1

Introducción

¿Alguna vez has pensado que dejar dormir gratis en el sofá de tu casa a un desconocido podría convertirse en un modelo de negocio? ¿O que se podría liderar el sector de los transportes de personas sin tener un solo vehículo en propiedad o el sector de la hostelería sin tener ni un solo hotel propio? Pues bien, todo esto es lo que hacen empresas como **Couchsourfing**, **Blablacar** y **Airbnb**, respectivamente.

Decimos que nos encontramos en una era de muchos cambios, pero realmente estamos frente a un cambio de era. El mundo ha cambiado y estamos inmersos en la revolución digital. Con ella, han llegado nuevos modelos de negocio e internet es un entorno que presenta miles de oportunidades para emprendedores y es una cita obligada para las empresas que todavía no han afrontado su transformación digital.

Estamos viviendo un momento en el que las innovaciones tecnológicas y la comunicación, así como los estilos de vida y nuevos valores, están configurando un nuevo orden social y económico. De tal manera que, si del siglo XVIII al XX se llevó a cabo la Primera y la Segunda Revolución Industrial, en menos de 25 años, en el siglo XXI, hemos vivido varias revoluciones digitales, que veremos a continuación.

También se habla de una Tercera Revolución Industrial, cuyo inicio data de mediados del siglo pasado, vinculada con las tecnologías de la información y la comunicación. Con el avance de las tecnologías y de internet, estamos entrando en lo que ya se acuña como la Cuarta Revolución Industrial, asentada sobre la automatización de procesos y la inteligencia artificial.

En apenas 20 años, la era digital ha vivido varias revoluciones que son diferentes y distinguibles entre sí. En mi opinión, tenemos 3 Revoluciones Digitales:

- La **Primera Revolución Digital** marcada por la llegada de internet.
- La **Segunda Revolución Digital** definida por la aparición de las redes sociales y los smartphones.
- La **Tercera Revolución Digital** es la que se recordará con el aterrizaje de una herramienta que pone la inteligencia artificial al alcance de todo el mundo: ChatGPT. Con ella se ha popularizado un nuevo término que transformará de nuevo el sector empresarial a nivel global: GenAI o Inteligencia Artificial Generativa.

Realmente existe un antes y un después de la llegada de ChatGPT el 30 de noviembre de 2022. Por eso, en este manual, encontrarás un capítulo entero dedicado a mostrar cómo sacar provecho a esta herramienta.

En definitiva, nos encontramos en un momento de la historia en la que las tecnologías aceleran de tal manera los cambios que se utiliza el acrónimo VUCA para describir el entorno actual. VUCA hace referencia a: Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad.

Ante este entorno cambiante es importante actuar con rapidez, pero, no por ello vamos a emprender o a lanzar nuevos productos sin antes hacer los deberes, porque más de 30.000 productos nuevos fracasan cada año en el mercado. Y eso no queremos que nos pase ¿verdad? Por eso, antes de lanzar tu nuevo proyecto digital es imprescindible que hagas estudio de la viabilidad del negocio y que también elabores el Plan de Marketing de tu proyecto.

También, ha cambiado la forma de comprar de los clientes. El consumidor actual es cada vez más exigente, impaciente e infiel. Además, es un consumidor formado, comprometido con sus valores y que le gusta el trato y los productos personalizados. Pero, además, el consumidor actual está hiperconectado. Esto significa que, el cliente, en alguna etapa del proceso de compra, al inicio, en medio o al final, pasa por internet. Por todo ello, el marketing digital es, actualmente, una asignatura obligatoria para la totalidad de negocios.

La revolución digital lo ha cambiado todo. Ahora, todo es digital y, por tanto se encuentra sometido a un cambio constante.

Antes de la era de internet, el consumidor era un sujeto pasivo, que recibía los mensajes a través de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), vallas publicitarias, folletos, etc. En definitiva, era una comunicación unidireccional de la marca hacia los consumidores.

