



Acerca de la autora

ROSA MORENO COMPANY

Hola. Esta es la presentación más personal e informal que he hecho en un libro. Así que, nada, allá voy. Soy una persona tremendamente curiosa y con una gran capacidad de adaptación (según se dice, se rumorea y se comenta). Tal vez, por eso, estudié la carrera de Ciencias de la Información con la intención de ser Periodista. Por cosas que ahora no vienen al caso (¿o sí? Pero no voy a entrar), dejé a un lado mi vocación periodística y me dediqué a la comunicación corporativa y, finalmente, mi pasión por internet me ha llevado a trabajar en el terreno del marketing digital. Actualmente, estoy enfocada en ayudar a empresas y todo tipo de negocios en el diseño de su estrategia global de marketing digital y en la implementación y gestión de campañas publicitarias en redes sociales y, en general, en internet.

Mi experiencia 360° en el terreno de la comunicación y el marketing en diferentes empresas e instituciones me ha servido para ayudar también a las empresas mediante sesiones de consultoría de marketing digital.

Además, como no me gusta estar quieta, cuando tengo un rato libre me meto en tinglaos como éste de escribir un libro (ya llevo varios publicados¹), y ofrezco conferencias y webinars allá dónde se me reclama.

Bueno, y esto es todo. ¡Ah! Se me olvidaba. Antes de emprender está apasionante carrera profesional y vital, estudié Periodismo, en la Universidad Politécnica de Valencia, un Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (Universidad Autónoma de Barcelona), otro Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – GESCO (ESIC) y múltiples formaciones en diferentes especializaciones del área de marketing digital.

1 <https://www.ra-ma.es/autor/rosa-maria-moreno-company/>

Libros publicados

Autora de 3 libros sobre publicidad digital: “*Aprende Facebook Ads paso a paso*”² a la venta en Amazon y “*Publicidad en Redes Sociales*”³, Editorial RA-MA, junio 2021, y “*Publicidad en Internet*”⁴, Editorial RA-MA, octubre 2021. Autora también del libro “*Gestión de la Publicidad y Comunicación Corporativa*”⁵, septiembre 2023.

Mi dominio

En mi web, www.rosamorenocompany.com, encontrarás artículos de marketing y publicidad digital, la actualidad del sector, así como otro tipo de recursos gratuitos.

2 <https://www.amazon.es/Aprende-facebook-ads-paso-necesitas/dp/1520985053>

3 https://www.ra-ma.es/libro/publicidad-en-redes-sociales-curso-practico_119492/

4 https://www.ra-ma.es/libro/publicidad-en-internet_133434/

5 https://www.ra-ma.es/libro/gestion-de-la-publicidad-y-de-la-comunicacion-corporativa_149158/



Prólogo

Seamos francos, ¿se le da al marketing la importancia que tiene en nuestra vida personal y profesional? Cuando hablo con amigos y colegas profesionales no lo tengo tan claro. De hecho, todos conocemos la expresión tan interiorizada por todos de decir “Eso es puro marketing” cuando se quiere desprestigiar el valor de algún producto, servicio o persona. Pero, ese mismo comentario, es para mí motivo de orgullo para mi profesión y por ende para los profesionales del marketing.

Apple ha conseguido que sus productos no sean consumidos por ser los que mejores prestaciones tienen, sino porque consumes un producto de lujo, eso es marketing. Kellogg’s sigue teniendo a la mitad del planeta desayunando con sus cereales y los consumidores convencidos que desayunan la opción más sana posible, eso es marketing. **Madonna** se ha convertido en una estrella global e icónica del pop sin realmente cantar ni bailar excesivamente bien, eso es marketing.

Vale todo eso es cierto, pero ¿es eso negativo? Para nada.

Concretamente soy fan total de Apple, Kellogg’s y de **Madonna**. Les admiro, aprendo de su estrategia comercial y también pienso que hacen al consumidor un poco más feliz cuando están cerca de él.

Cuando realmente entiendes que **el marketing es un tema de percepciones** y no de producto es cuando todo cuadra.

Interiorizar esta verdad y saber utilizarla con destreza en tu vida personal y profesional **eleva el marketing a categoría de ciencia** y eso es maravilloso.

El marketing siempre ha tenido unas reglas, unas leyes, las famosas 4 “P”, etc. Todo eso está muy bien y recomiendo altamente que las conozcamos, aunque sea para cuestionarlas, pero lo cierto es que todo está cambiando.

Cuando digo todo es todo. Es decir, los modelos clásicos de negocio, las barreras de la competencia, las profesiones, la figura del líder y sobre todo la figura del consumidor.

No quería ponerme demasiado trascendente, pero lo voy a hacer.

El consumidor ha pasado drásticamente del producto a la experiencia. Detrás de todo, hay un motivo de búsqueda de la felicidad. Os he avisado que me iba a la trascendencia. El impacto del consumismo, de las mentiras de las redes sociales, de los *influencers* sin contenido o, siendo más positivo, de toda la gran variedad de opciones de ocio y producto que tenemos a nuestro alcance, entre otros factores, han provocado que el consumidor se haya vuelto mucho más exigente y tenga mucho más poder. Las redes sociales nos habilitan a tener un impacto real, inmediato y potente sobre los productos y servicios que consumimos.

Seguro que ya habéis pensado hace unas líneas sobre el factor que está generando todo este cambio o disrupción que, efectivamente, es la tecnología. Las nuevas tecnologías, en todas sus formas, _véase cloud, IoT, seguridad y, sobre todo, IA_ están abriendo, dinamizando y potenciando todos estos cambios que afectan a empresas, profesionales, consumidores y a toda la sociedad.

Cuando pones en la coctelera todo esto, es decir, la tecnología y la búsqueda de la felicidad a través de las experiencias, es cuando el marketing adquiere un valor y poder sin precedentes.

Disfruta, sueña y sobre todo haz soñar a tus consumidores.

Y, esto es precisamente lo que encontrarás en este libro que explica de forma magistral las principales estrategias, técnicas, canales y herramientas de marketing digital, para potenciar los objetivos comerciales de cualquier empresa.

Rosa en este libro hace un recorrido por los principales temas del área de marketing digital para que, de forma clara y sencilla, puedas aprender las claves del marketing en el entorno online y ponerlas en práctica en una empresa, negocio o en tu propia marca personal.

Se trata, por tanto, de un manual de obligada lectura, tanto para aquellos que desean iniciarse en esta materia o emprender un negocio, así como para expertos del sector que desean actualizarse.

CESAR ROMERA HUERTAS

Vicepresidente de Marketing y Desarrollo de Negocio de Kyndryl

España y Portugal

Madrid, 30 de enero de 2024



Prefacio

Como una vez dijo, **Brent Hoberman**, fundador de lastminute.com, “Los años de internet pueden equipararse, grosso modo, a los años de los perros”. Con esta frase, **Hoberman**, quería hacer hincapié en que los cambios que se producen en el entorno offline (en la vida “Real” fuera de internet) durante siete años son los mismos que se producen en un sólo año en internet.

A pesar de ello, este libro siempre estará actualizado, porque, más allá de las múltiples herramientas y estrategias digitales, está escrito desde la perspectiva de que nos encontramos ante un cambio de era, donde algunos de los principales paradigmas sobre los que se asentaba la sociedad en el mundo occidental están siendo removidos y por tanto, tal y como dijo **Einstein**, las preguntas son las mismas, pero las respuestas han cambiado.

En ese sentido, este manual, además de proporcionarte todos los conocimientos de marketing digital y enseñarte a diseñar planes y estrategias de marketing digital para tu negocio o tu marca personal, te ayudará a comprender las nuevas reglas del juego a las que nos enfrentamos.

El objetivo principal de este manual es que cualquier persona con un interés con el marketing digital pueda aprehender, que no es lo mismo que aprender. Es decir, pueda convertir la información en conocimiento, útil para el desarrollo de un negocio y para su vida profesional, porque, como dice **Arnold Schwarzenegger**, hagas lo que hagas en la vida vas a tener que vender. Y el marketing digital o no, trata de eso, de vender.

CONTENIDO

Capítulo 1: introducción. En este capítulo te muestro cuál es la situación actual del mercado, desde la perspectiva del marketing. Estamos viviendo un momento crucial, puesto que nos enfrentamos a un cambio de era y es fundamental que conozcamos a qué nos enfrentamos para poder diseñar estrategias de marketing digital efectivas.

Capítulo 2: el marketing y las nuevas tecnologías. Cuestiones como la transformación digital de las empresas son vitales para la supervivencia de muchos negocios. En este capítulo encontrarás las características de la comunicación y los medios digitales, así como los pasos para llevar a cabo una transformación digital eficaz.

Capítulo 3: estrategias y técnicas de marketing digital. Como el título indica, en este capítulo se explican las principales estrategias de marketing digital para todo tipo de negocios, como por ejemplo, el Inbound Marketing, así como la técnica SEO, de posicionamiento orgánico en buscadores, y la técnica de Copywriting, necesaria para que aprendas a escribir textos persuasivos capaces de convertir a seguidores en clientes. Asimismo, también aprenderás a desarrollar tu propia marca personal como estrategia de marketing para tu negocio.

Capítulo 4: canales para promover la venta online. Este es el capítulo dedicado a la explicación de todos los canales digitales que te ayudarán a impulsar las ventas de tu negocio en internet.

Capítulo 5: el plan de marketing digital. En este capítulo verás cómo crear paso a paso un plan de marketing digital. Además de la explicación detallada de cada una de las etapas del plan, encontrarás ejemplos prácticos para una mejor comprensión de los conocimientos impartidos.

Capítulo 6: herramientas para mejorar los resultados de las acciones de marketing. En este apartado encontrarás las herramientas necesarias para implementar de forma eficaz las estrategias y técnicas de marketing digital.

Capítulo 7: ChatGPT, la inteligencia artificial al alcance de todos. Dadas las impresionantes funcionalidades de esta herramienta de inteligencia conversacional automatizada, ha sido necesario dedicarle un capítulo entero. En él encontrarás las principales funciones de ChatGPT, una relación de herramientas alternativas, así como las pautas necesarias para trabajar con GPT en tu estrategia de marketing digital.

Capítulo 8: organización de recursos para la implementación del plan de marketing digital. Este capítulo ofrece las indicaciones necesarias para aprender a gestionar el presupuesto de marketing digital.

Capítulo 9: autores invitados. Una selección de expertos en marketing digital aborda mediante una serie de artículos casos de éxito, tutoriales y guías que profundizan en determinados temas de marketing digital y que te serán de gran ayuda para la implementación práctica de tu plan de marketing.

Capítulo 10: confesión final. Este es mi capítulo más personal, pero es sorpresa. Así que, no te puedo avanzar nada. Únicamente, te diré que aquí encontrarás algunas de las claves fundamentales para triunfar con tu marketing digital, así como el enlace para la descarga de plantillas y otros recursos gratuitos que te ayudaran a implementar todos los conocimientos aprendidos a lo largo del libro.

ORIENTACIÓN A LOS LECTORES

Este libro está dirigido a:

- **Emprendedores digitales, personas que quieren tener un negocio online.**
- **Alumnos de grado y postgrado de periodismo, publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual e informática.**
- **Alumnos de formación profesional de las áreas relacionadas con el marketing, la publicidad y la informática.**
- **Alumnos de postgrado de marketing digital.**
- Profesionales que trabajan como social media, managers o community managers.
- Responsables de marketing y profesionales del sector.
- Responsables de publicidad y/o promoción.
- Especialistas de alguna rama del marketing digital. Responsables de producto.
- Propietarios y gestores de sitios web.
- Agencias de publicidad y marketing.
- Propietarios de negocios.
- Usuarios avanzados en redes sociales que quieran adquirir conocimientos de publicidad social.

AGRADECIMIENTOS

No sé si se suele hacer, pero en primer lugar, quiero agradecerte a tí, que tienes ahora en tus manos este libro (si has optado por la versión impresa) o en tu pantalla (versión digital) por escoger este manual práctico de marketing digital. Gracias por escoger mi libro entre otros muchos, que hay en el mercado. Gracias y espero que te guste. Me gustaría saber tu opinión.

Además, quiero agradecer a todos y cada uno de los grandes profesionales que han colaborado en el capítulo de Autores Invitados, así como a mi amigo **César Romera**, por su generosidad al prologar mi libro. Todos ellos son grandes profesionales y me alegra tenerlos de un modo u otro en mi vida.

Finalmente, quiero agradecer a mi editor, **Julio Santoro**, la paciencia que ha tenido con este libro que, como se dice hoy en día, “Se me ha hecho bola” y, por diferentes circunstancias, he tenido que retrasar su publicación. Pero, como “No hay mal que por bien no venga”, eso me ha permitido incluir importantes innovaciones tecnológicas que, como ya viene siendo habitual, surgen cada cierto tiempo en internet.

ROSA MORENO COMPANY
Murcia, febrero 2024



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 **Couchsurfing**, **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: Chat GPT. 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 Chat GPT 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... 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 especifica 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. ¿Sabes 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.

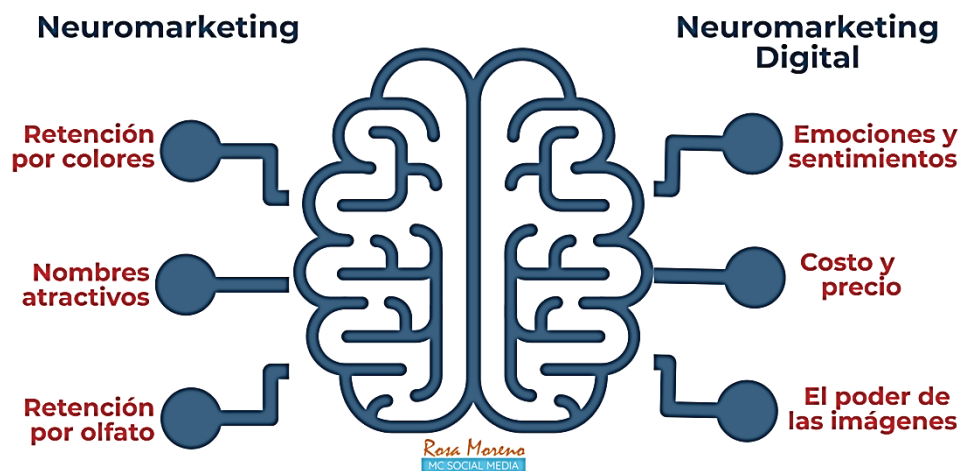


Figura 1.1. Conocer las claves del Neuromarketing es esencial para implementar un Plan de Marketing Digital efectivo

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 TED⁶. 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.”*

- **Wojtek Dabrowski 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 dejó 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... 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 Projects⁷, 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.



