10 hitos del MKD y un *epílogo de futuro*

La serie Básicos T&C analiza la evolución de los primeros 33 años del Marketing Digital. Una actividad consolidada y acreditada, pero que enfrenta nuevos retos para optimizar la conexión entre las organizaciones y sus marcas con la sociedad.

Básicos T&C
Junio 2023



Torres &Carrera



1. La búsqueda, *el motor del MKD*

La disciplina de marketing digital nace en 1990 coincidiendo con el lanzamiento de Archie, el primer motor de búsqueda. Los profesionales del marketing descubrieron, muy pronto, que la web daba acceso a un amplio universo de clientes. **El primer banner publicitario se vendió en 1993.** En 1994 proveedores como Yahoo!, Hotmail o AOL popularizaron el acceso al correo electrónico, convirtiéndolo en una herramienta de comunicación masiva. En esta fase, los usuarios navegaban por las webs como si fueran grandes escaparates. El marketing digital funcionaba a base de anuncios, visitas y contactos y empezaba a centrarse no sólo en el producto y sus atributos sino en ciertas necesidades del consumidor.



2. El algoritmo, *punto de inflexión*

En 2008 se habla ya del despegue de la inteligencia colectiva y participativa, de la influencia, de la bidireccionalidad y la horizontalidad entre personas y corporaciones. Gracias a las redes sociales y, por primera vez en la historia, el consumidor puede comunicarse con la marca o con otros usuarios online, influenciando la conversación e, incluso, la compra. **En 2009 nace Whatsapp**, en **2010 Instagram** y Pinterest. Ese mismo año, Burberry transmite por primera vez en directo un desfile a través de una red social: YouTube.

El marketing digital empieza a enfocarse en el valor de las personas explorando fórmulas y formatos que permiten a los consumidores interactuar con el contenido y participar del mismo.



3. El cenit de *lo orgánico*

En 2010, **Facebook** arranca con una promesa ganadora: la facilidad para atraer seguidores y publicar mensajes ilimitados a su base de fans. El sueño es efímero, y finaliza en 2014 cuando el alcance orgánico se desploma por completo. ¿El motivo? La plataforma **desplaza el interés del contenido al volumen**. A esas alturas, la red ya está más interesada en el volumen de la conversación y las interacciones que en la naturaleza de éstas. Las reglas del juego cambian. Llegaba el momento de la sofisticación del algoritmo, la relevancia del contenido en función de la afinidad e intereses reales del público. Es la hora de la monetización. La red social adquiere visibilidad bursátil. Los beneficios pasan de dos a tres dígitos.



4. Los nodos de *influencia*

En 2012, las estrategias de marketing de contenidos en web 2.0 y social media se consolidan y el **presupuesto destinado a publicidad en redes sociales aumenta un 64%**. Además, se registran algunos de los hitos más llamativos de nuestra historia reciente. El tuit "Power out? No problem. You can still dunk in the dark" acompañado de la imagen de una galleta Oreo que brilla en la oscuridad se vuelve viral en cuestión de segundos durante el apagón de luz eléctrica de la 'Super Bowl' de 2013. Un año más tarde, el **#oscarselfie de Ellen DeGeneres** se convierte en **el tuit más compartido de la historia**, con más de 3 millones de retuits.



5. *Datos* y segmentación *avanzada*

En 2014 el móvil superó al PC en términos de uso de Internet. **Google** lanza una actualización de su algoritmo que **penaliza las webs que no tienen una experiencia móvil optimizada**. A partir de 2015 las estrategias digitales empiezan a priorizar el contexto y las necesidades de cada usuario en cada momento, tomando en consideración sus intereses, ubicación, histórico de relación con las marcas, comportamiento en redes sociales y buscadores, etc. **En 2016, el contenido en vídeo se convierte en un estándar**. Lo hace cuando Instagram anuncia el lanzamiento del formato **Stories**. La popularidad de los influencers aumenta y, con ella, empiezan los primeros patrocinios por parte de las marcas.



6. De la influencia a *la manipulación*

En 2018 Facebook se ve salpicado por el escándalo de **Cambridge Analytica** que pone de relieve cómo la empresa había adquirido datos de más de 50 millones de usuarios sin su consentimiento y abre un **debate sobre la privacidad de los datos** de los usuarios. Se hace popular la expresión que asegura que con 300 likes la empresa te conoce mejor que a ti mismo que en apariencia resuelve más de 3.000 años de pensamiento filosófico. También, se tambalea **Snapchat** que **pierde más de 1.000 millones de euros en bolsa por un mensaje en Twitter** de Kylie Jenner (24,5 millones de seguidores): "¿Es que alguien más ya no usa Snapchat? O soy sólo yo... esto es muy triste".