El objetivo en el terreno del marketing es que las marcas sepan abandonar el antiguo paradigma para pasar al nuevo. Por ello, la transformación digital

de las empresas, como verás más adelante, no sólo implica el uso de nuevas tecnologías, sino que hace falta hacer un clic mental y pasar a un nuevo paradigma en el que la comunicación fluye entre la marca y el usuario.

Cuando el usuario va a la tienda o habla con un comercial, no le basta con que le repita lo que ya pone en la web, porque eso ya lo sabe, sino que necesita el consejo o la opinión de un profesional formado, capaz de resolver sus dudas.

Por tanto, un alto porcentaje de decisiones de compra pasan por internet, para documentarse antes de la compra de un producto, por ejemplo, la adquisición de un coche, o para realizar la compra directamente en la web.

Por todo ello, podemos decir que nos encontramos a un consumidor digital, en el sentido de que internet ha venido a sustituir, aunque no totalmente, sí en gran medida, el boca a boca tradicional, la información que proporcionaba un profesional experto sobre un producto, etc. Y, también, en muchas ocasiones ya ha suplantado a las tiendas físicas. Prueba de ello es el crecimiento experimentado por *marketplaces,* como **Amazon**, en detrimento de muchos negocios locales, grandes superficies y grandes almacenes.

Además, el consumidor actual está resabiado. Ya conoce nuestras técnicas, los trucos que utilizamos, los verdaderos objetivos que tenemos y resulta cada vez más complicado retener su atención. De hecho, retener la atención del consumidor es el reto actual de las marcas.

Dada la sobrecarga publicitaria, la mejor forma de conectar con nuestros clientes potenciales es inspirarlos, hacerles amar o pensar, mediante emociones y experiencias.

Y en este punto, hay que resaltar que tenemos una cosa a favor: recuerda que con los anuncios apelamos a las emociones del consumidor y las emociones son las mismas, ayer, hoy y siempre, porque la naturaleza del ser humano no ha cambiado.

Como decía, los consumidores ahora están hiperconectados y quieren poder relacionarse con la marca en cualquier lugar y a cualquier hora, desde el dispositivo que ellos quieran. Los medios sociales se han convertido por tanto en una herramienta imprescindible para satisfacer las necesidades de este consumidor hiperconectado y global.

En esta conectividad global, los consumidores se han convertido en un interlocutor importante para la empresa porque se involucran con la marca, leen reseñas y calificaciones antes de tomar sus decisiones de compra.

También ha cambiado la forma en que consumen los medios, antes la televisión era la única pantalla y ahora son muchos los dispositivos que se han

convertido en pantallas, de tal manera que el usuario diseña su propio menú de programas con diferentes dispositivos y canales para obtener la experiencia más satisfactoria.

Además, sus opiniones son de gran valor en los canales sociales, de tal manera que el consumidor ha pasado de ser un receptor de mensajes a ser un acelerador de negocios. Es decir, los consumidores se han convertido en poderosos canales de comunicación.

El consumidor actual confía tanto en las recomendaciones personales de gente real como en las reseñas de internet.

Asimismo, la Generación Z está preocupada por su privacidad. Paradójicamente, por un lado, comparte su intimidad en las redes sociales y, por otro, quiere saber la información que recopilan plataformas y empresas para llevar a cabo acciones de marketing digital.

Por tanto, nos encontramos ante un consumidor que no es fiel, tiene un alto nivel de exigencia, se basa en recomendaciones, le gusta comparar y los productos personalizados.

En definitiva, ahora el consumidor tiene el poder.

Por eso, hoy más que nunca, los expertos de marketing digital necesitamos, además de técnicas y herramientas online, que veremos a lo largo del libro, conocer y comprender la mente del consumidor. No sólo las tendencias y gustos actuales de nuestros públicos objetivos, sino también cómo funciona el cerebro del ser humano.

Para ello, debemos echar mano del neuromarketing, que es la disciplina que se ocupa del estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas aplicando los principios de la neurociencia, con el objetivo de comprender los deseos, motivaciones, intereses de los usuarios en sus decisiones de compra.