2

El marketing y las nuevas tecnologías

En la era contemporánea, la supervivencia y el crecimiento empresarial dependen de la capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda la revolución digital. Este capítulo se sumerge en el tejido fundamental de esta transformación: el marketing y las nuevas tecnologías.

2.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS

Lo que hace unos años era una opción, hoy en día se ha convertido en una necesidad imperante. De hecho, muchas empresas desaparecerán si no asumen pronto la transformación digital. Es tal la repercusión que tienen las nuevas tecnologías digitales en el porvenir de las empresas que nos encontramos frente a una especie de “Darwinismo tecnológico”, en el que sólo se garantiza la supervivencia de aquellas empresas que sepan innovar y adaptarse. En este sentido, hoy más que nunca, *“La empresa solo tiene dos funciones fundamentales: el marketing y la innovación”*, tal y como en su día dijo **Peter Drucker**.

Hoy en día, la convergencia de la tecnología y el marketing no solo es una opción, sino una necesidad imperiosa en la hoja de ruta de las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino también prosperar en el escenario empresarial contemporáneo.

Sin embargo, a pesar de que la pandemia ha acelerado cuatro años el proceso de digitalización de las empresas, según afirman algunos expertos⁸, el informe **Deep Digital Journey**, de la agencia **LLYC**, publicado a finales de 2021, aseguraba

8 https://www.eldiario.es/economia/la-covid-19-acelera-4-anos-el-plan-de-digitalizacion-empresas-segun-experto_1_6215207.html

que la mayoría de las empresas todavía están lejos de su transformación digital⁹. Para la realización de este informe, la agencia ha consultado a más de 200 ejecutivos de marketing y comunicación de grandes compañías, de 16 sectores industriales diferentes, de 12 países de Europa y América.

La innovación no solo consiste en introducir las últimas tecnologías, sino que también pasa por la creación de nuevos servicios, más commodity, formas de pago novedosas, la política de precios, la entrega del producto...

Y, sobre todo, implica un cambio de mentalidad. En este nuevo sistema de pensamiento, para introducir la transformación digital en una empresa, las personas deben estar en el centro de todas las acciones.

Pero, también aquí vamos rezagados. Según citado informe, el 57% de las empresas se enfocan más en ellas mismas que en las personas (clientes, empleados o *stakeholders*) y la mayoría de ellas no posee una estrategia de *people centered*. Esto, hoy en día, es un gran error, porque nos encontramos ante un consumidor exigente e impaciente y, cada vez, menos fiel. Por lo que, las empresas que no sitúen a sus clientes en el centro de todas sus operaciones van a ver como su cuota de mercado disminuye progresivamente.

Por tanto, la transformación digital de una empresa¹⁰ no reside únicamente en crear una web, con o sin tienda online, y en crear los perfiles de la empresa en las redes sociales. La transformación digital consiste en asumir que internet ha cambiado el mundo y las reglas del juego también. Por tanto, es imprescindible adoptar una estrategia centrada en la satisfacción del consumidor, a través de la introducción de la tecnología digital en todos los departamentos de la empresa para incrementar la productividad en el mercado.

Las nuevas tecnologías nos permitirán optimizar y redefinir los modelos de negocio, agilizar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. Este proceso no se puede hacer a lo loco, por decirlo de alguna manera, requiere un análisis y un estudio profundo de todos los procesos internos de la empresa, del estudio de la implantación de las nuevas tecnologías por parte de la competencia, así como de las innovaciones digitales que existen en el mercado en el sector industrial al que pertenece la empresa.

9 <https://prnoticias.com/2021/10/25/la-mayoria-de-las-empresas-todavia-estan-lejos-de-su-transformacion-digital/>

10 Guía para implementar la digitalización de una empresa: <https://rosamorenocompany.com/guia-implementar-la-transformacion-digital-en-una-empresa/>

Para ello, no basta con la compra e implantación de nuevas tecnologías, hace falta transformar también la cultura de la empresa, porque la transformación digital no será un hecho puntual sino una constante que se debe incorporar a la mentalidad de la empresa, mediante el conocimiento y la educación.

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

Según la Guía básica para la transformación digital de la Pyme, de la **Cámara de Comercio de España**, el decálogo de soluciones tecnológicas para digitalizar una pyme es el siguiente:

1. **Conectividad.** La conectividad banda ancha fija y móvil posibilitará la conexión de calidad con clientes, proveedores, y plataformas digitales.
2. **CRM.** Plataformas de gestión inteligente de clientes multicanal.
3. **Apps.** Aplicaciones digitales de gestión y ofimática, accesibles desde cualquier dispositivo.
4. **Profesionales digitales.** Puestos de trabajo digitales preparados para la movilidad, de manera que se gane eficiencia y eficacia en el desempeño de las tareas.
5. **Copias de seguridad.** Aplicaciones de copias de seguridad en la nube para garantizar la recuperación ante posibles problemas.
6. **Tienda online.** Creación de webs con tiendas online y todas las facilidades para que el usuario pueda comprar nuestros productos y/o servicios.
7. **Digitalización de locales.** Servicios y dispositivos para digitalizar los locales y demás puntos de contacto físico con el cliente, maximizando su conocimiento y la personalización de la atención y oferta comercial.
8. **Seguridad informática.** Aplicaciones de seguridad básicas para la limpieza de correo electrónico, la protección de la información y de la red, así como tener una navegación web segura.
9. **IoT.** Plataformas IoT para reducir costes en actividades como la recogida automática de información, la atención de dispositivos distribuidos geográficamente, la gestión de flotas o la videovigilancia.
10. **Big data.** Servicios de Business Intelligence (BI) o Big data para mejorar la gestión incorporando técnicas que transforman los datos en *insights*, de manera que los datos recopilados se conviertan en información valiosa para mejorar la gestión y el modelo de negocio.

FASES

La implementación de la transformación digital en una empresa implica un proceso estructurado y gradual. Aquí tienes algunas fases clave para llevar a cabo dicha transformación:

1. **Evaluación y diagnóstico:** comienza evaluando el estado actual de la empresa, sus procesos y tecnologías existentes. Identifica los desafíos y las oportunidades que la transformación digital puede abordar. Realiza un análisis de brechas para comprender dónde se encuentra la empresa en términos de capacidad digital y qué áreas necesitan mejoras.
2. **Definición de la visión y estrategia:** establece una visión clara de cómo la transformación digital ayudará a la empresa a lograr sus objetivos y a mantenerse competitiva en el mercado. Desarrolla una estrategia digital que establezca los pasos y las metas a alcanzar. Esto puede incluir la implementación de nuevas tecnologías, la optimización de procesos, el desarrollo de capacidades digitales, etc.
3. **Desarrollo de un equipo digital:** es fundamental contar con un equipo dedicado a impulsar la transformación digital. Contrata o capacita a profesionales con habilidades digitales y fomenta una cultura de aprendizaje y adaptación a las nuevas tecnologías. El equipo digital será responsable de liderar los cambios y garantizar la adopción exitosa de nuevas soluciones digitales.
4. **Mejora de procesos:** identifica los procesos clave de la empresa que se pueden optimizar y automatizar utilizando tecnologías digitales. Revisa y redefine los flujos de trabajo, eliminando las redundancias y los cuellos de botella. Adopta herramientas digitales, como software de gestión empresarial, automatización de tareas y colaboración en la nube, para mejorar la eficiencia y la productividad.
5. **Implementación de tecnologías digitales:** evalúa y selecciona las tecnologías digitales más adecuadas para tu empresa, según tus necesidades y objetivos. Esto puede incluir la adopción de soluciones de análisis de datos, inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, entre otras. Implementa estas tecnologías de manera gradual y asegúrate de capacitar a tus empleados para su uso efectivo.
6. **Gestión del cambio y capacitación:** la transformación digital implica un cambio cultural y organizacional significativo. Comunica de manera efectiva los beneficios y los objetivos de la transformación digital a tus empleados y proporciona capacitación adecuada para que adquieran las

habilidades digitales necesarias. Fomenta una mentalidad de adaptación y aprendizaje continuo.

