



JUAN CARLOS  
OROSCO

Y el marketing hizo

CLIC

Conceptos y herramientas básicos del marketing digital



**MR** Grupo Editorial  
Mesa Redonda

**æ**  
alphaeditorial

## JUAN CARLOS OROSCO

Experto en comunicaciones con más de veinte años de experiencia en marketing digital. Se desempeñó también como profesor en el IPP (Instituto Peruano de Publicidad). Enseña los cursos «Ecosistemas y Publicidad Digital» y «Tecnología y Data» para la carrera de Marketing y Nuevas Tecnologías, «Estrategias de Comunicación Omnicanal para Retail» para la carrera de Comunicación y Marketing de la Moda y finalmente, Marketing Personal para los graduados de todas las carreras del instituto como parte del proceso para titularse.

Trabajó durante doce años para la multinacional J.W. Thompson, ocho de los cuales fue Director Creativo Asociado. Fue entrenado por la compañía en São Paulo, Brasil y capacitado en Internet Marketing Management con la Direct Marketing Association (DMA) en Nueva York. Pionero en la difusión y gestión práctica del marketing digital en el Perú y Latinoamérica. Ha sido además conferencista y profesor invitado en varios eventos y programas especializados de universidades e institutos.

Actualmente se desempeña como Director de Marketing Digital en The ClickTown LLP, empresa que fundó en Estados Unidos en Julio de 2020.

JUAN CARLOS OROSCO

Y el  
marketing  
hizo **clic**

Conceptos  
y herramientas básicas  
del marketing digital

Grupo Editorial  
Mesa Redonda Editorial

**Alpha**editorial

CATALOGACIÓN EN LA PUBLICACIÓN - BIBLIOTECA NACIONAL DE COLOMBIA

Trujillo Ramírez, Cristóbal, autor

*Y el marketing hizo clic : conceptos y herramientas básicas del marketing digital* / Juan Carlos Oroscó -- Primera edición -- Bogotá : Alpha Editorial : Grupo Editorial Mesa Redonda, 2022  
160 páginas.

Incluye datos curriculares del autor

ISBN 978-958-778-854-9 -- 978-958-778-855-6 (digital)

1. Mercadeo en internet - Administración 2. Publicidad - Productos de marca 3. Redes sociales en línea

CDD: 658.872 ed. 23

CO-BoBN - a1098430

#### **Alpha Editorial S.A.**

Calle 62 20-46 /esquina, Bogotá  
Teléfono (601) 746 0102  
cliente@alpha-editorial.com  
www.alpha-editorial.com

#### **Libros digitales**

www.alphaeditorialcloud.com

#### **Mesa Redonda Editorial y librería SAC**

Av Manuel Olguín 970, oficina 4,  
urbanización El Derby. Santiago de Surco  
contactos@editorialmesaredonda.com  
comunidad@editorialmesaredonda.com  
www.editorialmesaredonda.com

Primera edición: Bogotá, septiembre del 2022

- © Alpha Editorial S. A.
- © Gupo Empresarial Mesa Redonda
- © Juan Carlos Oroscó

Derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. Ni puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el previo permiso escrito de la editorial.

Edición: Cristian Vega

Portada: Ana Paula Santander

Impresión: Image Printing, Bogotá

ISBN 978-958-778-854-9

ISBN 978-958-778-855-6 digital

Impreso en Colombia

Printed and made in Colombia

# CONTENIDO

Lista de figuras	11
Lista de tablas	13
Y el marketing hizo clic	16
Siempre hay alguien que te entiende	17
Prólogo	18
Antes de nada	20
Introducción	21

---

## Capítulo I

### Definiciones

1.1. ¿Qué es el <i>e-marketing</i> o marketing digital?	24
1.2. ¿Cómo lo hacemos?	24
1.3. Otra traducción importante: IMC –Integrated Marketing Communications, <i>Cross Media</i> o <i>Trans Media</i> -. Combinar es la clave	25
1.4. Marketing es marketing, sea que se use o no la tecnología actual	26
1.5. ¿Qué significa hacer marketing en la era digital?	27

---

## Capítulo II

### Entendiendo la dinámica

2.1. Medios digitales, usuarios y comportamientos	29
2.2. La gran ventaja de internet: segmentación	31
2.3. Más allá del grupo objetivo: <i>Buyer personas</i>	32