El neuromarketing es la ciencia que estudia cómo afecta la percepción de nuestro entorno a nuestras decisiones de compra con el objetivo de impulsar las ventas.

El neuromarketing se basa en la premisa de que muchas de nuestras decisiones de compra, están influenciadas por procesos inconscientes y emocionales, más que por una evaluación racional y consciente de la información. Al utilizar técnicas de neurociencia, como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y la medición de respuestas psicofisiológicas, el neuromarketing busca identificar y comprender los procesos cerebrales y emocionales subyacentes que impulsan el comportamiento del consumidor.

El objetivo del neuromarketing es obtener una comprensión más profunda de los procesos mentales y emocionales de los consumidores para diseñar estrategias de marketing más efectivas. Al aplicar los conocimientos del neuromarketing, las empresas pueden optimizar sus mensajes publicitarios, mejorar el diseño de productos, crear experiencias de compra más atractivas y tomar decisiones de marketing más informadas. Y en este terreno, la Inteligencia Artificial también tiene mucho que aportar. De hecho, ya está revolucionando las aplicaciones de neuromarketing y permitiendo la obtención de datos sobre las reacciones de los consumidores en tiempo real.

Hoy en día sabemos, gracias al psiquiatra norteamericano **Paul MacLean,** que el cerebro se puede dividir en tres partes: el complejo reptiliano, el sistema límbico y el neocórtex. Este último se encarga de la parte racional de nuestro cerebro. En el segundo nivel del cerebro se encuentra el sistema límbico que maneja las emociones y, finalmente, en el tercer nivel, está el cerebro reptiliano que es el de los instintos, que funciona de forma automática.

Curiosamente, en el sistema límbico se encuentra el hipocampo, implicado en la memoria a largo plazo y la memoria declarativa. Por tanto, la forma más eficaz de generar un recuerdo en la mente del consumidor es a través de la emoción.

Asimismo, debes saber que, la mayoría de las decisiones que tomamos cada día son inconscientes. Y esto es así, porque es más práctico o requiere menos esfuerzo por nuestra parte. Además, la memoria es selectiva. Tal y como específica, la Teoría del Proceso Selectivo, las personas seleccionamos aquellos mensajes que encajan con nuestras creencias y que se tienden a rechazar aquellos mensajes que no estén alineados con nuestras creencias.

Por tanto, la mayoría de nuestras decisiones, a pesar de que no somos conscientes de ello, son más emocionales que racionales. Además, ¿Saber por qué la mayoría de nuestras decisiones son emocionales? Pues, porque el sistema límbico, que es el área del cerebro en la que se encuentran las emociones, funciona 80.000 veces más rápido que la corteza cerebral pensante.

De todo esto, podemos sacar dos interesantes conclusiones:

- Los seres humanos sentimos antes de pensar.
- Intentar alejar las emociones del proceso de toma de decisiones de compra es imposible.

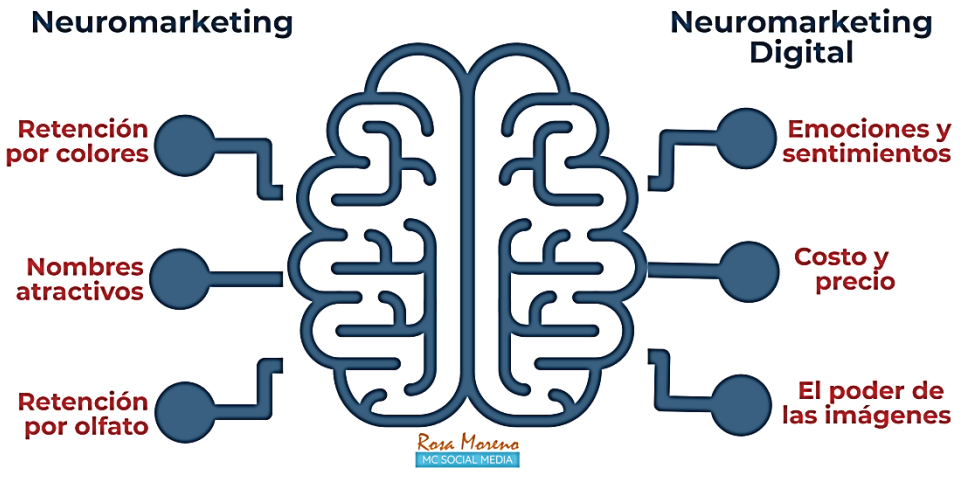

Figura 1.1. Conocer las claves del Neuromarketing es esencial para implementar un Plan de Marketing Digital efectivo

