

# Introducción al mercadeo digital I



HECHO POR  
**MUJERES**  
BUY FROM WOMEN



## El surgimiento del mercadeo digital

En este documento exploramos los principios del mercadeo digital y las diferentes estrategias que ofrece para impulsar los negocios como el suyo.

A inicio de los años noventa surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada **Web 1.0**.

Se parecía mucho a una biblioteca, en donde se podía encontrar lo que se quisiera, pero sin la posibilidad de alterar o adaptar el contenido. Únicamente se limitaba a mostrar la información solicitada.

Con estas primeras versiones del Internet, surgió el término **Marketing Digital**, aunque se parecía mucho al marketing tradicional, ya que la comunicación seguía presentándose de manera unilateral.

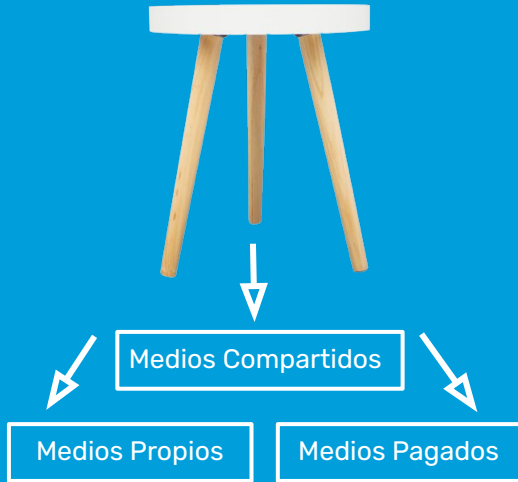
Las empresas la producían y las personas usuarias recibían la información, pero no podían interactuar con ella, mucho menos dar su opinión, sus comentarios o hasta "darle Me Gusta" a ningún contenido.

No obstante, esta dinámica no duró mucho tiempo, dado a los avances aceleradísimos en la comunicación digital.

En el **año 2000**, con la llegada de la **Web 2.0**, es cuando el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.



## Mercadeo Digital



Cuando pensamos en **mercadeo digital**, podemos imaginarnos un banquito de **tres patas**.

Cada una de esas patas representa los diferentes tipos de activos digitales que tenemos a la hora de pensar en hacer una estrategia de marketing digital.

Por un lado, tenemos los **Medios Propios**. Estos medios representan aquellos canales de comunicación que nos pertenecen al 100%, ya sea porque los creamos de cero nosotras o porque se encuentran alojados o desarrollados en nuestros servidores propios. Por ejemplo, un **sitio web**, un **blog** o una **base de datos de clientes** son ejemplos de Medios Propios, que le pertenecen a nuestro negocio.

Por otro lado, tenemos los **Medios Compartidos**, que a diferencia de los **Medios Propios**, no son de nuestra propiedad, sino que pertenecen a otras empresas que desarrollaron plataformas como foros y redes sociales, en las cuales montamos nuestras páginas de negocio y en las cuales subimos contenido o interactuamos con las personas consumidoras.

Y por último, tenemos los **Medios Pagados**, los cuales conocemos como anuncios o **pauta publicitaria**. Estos son espacios por los que pagamos para aparecer y gracias a ellos logramos que las personas consumidoras nos encuentren más fácilmente y permiten que podamos generar más fans, más prospectos de clientes potenciales, y llevar tráfico a las plataformas digitales donde tenemos presencia.

## ¿Qué pasaría si el día de mañana Facebook deja de existir?

Bueno, pues nos quedaríamos sin muchos **datos** que pudimos haber recopilado en nuestros medios propios.

Podemos tener 500 fans en Facebook, pero lo **ideal**, es que más allá de tener a estar personas como seguidoras, podamos **recolectar** sus **datos** para poder alcanzarlas por **otros medios**.

Esto **refleja** de manera muy clara la importancia de que, con el paso del **tiempo** y con mucha b, el **objetivo** de nuestras **estrategias** de mercadeo digital sea tratar de construir un **ecosistema** que cuente tanto con Medios Propios, como Medios Compartidos y Medios Pagados, para tener más **éxito** al vender nuestros productos a lo largo del tiempo.





# HECHO POR MUJERES

BUY FROM WOMEN



**JOINT SDG FUND**  
FONDO CONJUNTO PARA LOS ODS



**NACIONES UNIDAS**  
COSTA RICA



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



Organización  
Internacional  
del Trabajo