---

## Capítulo III

### Los «jugadores del marketing digital»

3.1. ¿Cómo hago que funcione el sitio web para que sea realmente útil?	34
3.1.1. El dominio	34
3.1.2. Las tres 'C'	35
3.1.3. Las tres 'A'	36
3.1.4. La programación o implementación	38
3.2. <i>E-mail marketing</i> no es <i>spam</i>	39

3.2.1.	¿Cómo hacer <i>e-mail Marketing</i> de manera correcta y efectiva?	39
3.2.2.	Mailchimp: un buen punto para practicar <i>e-mail marketing</i> en una cuenta gratuita	42
3.3.	Blogs: el mundo entero tiene voz	42
3.3.1.	Y ahora, ¡a bloguear con estilo!	44
3.4.	El fenómeno de las redes sociales	44
3.4.1.	¿Y cómo vamos en masa crítica?	45

## Capítulo IV

### Ejecutando: tiempo de la acción

4.1.	Marketing digital de 360°	57
4.2.	La plataforma digital para hacer marketing digital de 360°	58
4.3.	Investigación e Inteligencia	60
4.3.1.	Análisis competitivo o <i>benchmark</i> de marcas en redes sociales: VAIZLE	62
4.3.2.	Análisis web de la competencia o <i>benchmark</i>	63
4.4.	Poblamiento de Contenido - <i>Content Marketing</i>	71
4.5.	<i>Inbound Marketing</i>	74
4.6.	<i>Influencer Marketing</i>	75
4.7.	SEO y SEM, ¿qué significan para el marketing digital?	77
4.7.1.	SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	77
4.7.2.	SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> )	79
4.8.	Entran en acción los celulares y <i>smartphones</i>	80
4.8.1.	El Bluetooth, ¿ya lo hemos olvidado?	82
4.8.2.	Amazon entra a tallar con Alexa y los dispositivos Echo	83
4.8.3.	Google no se queda atrás: Google Home	83
4.9.	Publicidad <i>online</i>	84
4.9.1.	Medir los objetivos planteados	87
4.10.	Avisos dirigidos de acuerdo a contexto y conducta - <i>Contextual and Behavioral Targeting</i>	88
4.11.	Avisos en redes sociales	89
4.12.	Avisos en Google	90
4.12.1.	Avisos en sitios web de nicho	90
4.13.	Avisos en portales - Cuando tengas el presupuesto	92
4.14.	Mezclar los medios: la matriz de visualización	92

## Capítulo V

### Tomando el pulso a medir

5.1.	¿Y qué medimos en las pautas de publicidad <i>online</i> ?	95
5.2.	Más temas por medir en el marketing digital	96
5.2.1.	Espacios propios	96
5.2.2.	Actividades sociales	99

5.2.3. Publicidad y relaciones públicas digitales	100
5.2.4. Monitoreo de la competencia	101

## Capítulo VI

### Tendencias, predicciones y el futuro que ya es presente

6.1. Códigos QR y realidad aumentada – <i>Augmented Reality</i>	103
6.2. Realidad aumentada	103
6.3. La realidad virtual	104
6.4. Los chatbots	104
6.5. Los <i>wearables</i>	104
6.6. Web 3.0 y Marketing 3.0 ¿Qué es? ¿Quién lo hace? ¿Estamos cerca?	106

## Capítulo VII

### Casos de reinención digital durante la pandemia

7.1. Perú	110
7.1.1. Yape: el pago digital que adoptaron incluso los vendedores ambulantes	110
7.1.2. Pastelería San Antonio: La transformación digital con humanidad	112
7.2. Colombia	113
7.2.1. DistriHogar: recuperándose digitalmente después de cerrar 600 tiendas	113
7.2.2. Laika: atendiendo con éxito el mercado de mascotas en un formato digital	115
7.3. Chile	116
7.3.1. Notco: la startup chilena en la que Jeff Bezos decidió invertir más de 30 millones de dólares	116
7.3.2. Cornershop: Nace en Chile, compete con Rappi y la acaba comprando Uber para hacerla mundial	118
7.4. México	119
7.4.1. Cine Tonalá: toda la experiencia de cine en casa	119
7.4.2. Fit Studio Online: el formato de gimnasio con el diferencial de trampolín	121
7.5. Mención especial: Vacuna travel, la agencia de turismo especializada en organizar tu viaje para vacunarte en EE. UU.	122