Precisamente, por este motivo, el experto en motivación y **Simon Sinek** desarrolló la teoría, del Círculo de Oro en su libro *How great leaders inspire action* y que expuso en septiembre de 2009 en una conferencia de TED[6]. En dicha teoría *Sinek* explica que existe un patrón biológico que explica por qué unos líderes y marcas inspiran y otros no.

Sinek analiza casos de éxito de empresas como Apple y su fundador, así como la comunicación desarrollada por otros líderes y se da cuenta de que el éxito de una persona o una empresa no depende únicamente de la fórmula 'Dinero + Gente Adecuada + Condiciones de Mercado Adecuado'. Descubre que hay un factor desconocido, que se le escapa.

Señala que, normalmente, las personas y empresas comunican sus mensajes en este orden:

1. Qué hace. Aquí se describe los productos o servicios.
2. Cómo lo hace. Son los sistemas procesos y estrategias que la empresa lleva a cabo ofrecer esos productos o servicios.
3. Por qué lo hace. Es la razón o creencia que justifica el qué y el cómo. Son los valores, principios o propósitos.

6 Conferencia de Simon Sinek en TED: *https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action*

Sin embargo, la comunicación de los grandes líderes comienza por el por qué, continúa con el cómo y finaliza con el qué.

El por qué hacemos algo es la causa, propósito o creencia de una empresa o de un líder. Explica por qué hacemos las cosas. Las empresas o personas que comienzan con el por qué son las que tienen la habilidad de inspirar a los demás.

Esto es así porque los mensajes inspiradores, apelan directamente a la emoción, que, como hemos visto es la que genera recuerdo en nuestro cerebro y la que está detrás de casi todas nuestras decisiones.

De hecho, basta con mirar el origen etimológico de la palabra emoción. Proviene del latín 'e-movere', nos indica que significa mover hacia afuera. Es decir, sugiere una acción. Por tanto, la motivación intrínseca que nos mueve a hacer algo, el por qué hacemos algo, es la máxima expresión de la emoción que lo origina.

Conocer estas claves es fundamental para emprender cualquier estrategia de éxito en marketing digital, porque en un momento en el que recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, es decir 6.000 impactos diarios, la gran batalla que libramos los publicistas y expertos en marketing es la de captar la atención de las personas. En un entorno sobresaturado de estímulos, la capacidad del individuo es de apenas 5 segundos. Por eso, si no consigues atraer en los primeros segundos, has perdido la batalla en internet.

Pero no sólo es importante saber captar la atención de nuestros clientes potenciales, también hay que saber escucharlos. Te voy a contar un caso muy relevante, en el que los grandes dirigentes de las principales compañías de telefonía móvil no supieron predecir el éxito que iba a suponer la llegada del smartphone, es más, se aventuraron a decir que iba a tener un fracaso estrepitoso.

Como ya sabemos, fue Apple la empresa que creó el primer smartphone. Se le ocurrió la bendita idea de añadir un teléfono al iPod. A simple vista era eso para las personas de ese momento, entre las que me incluyo. Todavía recuerdo ,en 2008, estaba en clase de un prestigioso máster de marketing (Máster GESCO de ESIC), cuando un compañero, dijo voy a comprarme un iPhone de Apple y le preguntamos qué era aquello y nos dijo que era como un iPod pero que también era un teléfono móvil.

La llegada de los smartphones a nuestras vidas, hace muy poco tiempo, ha supuesto lo que yo llamo la Segunda Revolución Digital. El teléfono móvil dejaba de ser un teléfono para convertirse en un auténtico ordenador portátil que cabía en nuestro bolsillo.

Pues bien, un ejercicio muy interesante es leer lo que decían expertos del sector de la telefonía móvil frente al lanzamiento del primer smartphone por parte de Apple.

Declaraciones de expertos y directivos de la competencia del sector de la telefonía móvil ante el anuncio del primer iPhone:

- **Michael Kanellos,** CNET (7 de diciembre de 2006): *"Se espera que Apple salga con un nuevo teléfono... Y va a fracasar de forma sonora... Las ventas del teléfono se van a disparar inicialmente, pero las cosas se calmarán y el teléfono de Apple tomará su lugar en el cajón con las cámaras de vídeo, teléfonos móviles, routers inalámbricos y otros productos que se creía iban a ser un éxito. Cuando el iPod surgió a finales de 2001, resolvía algunos problemas importantes de los reproductores MP3, pero desafortunadamente para Apple, no existen este tipo de problemas en el negocio de los teléfonos móviles. Los teléfonos celulares no son dispositivos anticuados e inadecuados. Por el contrario, son bastante buenos. Muy buenos".*
- **Steve Ballmer,** CEO de Microsoft (17 de enero de 2007): *"¿500 dólares? ¿Totalmente subvencionado? ¿Y con contrato? Creo que es el teléfono más caro del mundo. Y no es atractivo para los clientes corporativos ya que no tiene teclado. Lo que hace que no sea muy bueno para manejar los correos electrónicos. (...) Así que, lo miro y digo, bueno, me gusta nuestra estrategia. Me gusta mucho. (...) En este momento, estamos vendiendo millones y millones y millones de teléfonos al año. Apple está vendiendo cero teléfonos al año. En seis meses, van a tener el teléfono más caro, con diferencia, que ha habido nunca en el mercado... Así que vamos a ver cómo les va, vamos a ver qué tal les va en la competición".*
- **Matthew Lynn,** Bloomberg (15 de enero de 2007): *"El iPhone no es más que un adorno de lujo que tan solo atraerá a unos pocos fanáticos de los gadgets. En términos de su impacto en la industria, el iPhone es menos relevante... Es poco probable que Apple produzca un gran impacto en este mercado... Apple venderá algunos a sus fans, pero el iPhone no dejará una marca a largo plazo en la industria".*
- **Richard Sprague,** director de Marketing de Microsoft (18 de enero de 2007): *"No puedo creer el bombo que se le está dando al iPhone... Me pregunto quién va a querer una de estas cosas (aparte de los fieles religiosos)... Así que, por favor, guardad este artículo y regresad dentro de dos años para ver los resultados de mi predicción: que no va a vender en absoluto los cerca de 10 millones de unidades que Jobs predice para 2008."*

- **WojtekDabrowski y Jim Balsillie,** CEOs de RIM (12 de febrero de 2007): *"El reciente lanzamiento del iPhone de Apple no supone ninguna amenaza para la BlackBerry Pearl de Research in Motion orientada a los consumidores. Es uno más entrando en un espacio muy concurrido con montones de opciones para los consumidores. Pero en términos de que sea una especie de cambio radical para BlackBerry, creo que es exagerar las cosas".*

Por sorprendente que nos pueda parecer ahora, nadie supo ver la amenaza a la que se enfrentaba. Esto es así porque los directivos no hicieron sus deberes. Si te das cuenta, están tan henchidos de su éxito que la soberbia les impide ver más allá de sus propias narices.

Otro tanto de lo mismo, me refiero al ensoberbecimiento, le ocurrió a la prensa escrita. En ningún momento supo ver la amenaza que suponía internet.

Pero, bueno, volviendo al tema del smartphone, estoy convencida de que, a día de hoy, ya existe mucha gente que no sabe lo que es una **BlackBerry** ¿verdad?