7. *Las cookies* dejan de ser cool

En 2019 Google lanza BERT, la primera actualización basada en el procesamiento del lenguaje natural para interpretar mejor la intención de búsqueda de los usuarios y ofrecer resultados aún más precisos. Las **cookies** ya son uno de los pilares más importantes del marketing digital, pero, al mismo tiempo, también evidencian la invasión sobre nuestros datos y ratifican una evidencia silenciada: **la web 2.0 no es gratis**. En 2021 Google confirma la "muerte" de las cookies de terceros y anuncia su reemplazo a través de FLoC , un sistema de aprendizaje federado de cohortes que buscaba agrupar a usuarios anónimos con comportamientos similares. Después, sucesivamente, vienen Universal Analytics y Google Analytics.



8. *Redes con estrés* postraumático

Las grandes redes sociales (**LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter**...) **alcanzan su mayoría de edad** en una encrucijada que abre una doble pregunta: ¿llegan signos de transformación? ¿o el modelo está colapsando? En líneas generales, **desciende la capacidad de conexión con las redes**. Demasiada polémica y polarización. Demasiado sentimiento vacío entre un número demasiado amplio de contactos. Demasiada presión, especialmente entre las generaciones más jóvenes, expuestas al uso y abuso de estas plataformas. Demasiada geopolítica y geoestrategia. **Surgen** comunidades más íntimas y relajadas, en espacios como **Slack, Discord o Telegram**, más alejados de haters y sin reglas de alcance preestablecidas. Por ahora.



9. Modelo de *negocio*

Las redes basan su impacto social en la conectividad. Pero estar conectados cuesta esfuerzo: tiempo, dinero, ingenio. ¿Quién paga la fiesta? Sin haber resuelto esta cuestión, en menos de dos décadas, los grandes inversores que apostaron por ellas demandan una monetización más exuberante. **El dato, como petróleo del siglo XXI no cubre sus expectativas económicas**. Plataformas como Twitter funcionan ya con modelos de cuentas verificadas y de pago bajo la promesa de que los mensajes corporativos serán priorizados en las conversaciones.

Es decir, ya no solo pagamos para que nos vean, pagamos para participar en la red social. Los usuarios desconfían, se dan de baja ¿Es un modelo sostenible para las marcas?



10. Quién es *el guardián de la puerta*

Google ya no es la primera parada en el customer journey del consumidor. El SEO y SEM tampoco son ya una necesidad irrefrenable. **En EE.UU. el 61% de los consumidores inician la búsqueda de productos directamente en Amazon** y solo la mitad usan Google como primera opción. Bastante por detrás se quedan, por su parte, YouTube (20%) y Facebook (19%). No es un tema menor. **La puerta de entrada a Internet define la forma de uso de la red**. Por eso el papel de guardián de la puerta es tan importante y, por eso, se libra una guerra silenciosa en torno a su control.

Y ahora más IA que nunca

Lo cierto es que la IA, más allá de la controversia que genera, se ha convertido en una tecnología clave para la transformación digital de las empresas. En particular, en las aplicaciones de marketing digital y de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y está generando nuevas posibilidades para la personalización, automatización y optimización de las estrategias de negocio.

Google acaba de presentar su plan para integrar la inteligencia artificial generativa en su buscador, ofreciendo respuestas a consultas más complejas y proporcionando una experiencia de búsqueda más personalizada. Algo que, saben, gusta al usuario. Nos gusta cuando consultamos rutas en Google Maps, o hablamos a un asistente de voz como Siri o Alexa o cuando leemos contenidos en redes sociales. La rueda continúa en Spotify, Netflix...



Laura Vázquez

Directora Marketing Digital

¿Abrazamos la IA o nos defendemos de ella?

El debate sobre una latente amenaza de la IA crece día a día. Varios expertos, entre ellos sus propios creadores, han advertido sobre la necesidad de regular su desarrollo, puesto que podría exponernos a peligros equivalentes a una pandemia o una guerra nuclear.

Lo cierto es que, si bien la IA nos amenaza con superarnos en inteligencia, llevándonos a la obsolescencia y reemplazo, también nos ha dado grandes satisfacciones, especialmente en el campo de la medicina, la educación, la seguridad, la industria y el entretenimiento.

> **¿Son exageradas las advertencias apocalípticas? ¿Estamos dispuestos a quedarnos obsoletos por disfrutar de la comodidad tecnológica? La IA ya no es un relato de ciencia-ficción. Debemos asegurarnos de que su desarrollo se haga de una manera segura para la humanidad.**



Xurxo Torres

Director General

Fuentes

https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article

https://iide.co/blog/evolution-of-digital-marketing/

https://www.selligent.com/resources/blog/the-5-biggest-milestones-in-digital-marketing-history/

https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-y-la-caida-del-alcance-organico-excusa-para-obligar-a-pagar-por-publicidad

https://www.businessinsider.com/oreos-super-bowl-power-outage-tweet-was-18-months-in-the-making-2013-3

https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797

https://www.lavanguardia.com/muyfan/20180223/44999550945/kylie-jenner-snapchat-twitter-acciones.html

https://www.cdpinstitute.org/news/growth-is-shifting-from-google-and-amazon-to-retail-media-and-ctv-emarketer-report/

https://www.ie.edu/uncover-ie/how-ai-tools-are-impacting-and-shaping-the-future-of-digital-marketing-strategies/

https://unsplash.com/es/fotos/CMikkuTGeAs?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink