente necesario estar conectados e interactuar.

## COMUNICACIÓN

---

La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del *marketing* es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante.

Hay que recalcar que la comunicación y conversación son los principales combustibles del *marketing* digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes. Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta no invadir el espacio de los consumidores y evitar convertirse en correo basura o sobrecargar con información del producto, ofertas y promociones. Antes de planificar y lanzar una campaña publici-

taria hay que haberse puesto en los zapatos del cliente y pensar si a ellos les gustan los productos de la marca o si el contenido enviado es interesante, capaz de captar su atención, a fin de poder capitalizar el tiempo que nuestro potencial cliente dedica a prestar atención al contenido enviado.

Sin embargo, aparte de estas 4C es necesario agregar otras 3C **[Contenido, Comunidad y Conexión]**.

### **CONTENIDO**

Investiga, escucha y conoce a los usuarios, esto ayudará a detectar los verdaderos intereses de ellos y así podrás generar contenido de gran valor, que les aporte conocimientos a los clientes y capten su atención. Es necesario presentar de diferentes maneras los contenidos a través de imágenes, videos, líneas de tiempo, etc. Recuerda que las publicaciones deben ser consistentes, jamás se debe dejar la cuenta abandonada dado que la comunidad creada puede alejarse y perder la fidelidad hacia la marca. El contenido creado especialmente para captar la atención de los usuarios tiene más probabilidad de aumentar la interacción, recibir comentarios y ser compartido en las comunidades privadas de cada cliente.

### **COMUNIDAD**

Detrás de una marca siempre existe una comunidad que la soporta, la cual no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores; por ello es vital mantener una interacción continua con la comunidad, aportando contenido de calidad, ayudando y apoyando a los miembros. Identificar a los principales *influencers* y consumidores leales te dará la capacidad de darle mayor difusión a la marca.

### **CONEXIÓN**

Siempre es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, para ello es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también mostrar contenido de calidad; hay que recordar que el

texto del contenido que quieres compartir en cada red social debe ser diferente, la razón principal es que cada red social es un mundo distinto, con contextos diversos; por ello se debe diseñar específicamente para cada red social.

## Claves del *MARKETING* DIGITAL

### HOY EN DÍA

Hoy en día es necesario conocer las claves del *marketing* digital debido a los grandes cambios que suceden en el mundo. Existen marcas que tienen un crecimiento exponencial y muchas personas preguntan ¿cómo lo hizo? ¿Fue magia? ¿Pagó por los seguidores o la interacción? La respuesta es muy sencilla, el *marketing* ha cambiado el enfoque y el objetivo de las empresas; el objetivo del *marketing* es dejar una huella en la mente y en el corazón de los consumidores, sin invadir su privacidad sino atrayéndolos hacia la marca.

**Humanizar la marca:** esta es la frase más usada por diferentes referentes del *marketing* digital, pero ¿qué es humanizar la marca? En la actualidad las personas quieren comprar experiencias y no productos, y parte de la experiencia que quiere el consumidor es que las marcas muestren su lado humano. Aunque estamos en la época digital, las personas quieren sentirse identificadas con la marca y crear ese lazo especial; para ello es necesario definir una personalidad de marca, el mensaje que se quiere transmitir, mostrar el equipo de trabajo sin miedo y evitar responder al cliente como «robot».

Es verdad que la automatización del *marketing* tiene grandes ventajas. Sin embargo, su gran desventaja es perder esa parte humana que tienen las empresas. Cuando hago énfasis en la «robotización» del *marketing*, me refiero a los mensajes automatizados y predefinidos que se envían a los clientes y no al uso de herramientas que optimizan la productividad y el tiempo de respuesta del equipo de trabajo.



**Conocer el *insight* del cliente:** el *insight* es la motivación oculta del consumidor con respecto a su comportamiento frente a un suceso. Una de las grandes ventajas de estar en las redes sociales es que te permite tener un contacto directo con los clientes, por ello hay que aprovechar la oportunidad de entablar y crear un vínculo con ellos, y descubrir la razón de su comportamiento. Para ello es vital sentir empatía hacia al cliente, conocer sus verdaderas necesidades, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad, acorde con esto.

**Trabajar con *marketing* emocional:** el *marketing* emocional se centra en las emociones del público objetivo. En esta modalidad el mensaje que quiere transmitir la marca los hace reflexionar, motivarse y que tomen conciencia. Desde hace mucho tiempo grandes marcas como Coca-Cola, P&G (Procter & Gamble) y muchas más se han enfocado en los sentimientos del público, y han creado publicidades, campañas y videos que tocan el corazón y dejan huella en la mente. El *marketing* emocional transmite el mensaje y los sentimientos dirigidos a las personas, logrando cautivar y quedar en el subconsciente.

**Crear videos cortos y atractivos:** actualmente las personas sienten que el tiempo pasa volando, como si las 24 horas del día no alcanzaran para todo lo que planifican realizar, pero necesitan conocer, aprender y estar al día con los sucesos y tendencias mundiales; por ello los contenidos netamente textuales como artículos se han vuelto poco atractivos. En la actualidad es necesario presentar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir. Hoy por hoy muchas marcas han invertido tiempo, esfuerzo, dedicación y una gran suma de dinero para crear videos que sean fáciles de consumir con un mensaje directo que llegue a los corazones de los clientes. Pueden apreciar la gran popularidad que han ganado marcas como Tastemade, Genial Gurú, La Vanguardia, PlayGround y Pixi de Upsocl, por sus videos cortos y precisos.

**Dar una atención impecable al cliente:** muchas veces las marcas olvidan este factor crucial, que es la atención al cliente. Piensan que teniendo un producto económico y de calidad basta para conseguir clientes, pero te das cuenta que nadie compra el producto; hoy en día los consumidores no compran el producto sino la experiencia que les ofrece la marca; la atención al cliente no está enfocada solamente en las tiendas físicas sino también en la presencia digital. En la actualidad muchas personas consultan por los medios de comunicación digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca.

Hay ocasiones en las que si se responde rápidamente a las preguntas del cliente, lo hará sentirse atendido, escuchado y aumentará su fidelidad hacia la marca. Sin embargo, las marcas no solamente se deben enfocar en la atención de preventa sino también en la atención de posventa, debido a que esto puede asegurar una retención de consumidores y aumentar la posibilidad de recompra.

**Utilizar herramientas digitales:** estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial.

**Segmentación del mercado objetivo:** aunque el producto pueda ser usado y sea accesible para todas las personas, es importante segmentar el mercado y así conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados, lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico; así se potencia el descubrimiento de nuevos nichos de mercado sin descubrir donde la marca se puede convertir en un referente en ese sector. Esto también es conocido como el océano azul.

La estrategia del océano azul está basada en un libro escrito por W. Chan Kim y Renée Mauborgne y lanzado en el año 2005, que plantea la idea de buscar y crear nuevos segmentos del mercado que no están desarrollados en la actualidad, descubriendo y captando nuevas demandas por parte de los consumidores, sin competir por costo y ofreciendo un valor agregado al producto. La finalidad de esta estrategia es crear nuevas oportunidades y generar un crecimiento rentable a futuro.

**Crear alianzas con *influencers*:** dentro de la comunidad es necesario siempre estar atento, analizar e identificar a las personas que tienen influencia dentro del entorno. La opinión del *influencer* puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores, por ello hoy en día muchas marcas deciden buscar embajadores e *influencers* que sean capaces de mover a la masa y representar a la marca al mismo tiempo. Cabe destacar que a la hora de seleccionar un *influencer* lo primordial que se debe evaluar es que refleje y represente la esencia de la marca, dado que será la imagen de la empresa; por lo tanto, jamás se debe seleccionar un *influencer* por la cantidad de seguidores que tiene sino por la calidad y el nivel de interacción que tiene con sus seguidores.

**Crear un entorno colaborativo:** a pesar de que en el mundo del negocio exista mucha competencia y rivalidad, una de las claves de las marcas es crear alianzas estratégicas con otras marcas y empresas, sin importar si la marca es grande, mediana, pequeña o una *startup*. La unión de diferentes marcas puede tener muchos beneficios como crear productos únicos en equipo, expandir el mercado, aumentar la ventaja competitiva, tener más alcance, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y posicionamiento en el mercado. Recuerda de la unión nace la fuerza.

**Crear una comunidad:** gracias al mundo digital cada vez más marcas pueden conectarse directamente y en tiempo real con personas de diferentes partes del mundo. En el *marketing* digital es primordial crear

y mantener una comunidad debido a que ellos serán las personas que apoyen y defiendan la marca; una comunidad debe estar conformada por los *stakeholders*, que son los trabajadores internos, aliados, inversores y los clientes. Cuando el cliente se siente parte de la marca se convertirá en el vocero de la marca. La mejor publicidad del mundo son las opiniones de los clientes, eso te ayudará a tener una buena reputación, credibilidad y confianza.

**Posicionamiento en los buscadores:** en la actualidad, cuando las personas tienen dudas o necesitan buscar información, ¿a quién consultan? o ¿por dónde lo buscan? Ahora se ha vuelto un hábito y parte de la vida cotidiana consultar en los motores de búsqueda, dentro de los que se encuentran Google, Yahoo!, Bing, Baidu, Yandex, entre otros; por esta razón las marcas se han obsesionado con el posicionamiento dentro de los primeros puestos de los buscadores y quieren ser las primeras opciones dentro de las búsquedas realizadas por los usuarios.

**Comunicación multicanal (*on-line + off-line: all-line*):** la marca debe ser abierta y no solo enfocarse exclusivamente en la comunicación *on-line* u *off-line*. Si se cuenta con la opción y la oportunidad de tener presencia en todos los canales de comunicación, o sea, comunicación *all-line*, esto ayuda a aumentar la presencia de la marca. Dado que no hay un canal de comunicación 100% efectivo y hay ocasiones en que no se sabe dónde, cómo y cuándo el público objetivo conocerá acerca de la marca, jamás se debe descartar un canal de comunicación pues cuando menos te lo esperas ese canal de comunicación que pensaste que no iba a resultar, ni atraer, ni convertir, es el canal que te ayudará a captar la atención de los clientes potenciales.

Una reflexión sobre esto es ¿por qué razón todavía existen periódicos físicos? o ¿cuántas personas conducen y escuchan la radio? La respuesta es que estos hábitos ya forman parte de las personas, puede ser por costumbre o porque saben que ahí siempre ofrecerán la información que necesitan conocer.

**Crear contenido de valor:** una de las grandes claves del *marketing* digital es la creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca; aunque es necesario vender el producto o servicio. Sin embargo, no se pueden mostrar las intenciones de vender tan explícitamente, debido a que las personas se sentirán acosadas. Para ello hay que vender con astucia e incentivar al cliente a que él mismo busque a la marca y no la marca al cliente. Para ello es necesario aplicar *marketing* de contenido.

Hoy en día muchas marcas han optado por crear historias para captar la atención del cliente; y por ello transmiten experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el producto de la marca. A esto se le llama *storytelling*; en español se trata del uso de la narrativa, que empleando la marca o dejando ver el producto dentro de su historia motiva al espectador o lo sensibiliza.

**Conectar con los clientes y crear *Lovemark*:** el término de *Lovemark* fue creado por Kevin Roberts y define la posición de una marca dentro de una cultura. Las marcas se enfocan en atraer y conectar con el consumidor a través de los sentimientos, para crear una relación fuerte, leal y estable hacia la marca; este amor y lealtad que sienten las personas permite darle poder, posicionamiento y apoyo a la misma. Por ejemplo, si en una empresa han tenido fallas, las personas fieles a la marca son capaces de perdonar el error y apoyar sin pensarlo, y hasta defender a la misma a través de las redes sociales.

**Jamás olvidar las normas de cortesía:** son esenciales en la vida tanto personal como profesional; las marcas más que nunca deben tener unas normas de comunicación y cortesía establecidas. Los clientes desean ser respetados, apreciados y escuchados no solo porque sean clientes, sino porque son personas, y como personas todos necesitan respetar y ser respetados. Por ello dentro de la atención al cliente es primordial decir «muchas gracias», «por favor», «buenos días», etc. Así que nunca olvides transmitir los valores como persona y como parte del equipo de la marca.

**Conocer la tendencia de cada país:** cuando una empresa empieza a crecer hacia otras fronteras, es necesario conocer y adaptarse a la cultura, tradiciones, fechas festivas, usos al hablar, entre otros, del nuevo sitio hacia el cual se expande. En cada país estos consejos resultan clave para las marcas hoy en día, debido a que muchas personas de todas partes del mundo pueden estar interesadas en el producto o servicio que ofrece la marca.

**Conocer los estilos de vidas, la subcultura y la generación tecnológica:** algo esencial que deben entender las marcas, empresas y tiendas hoy en día es que no le pueden vender a cualquier persona; aunque tu producto puedan consumirlo o usar personas de todas las edades, es necesario definir un público objetivo y crear segmentos del mercado que esté adosado a un estilo de vida, subcultura y generación tecnológica, porque esto te permitirá entender, comprender y desarrollar productos y propuestas más atractivas, según tu objetivo definido.