Empresas que lideraban el mercado, como **Nokia**, desaparecieron del mapa, porque los smartphones no solo cambiaron el estilo de vida del consumidor, sino que reconfiguraron todo el modelo de negocio de la telefonía. Los operadores perdieron su hegemonía en el mercado para dar paso a dos gigantes tecnológicos: Apple y Google. El modelo de negocio dejo de ser la venta de contenidos esencialmente y paso a ser la publicidad.

Steve Jobs, fundador de **Apple**, supo detectar una necesidad y ofrecer un producto para satisfacerla. ¿Cómo sabía que existía la necesidad si todavía no había lanzado su producto? Podrías hacerme esa pregunta y sería muy buena. Pues, bien, te la voy a contestar. Es cierto que no existían los smartphones, pero sí que existía la necesidad del ser humano de comunicarse, de permanecer conectado, de querer escuchar música, enviar emails, navegar por internet, etc. Por eso, es tan importante saber escuchar al mercado y conocer la psicología o la naturaleza del ser humano.

Por cierto, si lo que quieres es emprender en un negocio digital y estás buscando buenas ideas, también puedes recurrir a plataformas como The Open Projects[7], que por un método de suscripción freemium, te ofrecen ideas útiles y fiables para emprender en internet.

---

7 *https://www.theopenprojects.io/*

Por todo ello, hoy más que nunca debemos retomar el pensamiento de uno de los padres del marketing, el publicista **Philip Kotler**, que dejó plasmado en los que se conocen como los 10 principios del nuevo marketing:

1. **Enfoque en el cliente**: el primer principio del nuevo marketing es centrarse en las necesidades y deseos del cliente. El marketing efectivo se basa en comprender profundamente al cliente y ofrecer soluciones que satisfagan sus demandas.
2. **Creación de valor**: el marketing exitoso se centra en crear valor para el cliente. Esto implica ofrecer productos y servicios de calidad que superen las expectativas y generen beneficios significativos para los clientes.
3. **Innovación constante**: el nuevo marketing busca la innovación continua. Las empresas deben adaptarse y evolucionar constantemente para mantenerse al día con los cambios en el mercado y las demandas del cliente.
4. **Enfoque en la experiencia del cliente**: la experiencia del cliente es un factor clave en el nuevo marketing. Las empresas deben esforzarse por brindar experiencias positivas y memorables en todos los puntos de contacto con el cliente.
5. **Construcción de relaciones duraderas**: el marketing moderno se basa en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto implica establecer la confianza, la lealtad y la satisfacción del cliente a largo plazo.
6. **Marketing de permiso: Kotler** aboga por el marketing de permiso, donde las empresas obtienen el consentimiento de los clientes para recibir su mensaje de marketing. Esto se logra mediante la creación de contenido relevante y valioso que los clientes deseen recibir.
7. **Marketing integrado**: el nuevo marketing busca la integración de todas las actividades de marketing en una estrategia coherente y consistente. Esto implica coordinar los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, ventas, promoción, etc., para transmitir un mensaje unificado.
8. **Enfoque en la sostenibilidad**: el nuevo marketing considera la sostenibilidad como un principio esencial. Las empresas deben tener en cuenta el impacto social y medioambiental de sus acciones, y trabajar hacia la responsabilidad corporativa y la creación de valor compartido.
9. **Marketing socialmente responsable: Kotler** destaca la importancia de que las empresas adopten prácticas socialmente responsables. Esto

implica considerar el bienestar de la sociedad en general y contribuir al desarrollo sostenible.

10. **Enfoque en los resultados:** finalmente, el nuevo marketing se basa en medir y analizar los resultados de las acciones de marketing. Las empresas deben utilizar métricas y datos para evaluar el rendimiento de sus estrategias y realizar ajustes para mejorar continuamente.

Estos principios representan la visión de **Philip Kotler** sobre el nuevo marketing y su enfoque hacia una estrategia más centrada en el cliente, orientada al valor y enfocada en la construcción de relaciones duraderas. Dichos principios son los que deben regir cualquier plan de marketing, actualmente.