## Capítulo VIII

### Ejemplos prácticos de aplicación en negocios

8.1. El taller mecánico	127
8.2. La peluquería o, mejor, el <i>Spa</i>	128
8.3. Menús, restaurantes y repartidores	129

---

## Capítulo IX

### La marca personal digital cobró relevancia en el siglo XXI

9.1.	Justificación: algunas cifras interesantes	132
9.2.	¿Cómo aterrizamos estos conceptos y ventajas?	133
9.2.1.	Haz un inventario de tus cuentas de redes sociales activas	133
9.2.2.	Optimiza tus redes sociales personales	134
9.2.3.	Plataforma digital de marca personal. Escoge los canales adecuados	135
9.2.4.	Generando 'omnipresencia digital' y autoridad profesional (o liderazgo de opinión) en redes	135
9.2.5.	Ser consistente. Constante	137
9.3.	Por qué LinkedIn es la red perfecta para marca personal profesional, aunque no la única	137
9.4.	Pautas básicas para tener un perfil óptimo en LinkedIn	140
9.4.1.	Define tus palabras clave	140
9.4.2.	Pon más palabras clave en tu contenido	140
9.4.3.	La tarjeta de presentación en LinkedIn	140
9.4.4.	Las recomendaciones – Diplomacia de ida y vuelta	142
9.4.5.	Tu perfil en otro idioma. El siguiente nivel	142
9.4.6.	Actividad cotidiana en LinkedIn: la tarea constante	142
9.5.	Recomendaciones y herramientas para creación de tu contenido	144
9.5.1.	Publicaciones con diseño diverso, fotos, infografías y videos en el formato adecuado: Canva	144
9.5.2.	Presentaciones poderosas: Slideshare y Canva	146
9.5.3.	Artículos de blog: Blogger o Blogspot así como la herramienta propia de LinkedIn para escribir artículos	147
9.5.4.	Webinars o Webcasts con Streamyard y Webinar Ninja	148
9.5.5.	Podcasting con Anchor.Fm y directo a Spotify e incluso Apple Podcasts	153
9.5.6.	Control central de publicaciones en tus redes: Social Pilot	156

---

## Capítulo X

### Las recomendaciones

10.1.	Algunas conclusiones y recomendaciones finales	158
10.2.	Lo que siempre cambia: referencias y recursos para estar al día	159

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Integrando canales y medios presenciales y digitales en una estrategia holística.	28
<b>Figura 2.</b>	Distribución de publicaciones en redes sociales.	30
<b>Figura 3.</b>	Basado en un ejemplo de <i>Buyer Persona</i> de Hubspot – <i>Inbound Marketing</i> .	33
<b>Figura 4.</b>	Captura de pantalla mailchimp.com.	42
<b>Figura 5.</b>	Número de usuarios de Twitter en América Latina.	49
<b>Figura 6.</b>	Pantalla del TweetDeck con varias columnas referidas al marketing digital. La marca Toyota como ejemplo en uno de los seminarios dictados.	51
<b>Figura 7.</b>	Las redes sociales más usadas en el mundo.	55
<b>Figura 8.</b>	Tipos de contenido en Tik Tok.	56
<b>Figura 9.</b>	Elementos principales de una plataforma digital.	59
<b>Figura 10.</b>	Representación de integración de una estrategia de marketing digital.	61
<b>Figura 11.</b>	Home page de Vaizle.com.	62
<b>Figura 12.</b>	Funciones de Vaizle.com.	63
<b>Figura 13.</b>	Comparativo de performance de Facebook.	64
<b>Figura 14.</b>	Comparativo de engagement de marcas en Facebook.	65
<b>Figura 15.</b>	Comparativo de publicaciones de Facebook más exitosas.	66
<b>Figura 16.</b>	Análisis de tráfico.	67
<b>Figura 17.</b>	Tráfico trimestral.	67
<b>Figura 18.</b>	Fuentes del tráfico hacia la web analizada.	68
<b>Figura 19.</b>	Países de origen del tráfico analizado.	68
<b>Figura 20.</b>	Contribución de redes sociales al tráfico de la web.	68
<b>Figura 21.</b>	Comparativo de tráfico orgánico vs. pagado.	69
<b>Figura 22.</b>	Sitios de referencia. El título debe comprender lo de referencia y lo de destino.	69
<b>Figura 23.</b>	Temas o tópicos que generan tráfico.	69
<b>Figura 24.</b>	Intereses de audiencia.	70
<b>Figura 25.</b>	Tráfico comparativo con la competencia.	70
<b>Figura 26.</b>	Espacio de BDC para generar un análisis de performance automático de una página web.	71
<b>Figura 27.</b>	Resultado resumen de la web analizada.	72
<b>Figura 28.</b>	Análisis preliminar con indicadores principales.	72
<b>Figura 29.</b>	Comparativo de elementos aprobatorios vs. los que deben corregirse.	73
<b>Figura 30.</b>	Análisis de velocidad de carga.	73
<b>Figura 31.</b>	<i>Inbound Marketing</i> .	75
<b>Figura 32.</b>	Embudo y <i>Flywheel</i> .	75
<b>Figura 33.</b>	Pirámide de <i>Influencer Marketing</i> .	76

Figura 34.	Perfiles de Influencers.	77
Figura 35.	Esquema global de marketing 360°.	78
Figura 36.	Inversión publicitaria en medios seleccionados EE. UU.	81
Figura 37.	Islas Bluetooth.	83
Figura 38.	Alexa de Amazon.	84
Figura 39.	Google Home.	84
Figura 40.	CTA (Llamado a la acción) utilizado y resultado esperado.	87
Figura 41.	Proceso básico de publicidad <i>online</i> .	96
Figura 42.	Escanea el QR para ir a la web del libro.	104
Figura 43.	<i>Wearables</i> : banda de salud y app de monitoreo.	105
Figura 44.	Captura de video «A day made of Glass» by Corning. Day 1.	107
Figura 45.	Captura de video «A day made of Glass» by Corning. Day 2.	107
Figura 46.	Cifras de Yape.	111
Figura 47.	Usuarios de YapeCard y negocios afiliados a Yape.	111
Figuras 48 y 49.	Pastelería San Antonio antes y durante pandemia.	113
Figura 50.	Página web de Distrihogar.	114
Figura 51.	Página web de MAGA.	114
Figura 52.	Página web de Laika.	115
Figura 53.	Anuncio para descargar el Laika App.	115
Figura 54.	Composición de «NotMayo» en la página web de Notco.	117
Figura 55.	Notco – NotMilk.	117
Figura 56.	Cornershop Website.	118
Figura 57.	App de Cornershop.	118
Figura 58.	<i>E-mail</i> de Cornershop personalizado con una oferta de ‘recuperación’ de cliente.	120
Figura 59.	Página web de Cinéma Tonalá 1.	120
Figura 60.	Página web de Cinéma Tonalá 2.	121
Figura 61.	Página web de FitStudio en México.	122
Figura 62.	Página web Vacuna travel.	123
Figura 63.	Servicios de VacunaTravel.	124
Figura 64.	Paquetes de VacunaTravel.	125
Figura 65.	Bill Gates, Steve Jobs, Elon Musk y Richard Branson.	132
Figura 66.	Concepto sobre la confianza imaginada por Rachel Botsman.	132
Figura 67.	Sección de Facebook para seleccionar nivel de privacidad.	134
Figura 68.	Plataforma digital de marca personal.	135
Figura 69.	Contenidos multiplicados.	136
Figura 70.	Ejemplo de estructura de cronograma de contenidos para marca personal.	137
Figura 71.	Número de usuarios de LinkedIn.	138
Figura 72.	Captura de pantalla de mi perfil de LinkedIn revisando el SSI.	139
Figura 73.	Interfaz para añadir aptitudes en LinkenIn.	141
Figura 74.	Grupo de discusión en LinkedIn de Harvard Business Review.	143
Figura 75.	Página web de Canva.	145
Figura 76.	Infografías (Plantillas que puedes encontrar en Canva).	145

<b>Figura 77.</b> Ejemplo de presentación en Slider.	146
<b>Figura 78.</b> Ejemplo de plantillas de presentaciones en Canva.com.	147
<b>Figura 79.</b> Oferta de plantillas para presentaciones en Canva.	147
<b>Figura 80.</b> Perfil de LinkedIn del autor.	148
<b>Figura 81.</b> Blog del autor.	149
<b>Figura 82.</b> Sección del 'estudio' para transmisiones live en Streamyard.com.	150
<b>Figura 83.</b> Página web de Webinar Ninja.	151
<b>Figura 84.</b> Plataforma de Webinars Webinar Ninja.	152
<b>Figura 85.</b> Tipos de webinar: webinars en vivo, automatizados, series en secuencia por fechas e híbridos.	153
<b>Figura 86.</b> Página web de Anchor.FM.	154
<b>Figura 87.</b> Un episodio de <i>podcast</i> en Anchor.	155
<b>Figura 88.</b> Página web de Social Pilot.	156
<b>Figura 89.</b> Analytics en Social Pilot. Una de las pantallas de analytics de LinkedIn en el tablero de control de Social Pilot.	157
<b>Figura 90.</b> QR de nuestra página web.	160

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Consumo de redes sociales en América Latina.	30
<b>Tabla 2.</b> Elementos que 'disparan' las alertas de <i>spam</i> .	41
<b>Tabla 3.</b> Esquema de generación de títulos y líneas de texto para <i>adwords</i> .	91
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Visualización- Integrando medios tradicionales y digitales.	93
<b>Tabla 5.</b> Ejemplo de cuadro de inversión en publicidad <i>online</i> con objetivos y ratios esperados.	97

A mi reina Sylvia.

A mi clon Diego.

A mi Princesa Camila.

Ellos son mi mundo real,  
virtual y mi nube 3.0  
... mi realidad aumentada.

¡Gracias!

## Y EL MARKETING HIZO CLIC

Una clarísima exposición de todos los elementos que componen el marketing digital, aclarando mitos y realidades que incluyen el fenómeno de las redes sociales. Existencia de veteranos y nuevos protagonistas: la publicidad en internet, *smartphones*, aplicaciones, producción de contenido, *influencers* y hasta relaciones públicas en el mundo *online*. Pero, sobre todo, pistas y consejos para aplicar efectivamente todos estos conceptos en pequeños negocios y grandes marcas. Una guía para Brand Managers, gerentes de marketing, estudiantes universitarios y dueños de micro, pequeñas y medianas empresas. El marketing digital es para todos y este libro lo demuestra.

J. C. O.

## SIEMPRE HAY ALGUIEN QUE TE ENTIENDE

*A un empresario, amigo y visionario.*

Conocí, gracias a mi primo, a Francisco Illes; eran nuestros primeros intentos para generar un desarrollo móvil con una tecnología, hoy obsoleta: WAP –Wireless Access Protocol–. Era el año 2001 y él la tenía muy clara: *Ese es el futuro*. Desarrollamos un sistema por el cual la policía podía comprobar la veracidad de las licencias de conducir: SOAT, permiso de lunas polarizadas, deudas de multas sin necesidad de imprimir hojas de hojas atrasadas en tiempo “casi real” como un intercambio de mensajes de texto. Sus contactos nos permitieron llegar a Telefónica y a los equipos que necesitábamos para llevarlo a cabo.

Ese desarrollo ganó creatividad empresarial con Telefónica y la Policía Nacional. Su empresa, Zilicom Investments, hoy parte del holding, sigue revolucionando silenciosamente la manera de hacer negocios utilizando la tecnología. Y digo silenciosamente porque en todos estos años han estado manejando relaciones Business To Business tocando casi todo el ecosistema comercial, incluyendo banca, retail, logística, sistemas, recaudaciones, pagos y transacciones electrónicas. Dentro de todo, ellos fueron los responsables del sistema prepago en el Perú, primero con tarjetas y luego con tokens virtuales conectados a los cajeros. Contaron con la representación de las primeras ventas de contenido por suscripción en los celulares, entre otros emprendimientos. Pero *la bulla* siempre la hicieron los demás. Es tiempo de que se conozca un poco más de este grupo de emprendedores que no solo sueñan, sino que hacen.

Hoy el Grupo Zilicom sigue liderando la búsqueda de nuevos horizontes utilizando el entorno digital y nuevas tecnologías con un compromiso adicional. Crear valor, trascendencia y devolución a la sociedad.

En ese camino, Francisco se hizo mi amigo y creo, sinceramente, que es de los empresarios visionarios que necesitamos en Latinoamérica y, muy especialmente, en Perú.

Hay mucho por hacer y le agradezco la oportunidad de ayudarme a que este proyecto: el binomio “libro físico–digital interactivo” de actualización constante, tenga casos que contar y contenido por desarrollar. Es seguro que será uno de los primeros invitados a nuestro foro y podcast, esperando que sea alguien recurrente, listo para compartir su visión y su experiencia con quienes hayan adquirido este libro en su versión física.

Podrán encontrar, en la versión web del libro información sobre Zilicom y varios de sus proyectos, productos, servicios y visión de futuro. Les prometo que será enriquecedor. Sigamos *haciendo clic*.