7. **Medición y mejora continua:** establece métricas y KPIs para evaluar el progreso de la transformación digital. Realiza un seguimiento de los resultados obtenidos y ajusta la estrategia según sea necesario. La transformación digital es un proceso continuo y evolutivo, por lo que es importante estar dispuesto a adaptarse y mejorar constantemente.

Recuerda que cada empresa es única y la implementación de la transformación digital puede variar según las necesidades y características de cada organización. Es recomendable contar con un enfoque personalizado y adaptado a tu empresa específica.

2.2 CÓMO INTRODUCIR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN UNA EMPRESA

Desde que aplicaciones de IA generativa, como ChatGPT, se han popularizado, son cada vez más los negocios y empresas que están interesadas en probar esta tecnología para acelerar sus procesos de trabajo. Y realmente es así. La GenAI o Inteligencia Artificial Generativa puede ayudar a mejorar los niveles de productividad de las empresas, así como a reinventar las experiencias de los clientes.

Pero, como hemos visto en la sección anterior, esto no se puede hacer porque sea tendencia sin tener claro cómo llevar a cabo el proceso. Para ello, el primer paso es familiarizarnos con ciertos conceptos que nos ayudarán a comprender esta nueva herramienta digital.

La AI o IA (Inteligencia Artificial) es el área de las ciencias de la informática que se ocupa de la creación de agentes inteligentes capaces de razonar, aprender y actuar de manera independiente. Para ello, la AI se sirve de modelos de *Deep Learning* (Aprendizaje Profundo), que sirven para construir máquinas que razonen y procedan como humanos.

En la AI encontramos el *Machine Learning* (Aprendizaje Automático), que sirve para entrenar modelos que se utilizarán para hacer predicciones de datos de entrada.

Es importante que no confundamos estos conceptos. El aprendizaje automático (machine learning) y el aprendizaje profundo (deep learning) son subconjuntos dentro del campo más amplio de la inteligencia artificial, y aunque están relacionados, tienen diferencias clave en términos de enfoque y técnicas.

- **Machine learning (aprendizaje automático):** es un campo de la inteligencia artificial que se centra en la creación de algoritmos y modelos que pueden aprender de datos y hacer predicciones o tomar decisiones basadas en esos datos. El aprendizaje automático abarca una variedad de técnicas, incluyendo algoritmos de clasificación, regresión, agrupamiento y aprendizaje por refuerzo. Estos algoritmos pueden adaptarse y mejorar con el tiempo a medida que se les suministra más información.
- **Deep learning (aprendizaje profundo):** es una subcategoría del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales artificiales con múltiples capas (de ahí el término “Profundo”) para aprender y extraer patrones complejos de datos. Las redes neuronales profundas son capaces de aprender representaciones jerárquicas de datos, lo que les permite realizar tareas complejas de procesamiento de información, como reconocimiento de voz, reconocimiento de imágenes, traducción automática y más. El aprendizaje profundo requiere grandes cantidades de datos y poder computacional significativo, pero puede lograr resultados muy precisos en ciertas aplicaciones.

En resumen, el aprendizaje automático es un campo más amplio que abarca una variedad de técnicas para que las máquinas aprendan de datos, mientras que el aprendizaje profundo es una técnica específica dentro del aprendizaje automático que se basa en redes neuronales profundas para aprender y extraer patrones complejos de datos de manera automatizada.

Aunque ambas disciplinas pueden llegar a trabajar de forma independiente, el *machine learning* necesita mayor intervención humana para alcanzar los resultados pretendidos y el *deep learning* puede alcanzar la autonomía.

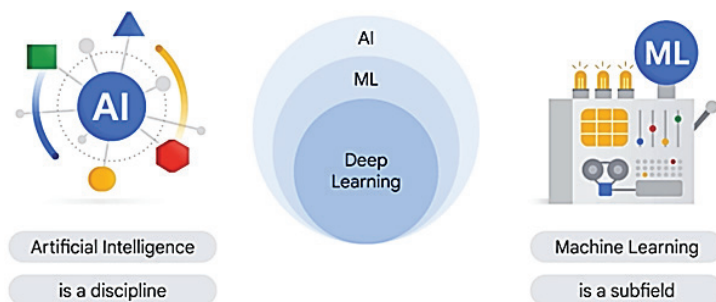


Figura 2.1. En esta imagen del Curso Introducción a la Inteligencia Artificial Generativa¹¹ podemos ver de forma más clara la diferencia entre estos conceptos

11 Aquí puedes acceder a los cursos gratuitos de inteligencia artificial generativa de Google: <https://cloud.google.com/blog/topics/training-certifications/new-google-cloud-generative-ai-training-resources?hl=en>

Dicho todo esto, ahora vamos a ver qué es GenAI o Inteligencia Artificial Generativa. GenAI es una especialidad de la AI (inteligencia Artificial) enfocada en la generación de algoritmos y modelos preparados para crear contenido original, bien sea texto, imagen, vídeo o música, entre otros tipos de contenido. Por tanto, mientras que la misión esencial de la inteligencia artificial es la de realizar tareas, que habitualmente hacen las personas, de forma automatizada, la inteligencia artificial generativa es capaz de crear nuevos contenidos. De tal manera que, la GenAI no sólo sirve para realizar tareas específicas, como la AI, sino para generar datos, ideas y contenidos nuevos, tales como conversaciones, historias, imágenes, vídeos, etc.

Por tanto, podemos concluir señalando la GenAI es el paso siguiente a la AI. Este avance es tan impresionante, que la IA Generativa podría impulsar un incremento del 7% en el PIB mundial, según ha asegurado Goldman Sachs, uno de los grupos de banca de inversión y de valores más grande del mundo.

Son múltiples los beneficios que puede aportar la Inteligencia Artificial Generativa en el mundo empresarial. Por ejemplo, la GenAI sirve para acelerar la investigación en muchos campos debido a los siguientes factores:

1. **Generación de datos y simulación:** la IA generativa puede crear datos sintéticos que imitan patrones de datos reales. Esto es útil cuando se necesitan grandes conjuntos de datos para entrenar modelos o para simular escenarios en campos como la medicina, la ciencia, la ingeniería o la meteorología, acelerando así la experimentación y el análisis.
2. **Descubrimiento de patrones ocultos:** al poder analizar y procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y eficiente, la IA generativa puede encontrar patrones o correlaciones que los humanos podrían pasar por alto. Esto puede llevar a descubrimientos importantes en la investigación científica, el análisis de mercado, entre otros.
3. **Diseño y experimentación rápida:** en áreas como la ingeniería o el diseño, la IA generativa puede generar y evaluar múltiples opciones o diseños, acelerando el ciclo de diseño y permitiendo una experimentación más rápida y variada.

Asimismo, la GenAI también sirve para:

1. **Optimización de procesos:** en campos como la manufactura, la logística o la gestión de operaciones, la IA generativa puede identificar formas más eficientes de llevar a cabo procesos, reduciendo costos y mejorando la productividad.

2. **Automatización de tareas repetitivas:** la IA generativa puede automatizar muchas tareas repetitivas y laboriosas, liberando tiempo para que los trabajadores se centren en aspectos más creativos y estratégicos.
3. **Mejorar las experiencias de los clientes:** la inteligencia artificial generativa tiene un potencial significativo para mejorar la experiencia de los clientes al proporcionar personalización, contenido relevante y atractivo, atención al cliente mejorada, así como al impulsar la innovación en productos y servicios para satisfacer las necesidades individuales de los clientes de manera más eficiente y efectiva.

A pesar de todos estos beneficios, nos encontramos en una etapa muy temprana de esta tecnología y, aunque todo avanza a velocidades muy rápidas, todavía queda mucho por explorar. Por ello, antes de implantar cualquier herramienta basada en inteligencia artificial generativa, debemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Qué problema voy a solucionar que repercuta directamente en la satisfacción de los clientes de mi empresa?
- ¿Qué valor añadido puedo generar que me diferencie de la competencia?
- ¿Cómo puedo incrementar la eficiencia de un proceso para ahorrar tiempo y dinero?

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Son tantos los cambios que ha supuesto el paso de la comunicación analógica a la comunicación digital, que más que estar viviendo una época de muchos cambios hemos vivido un cambio de época.

Veamos, a continuación, cuáles son las características fundamentales de la comunicación digital:

1. **Inmediatez.** Una de las principales características de la comunicación digital es que es inmediata. No es que sea una característica exclusiva de los medios digitales, pero sí que es una característica que define a la comunicación digital. Por ejemplo, podemos encontrar, como excepción que confirma la regla, que el teléfono tradicional también ofrece una comunicación inmediata y bidireccional. Sin embargo, no es una característica que predomine en los medios de comunicación analógicos. La comunicación digital ofrece innumerables datos de forma simultánea.

2. **Interactividad.** La comunicación digital es interactiva a tiempo real. Esta sería otro elemento diferenciador de los grandes medios de comunicación tradicionales. En la prensa, la radio y la televisión, la comunicación es generalmente unidireccional. Sin embargo, en la comunicación digital se produce una comunicación bidireccional a tiempo real. Basta con pensar, en las redes sociales, las videoconferencias, las redes de mensajería, etc.
3. **En directo.** Puede efectuarse en directo y también puede editarse a tiempo real.
4. **Personal o masiva.** Puede realizarse de forma privada entre dos o más personas (por ejemplo, clases online) o de forma pública y alcanzar a un gran número de personas, que pueden interactuar en directo y a tiempo real (por ejemplo, los directos de youtubers o de influencers de Instagram).
5. **Accesible y gratuita.** Cualquier persona o negocio puede utilizar múltiples plataformas digitales gratuitas, como, por ejemplo, las redes sociales. La forma de acceso a ellas es bastante sencilla, por lo que cualquier persona con unos mínimos conocimientos de internet, puede, por ejemplo, crear un perfil en una red social.
6. **Democrática.** Lo que antes, con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), estaba reservado para unos cuantos (periodistas, expertos, colaboradores, líderes de opinión, representantes institucionales o políticos y famosos, entre otros), hoy en día está a disposición de la totalidad de la población con acceso a internet. De tal manera que, una persona con tan sólo un teléfono móvil puede crear su marca personal, a través de las redes sociales o de su propio blog.
7. **Creativa.** Si algo ha demostrado esta era digital es que el ser humano es creativo y sociable por naturaleza, tal y como se puede comprobar en la cantidad de contenidos que se generan diariamente en las redes sociales, webs, foros, redes de mensajería, etc.
8. **Conectiva.** Permite la conexión de personas con intereses similares de forma rápida y sencilla.
9. **Deslocalizada.** Con la comunicación digital las distancias desaparecen, todo queda a un golpe de clic. Puedes en una misma mañana reunirte con compañeros de tu empresa o con proveedores situados en diferentes partes del mundo.

Algunos tipos de comunicación digital, que se utilizan en los negocios y veremos en este libro, son las redes sociales, el blog, el vídeo, el audio, el email marketing... Y, seguramente, en un futuro no muy lejano: el Metaverso.

2.4 MEDIOS DIGITALES

Los medios digitales han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia. En el mundo digital, se pueden categorizar los medios en tres tipos principales: medios propios, medios pagados y medios ganados.

Comprender estas categorías es esencial para desarrollar una estrategia de marketing en sintonía efectiva y maximizar la visibilidad de tu marca. A continuación, exploraremos cada uno de estos tipos de medios y su importancia en la estrategia de marketing digital.

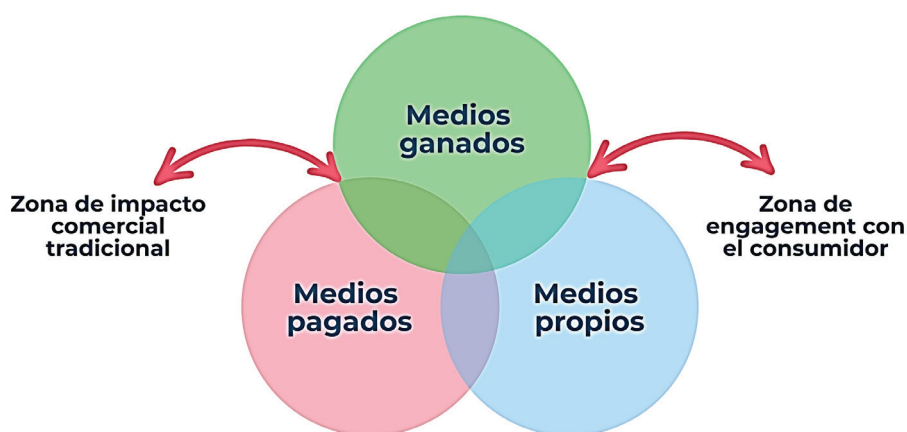


Figura 2.2. Medios Propios, Pagados y Ganados

MEDIOS PROPIOS

Los medios propios son todos los activos digitales que una empresa controla y opera directamente. Estos incluyen:

1. **Sitio web corporativo:** el sitio web de una empresa es su centro online y a menudo es el primer punto de contacto para los consumidores. Proporciona información sobre la empresa, productos, servicios y contenido relevante para la audiencia.

2. **Blogs:** los blogs son una forma efectiva de compartir contenido relevante y valioso con la audiencia. Ayudan a establecer la autoridad de la marca en su industria y mejorar el SEO.
3. **Redes sociales:** aunque las redes sociales también pueden considerarse medios ganados, las cuentas de una empresa en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn son un activo propio. Aquí, puedes publicar contenido, interactuar con seguidores y promocionar productos o servicios.
4. **Email marketing:** las listas de correo electrónico son un activo valioso. Permite a las empresas comunicarse directamente con su audiencia a través de boletines informativos, promociones y actualizaciones.
5. **Aplicaciones móviles:** si una empresa tiene una aplicación móvil, esta es considerada un medio propio. Ofrece a los usuarios una experiencia personalizada y directa.

Los medios propios son esenciales para mantener el control total sobre la marca y la comunicación con la audiencia. Son la base de una estrategia de marketing digital sólida.

MEDIOS PAGADOS

Los medios pagados son espacios online por los que una empresa paga para promocionar su contenido o anuncios. Estos incluyen:

1. **Publicidad en redes sociales:** los anuncios en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads y LinkedIn Ads permiten a las empresas llegar a audiencias específicas según sus intereses, demografía y comportamiento online.
2. **Publicidad de búsqueda:** con servicios como Google Ads, las empresas pueden colocar anuncios en los resultados de búsqueda de Google, dirigidos a palabras clave específicas.
3. **Publicidad display:** los anuncios gráficos online se muestran en sitios web y aplicaciones. Esto incluye banners, anuncios de vídeo y anuncios nativos.
4. **Publicidad en vídeo:** los anuncios de vídeo se ejecutan en plataformas como YouTube o Vimeo y pueden ser anuncios pre-roll (antes de un vídeo), mid-roll (en medio de un vídeo) o post-roll (después de un vídeo).

Los medios pagados permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica de manera rápida y efectiva. También ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento y medir el rendimiento de las campañas.

MEDIOS GANADOS

Los medios ganados son la exposición y la visibilidad que una empresa obtiene de forma orgánica y a través de interacciones de terceros. Estos incluyen:

1. **Comentarios y reseñas:** las opiniones positivas de los clientes en plataformas como, por ejemplo, google my business pueden aumentar la credibilidad de la marca.
2. **Menciones en redes sociales:** cuando los usuarios comparten contenido de una empresa o mencionan su marca en redes sociales, esto se considera un medio ganado. Puede ampliar la exposición de la marca de manera significativa.
3. **Cobertura de medios:** cuando una empresa obtiene cobertura en medios de comunicación, blogs o sitios web, esto se considera un medio ganado. Puede ser el resultado de un comunicado de prensa, relaciones públicas efectivas o contenido de alta calidad.
4. **Compartir contenido:** cuando el contenido de una empresa se comparte de manera orgánica en las redes sociales, se convierte en un medio ganado, ya que amplía el alcance de la marca sin costos publicitarios.

Los medios ganados son el resultado de una estrategia efectiva, la calidad del producto o servicio y la satisfacción del cliente. Son esenciales para construir una reputación sólida y generar confianza en la marca.

Una estrategia de marketing digital efectiva combina los tres tipos de medios: propios, pagados y ganados. Cada uno desempeña un papel importante en la construcción de la marca, la generación de leads y la conversión de clientes. Al equilibrar estos medios y adaptarlos a las necesidades y objetivos de tu empresa, puedes maximizar la visibilidad y el impacto online. La clave está en la planificación estratégica y la ejecución coherente.



3

Metodologías, estrategias y técnicas de marketing digital

Difícilmente podremos hacer un plan de marketing digital exitoso si antes no conocemos bien las estrategias, técnica y canales a los que podemos recurrir para diseñar nuestro plan.

Te recomiendo que, llegados a este punto, antes de continuar, te detengas y observes cuál es el recorrido habitual que realiza un consumidor antes de comprar tus productos o servicios.

Debes tener en cuenta también que, cuando un cliente compra un producto no lo hace por el producto en sí mismo, sino para solucionar un problema o por el placer que le proporciona. Por ejemplo, si compras un aparato de aire acondicionado, no es porque quieres tener el aparato en tu casa como una obra de arte sino porque quieres refrescar o calentar una estancia de tu casa para estar más a gusto. Si te compras un coche cualquiera es porque lo necesitas para desplazarte. Sin embargo, si te compras un coche de una determinada marca estás buscando la satisfacción de un placer, que puede ser la búsqueda de prestigio, el placer de conducir...

Pues, bien, cuando tengas trazado el recorrido habitual que realiza un usuario antes de comprar tus productos o servicios, obtendrás el *Customer Journey Map* o Mapa de Experiencia del Cliente. Esta es una herramienta de gran utilidad para determinar en un plano las etapas que atraviesa un cliente para comprar un producto o contratar un servicio. Por tanto, nos servirá para entender mejor a nuestros clientes y mejorar la relación con ellos. El objetivo de este mapa es plasmar la trayectoria del cliente en relación con una marca.

En ese recorrido del usuario, desde que comienza a buscar un producto como el que ofrece tu negocio hasta que lo adquiere, si tienes un buen plan de marketing, es probable que contacte con tu marca o producto. Según sea la experiencia del usuario en su interacción con la información que obtiene sobre

tu marca, continuará considerando tu producto entre otros o lo rechazará. Por este motivo, es también muy importante que señales cuáles son los puntos de contacto o touchpoints de la marca. Dichos touchpoints son los diferentes puntos de contacto antes, durante o después de realizar la compra de un producto.

Para poder identificar los puntos de contacto de tu marca es necesario que te pongas en el lugar de cada segmento de clientes de tu público objetivo. Es decir, nos tenemos que poner en el lugar de nuestros clientes.

A modo de ejemplo, veamos algunos *touchpoints* durante el proceso de compra de un producto en internet:

- **Antes:** publicidad online, las reseñas, redes sociales, eventos online, testimonios de clientes...
- **Durante:** la web de la marca, las redes sociales, contenido de marketing digital, recursos de autoservicio, tienda online, pasarela de pagos online, promociones, catálogo.
- **Después:** equipo de soporte, facturación, correos electrónicos de marketing (programas de fidelización, promociones de upsell y cross-sell, etc.), renovación de suscripciones, encuestas de satisfacción.

Dicho esto, en este capítulo abordaremos las diferentes estrategias, técnicas y canales de marketing digital.

3.1 LA MATRIZ OGSM, HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La matriz OGSM (Objectives, Goals, Strategies, Measures) es una herramienta de planificación estratégica utilizada para establecer y comunicar los objetivos y la dirección de una organización, que podemos utilizar para plasmar en una sola hoja nuestro plan de marketing digital o para campañas u objetivos específicos.

Este modelo de planificación estratégica se creó en Japón, en la década de los 50, durante el periodo de ocupación de este país, tras la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces hasta hoy, ha sido utilizado por grandes compañías y multinacionales para desarrollar sus mejores estrategias de trabajo.

Esta matriz sirve para desglosar los objetivos estratégicos en metas específicas, definir las estrategias para alcanzarlos y establecer medidas para evaluar el progreso.

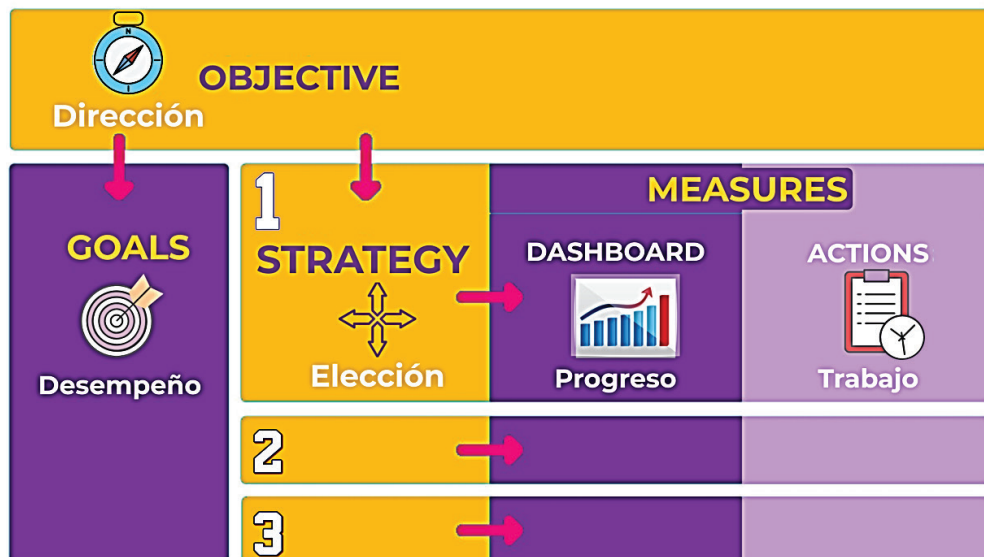


Figura 3.1. Plantilla de Matriz OGSM

Este es el significado de cada componente de la matriz OGSM:

1. **Objetivos o Objectives (Texto):** los objetivos representan los resultados deseados que la organización busca lograr en un período de tiempo específico. Es decir, muestran qué es lo que queremos conseguir. Estos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo determinado (SMART). Los objetivos deben estar alineados con la visión y la misión de la organización.
2. **Metas o goals (números):** las metas son los pasos específicos y medibles que se deben alcanzar para cumplir con los objetivos establecidos. Las metas son acciones concretas que se deben llevar a cabo y contribuyen directamente a la consecución de los objetivos. Presentan pasos cuantitativos hacia el objetivo.
3. **Estrategias o strategies (texto):** las estrategias son los enfoques y las acciones generales que se utilizarán para alcanzar las metas y, en última instancia, los objetivos. Las estrategias establecen la dirección y el enfoque general para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades. Es decir, definen cómo conseguir los objetivos. Pueden incluir aspectos como el desarrollo de productos, la penetración de nuevos mercados, la mejora de la eficiencia operativa, entre otros.

4. **Medidas o measures (texto y números):** se refiere tanto a las acciones que vamos a llevar a cabo como a los indicadores o métricas utilizados para evaluar y controlar el progreso hacia la consecución de las metas y los objetivos.

En términos generales, existen 3 tipos de planes OGSM:

1. **Crecer.** Se crean con el objetivo de ayudar a una organización a crecer, y las estrategias asociadas están dirigidas generalmente a las ventas, el marketing y la gestión de ofertas.
2. **Cambiar.** Se diseñan para llevar a cabo una transformación estratégica. La aplicación del modelo OGSM, en estas situaciones, garantiza que el cambio estratégico se implemente correctamente, sin importar las circunstancias operativas.
3. **Mejorar.** El enfoque de estos planes OGSM es mejorar uno o varios aspectos del desempeño de una organización, por ejemplo, incrementar la satisfacción del cliente.

La matriz OGSM proporciona una estructura clara y lógica para definir y desglosar los objetivos estratégicos en acciones concretas y medibles. Ayuda a alinear a todos los miembros de la organización en torno a los mismos objetivos y proporciona una base sólida para la planificación y la toma de decisiones estratégicas.

Para trabajar con la matriz OGSM puedes desarrollar en una página una plantilla o recurrir a herramientas online, con versión gratuita, como OGSM Software¹², que te proporcionan un programa más perfeccionado para desarrollar las estrategias de tu negocio con el modelo OGSM.

En la sección GRATIS del Capítulo 10, encontrarás el enlace para descargarte la plantilla de la matriz OGSM y otras gráficas de gestión y estrategia de marketing digital que verás a lo largo de éste y otros capítulos.

3.2 LA MATRIZ DE ANSOFF

La Matriz de Ansoff, creada por **Igor Ansoff** en la década de 1950, es una herramienta estratégica utilizada en la planificación empresarial para identificar y evaluar estrategias de crecimiento. Esta matriz ayuda a las empresas a considerar diversas formas de crecer en términos de productos y mercados.

12 <https://ogsmsoftware.com/es/>

Consiste en cuatro estrategias de crecimiento, que se dividen en dos dimensiones: productos (actuales y nuevos) y mercados (actuales y nuevos).

Estas estrategias son:

1. **Penetración de mercado (productos actuales, mercados actuales):** se enfoca en aumentar la participación de mercado con los productos existentes en el mercado actual. Se logra a través de estrategias como promociones, precios competitivos o la mejora de la distribución.
2. **Desarrollo de productos (productos nuevos, mercados actuales):** implica el lanzamiento de nuevos productos o la mejora de los productos existentes para el mercado actual. La idea es ofrecer algo nuevo o mejorado a los clientes existentes.
3. **Desarrollo de mercados (productos actuales, mercados nuevos):** busca expandir la base de clientes llevando los productos existentes a nuevos mercados o segmentos de mercado. Esto podría incluir nuevos territorios geográficos o nuevos grupos demográficos.
4. **Diversificación (productos nuevos, mercados nuevos):** es la estrategia más arriesgada, ya que implica la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. Puede ser diversificación relacionada (productos o mercados relacionados con la experiencia previa de la empresa) o no relacionada.

Aplicación práctica

1. **Análisis de oportunidades:** evalúa qué estrategias podrían ser más viables y beneficiosas para tu empresa en función de tu situación actual y metas de crecimiento.
2. **Selección de estrategias:** elige una o varias estrategias de la Matriz de Ansoff que se alineen mejor con tus objetivos y recursos disponibles.
3. **Desarrollo de planes de acción:** implementa planes detallados para llevar a cabo las estrategias seleccionadas, incluyendo asignación de recursos, cronogramas y métricas de éxito.
4. **Seguimiento y evaluación:** monitorea el progreso y ajusta las estrategias según sea necesario. Evalúa constantemente los resultados para asegurarte de que estás avanzando hacia tus objetivos.

La Matriz de Ansoff es una herramienta útil para la toma de decisiones estratégicas, ya que ofrece una estructura para considerar diversas opciones de crecimiento y ayuda a las empresas a ampliar sus horizontes más allá de su enfoque actual de mercado o productos.

3.3 OTRAS METODOLOGÍAS PARA GESTIONAR ESTRATEGIAS

Existen diferentes modelos o métodos para gestionar un proyecto empresarial, sea cual sea su envergadura de forma eficaz, de manera que tengamos controladas todas las partes del proceso y dispongamos de información suficiente en todo momento para tomar las decisiones oportunas.

A continuación, veremos algunos de esos modelos más importantes.

MODELO CANVAS

Es una herramienta de gestión estratégica, creada por **Alexander Osterwalder** e **Yves Pigneur**, que sirve para comprender un modelo de negocio y conocer sus aspectos clave.

Lienzo de Modelo de Negocios		Creado por	Diseñado por	Fecha	Versión
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes	
	Recursos claves		Canales		
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos			

Rosa Moreno
IMC SOCIAL MEDIA

Strategyzer

Figura 3.2. Modelo Canvas

Se trata de una plantilla visual con nueve categorías que definen los aspectos principales de un modelo de negocio de forma estructurada, de tal manera que nos ayuda a detectar las actividades esenciales, las deficiencias del proyecto, los aspectos a mejorar, las alternativas existentes y a que todos los miembros de la

organización compartan un mismo enfoque. Por todo ello, esta metodología es perfecta para analizar las oportunidades de una idea de negocio y ayudarnos a desarrollar el Plan de Empresa de un proyecto empresarial.

La visión global que proporciona el modelo Canvas lo convierte en una herramienta idónea para que una empresa se adapte a las necesidades del mercado mediante la innovación. Y, por supuesto, también es útil para analizar el modelo de negocio de la competencia.

Este modelo es una herramienta cualitativa. Pero, ten en cuenta que, también es recomendable recurrir a modelos cuantitativos, tales como las herramientas financieras y de marketing, entre otras.

Las 9 categorías que presenta el modelo Canvas:

1. Segmentos de clientes

En este apartado debes definir los diferentes segmentos de públicos objetivos a los que te diriges y definir tus buyer personas, cuyo concepto abordaremos en capítulos posteriores.

Aunque vayas a lanzar al mercado un producto de gran consumo, debes dividir en segmentos a tus clientes potenciales, para poder satisfacer mejor las necesidades y deseos de cada grupo, así como priorizar aquellos segmentos que mayor beneficio aportan a tu negocio. Por ejemplo, si tienes un negocio de hamburguesas, tipo McDonald, tus segmentos de clientes serán: el público masivo, niños, adolescentes, jóvenes y, por tanto, también sus padres.

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es la forma de satisfacer las necesidades del cliente, y es, por tanto, la razón de ser de una empresa. Para averiguar cuál es la propuesta de valor de nuestro negocio debemos responder a: qué problema vamos a solucionar con nuestro producto o servicio, cómo lo vamos a hacer y qué es lo que nos diferencia de la competencia.

Según el creador de este modelo de negocio, las características principales para ofrecer un valor diferencial son: precio, novedad, calidad, conveniencia, marca o estatus, desempeño, reducción de riesgo, reducción de costes, diseño y customización.

Como hemos visto, la propuesta de valor también contempla aquello que te diferencia de la competencia. Y aquí es necesario introducir otro concepto de marketing: USP.

La USP (Unique Selling Proposition) es un término acuñado por **Rosser Reeves** que hace referencia a la propuesta única de venta o valor diferencial que ofrece una marca o una empresa.

Por tanto, en este apartado debes incluir aquello que hace a tu proyecto único frente a la competencia. La descripción breve y concreta de la USP es esencial en el núcleo de una estrategia de marketing, porque en ella reside la clave del éxito de muchos productos o servicios.

A la hora de medir nuestro producto o servicio frente a la competencia deberemos enfocarnos en conceptos como el precio, el servicio, la rapidez, la cantidad y la calidad. En este último apartado contemplaremos aspectos como la reputación de la marca, la experiencia de usuario, el *packaging* y el diseño.

3. **Canales**

Aquí debemos definir los canales de comunicación, distribución y ventas. Hoy en día, para satisfacer las necesidades de los clientes, es imprescindible combinar los canales físicos con los digitales.

Ocúpate de los canales de comunicación, distribución y ventas. No se trata solo del contacto con el cliente y la forma en que tu organización se comunica con tus clientes. La ubicación de compra, la entrega del producto y los servicios provistos también son elementos decisivos.

Los canales para los clientes tienen 6 etapas diferentes: conocimiento del producto, compra, entrega, evaluación, satisfacción y posventa.

4. **Relaciones con clientes**

Aquí debes definir cómo vas a relacionarte con el cliente en las diferentes fases del proceso de compra. Satisfacer las necesidades del cliente, hoy en día, es clave para que se produzca la venta y para fidelizarlo.

5. **Fuente de ingresos**

En este apartado debes describir tu modelo de negocios, es decir la forma en que vas a monetizar tu proyecto. Asimismo, también debes incluir los costes, los clientes necesarios para generar ganancias, el precio de los productos o servicios, la inversión publicitaria necesaria para promocionar tus productos o servicios.

6. **Actividades clave**

Son aquellas estrategias y acciones imprescindibles para que un negocio pueda llevar a cabo su proyecto. El conocimiento de las actividades clave

de un negocio nos ayudará a conocer mejor la propuesta de valor del mismo y a destacar de la competencia.

7. Recursos clave

Son los activos estratégicos que tiene tu negocio para diferenciarse de la competencia. Estos activos clave pueden ser tangibles o intangibles. Entre los activos intangibles está el conocimiento, la marca, los recursos intelectuales... y los activos tangibles pueden ser financieros y humanos.

8. Asociaciones clave

Como el nombre de este octavo elemento indica, aquí debes anotar las alianzas con socios u con otras personas o empresas colaboradoras que pueden suponer un apoyo para tu negocio.

9. Estructura de costes

Aquí debemos especificar la estructura de costes del negocio y su relación directa con la obtención de ingresos. Esto te permitirá distinguir los costes constantes, las variables, las ganancias, así como las economías de escala.

Lienzo de Modelo de Negocios		Creado por	Diseñado por	Fecha	Versión
Socios claves ¿Quiénes son nuestros socios claves? ¿Qué actividades realizan nuestros socios claves? ¿Quiénes son nuestros proveedores claves?	Actividades claves ¿Qué actividades claves requiere nuestra propuesta? ¿Canales claves? ¿Nuestras fuentes de ingresos? Recursos claves ¿Qué recursos claves requiere la propuesta? Clases de recursos Físicos Intelectuales (patentes de marcas, data...) Humanos & Financieros	Propuesta de Valor ¿Qué valor aportamos a los clientes? ¿Qué problema ayudamos a resolver? ¿Qué necesidad satisfacemos? Características Novedoso Utilidad Personalizado Rendimiento Que cumpla su función Precio Diseño Marca / estatus Accesibilidad	Relación con Clientes ¿Qué clase de relación esperan los clientes que establezcamos? ¿Qué relaciones hemos establecido con los diferentes segmentos de clientes? Canales ¿Cuáles son los canales que prefieren nuestros clientes? Fases de Canales 1. Crear Conciencia 2. Evaluación 3. Compra 4. Entrega 5. Post-venta	Segmentos de Clientes ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Cuáles son nuestros públicos objetivos?	
Estructura de Costos ¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué recursos y actividades claves son las más costosas? ¿Nuestro negocio está orientado al costo o al valor? (es decir, vamos a competir en el mercado por precios o por marca).			Fuente de Ingresos ¿Cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos? ¿Cómo pagan nuestros clientes? ¿Cómo prefieren pagar? ¿Por qué pagan nuestros clientes? <i>Rosa Moreno</i> 		

© Strategyzer

Figura 3.3. Preguntas que debemos responder en cada ventana del Modelo de Negocios Canvas

Si te ha gustado este modelo para trabajar tus proyectos, puedes descargar una plantilla, en formato Word o Excel, para comenzar a trabajar, en la sección GRATIS del Capítulo 10.

MODELO LEAN STARTUP DE ERIC RIES

Este método parte de la base de que las *startups* no se pueden gestionar de la misma manera que en una empresa ya asentada, puesto que tienen que gestionar una situación de gran incertidumbre.

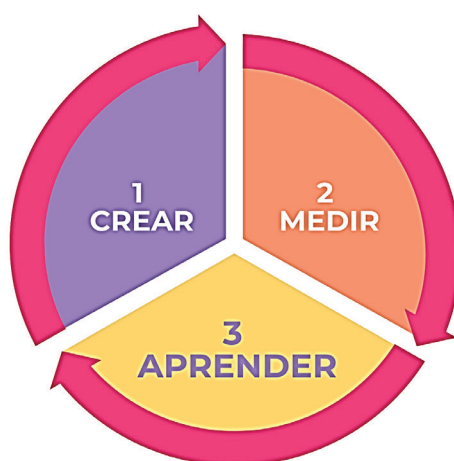
Por tanto, este modelo se encarga de proporcionar un conjunto de prácticas innovadoras para evitar las trampas del pensamiento empresarial tradicional.

En lugar de planificar el lanzamiento de un producto siguiendo los cauces tradicionales del marketing, este método propone un modelo en el que se pueden hacer constantes ajustes. Por ello, el núcleo central del mismo es: crear | medir | aprender. La medición es necesaria, por tanto, para saber si debemos perseverar o pivotar, es decir realizar un giro drástico al negocio.

Este método utiliza el experimento como base de conocimiento para descubrir la manera de crear un negocio sostenible.

En ocasiones ocurre, y yo misma he comprobado en proyectos propios y ajenos, como la pasión del emprendedor produce autoengaño en la percepción de lo que quieren los consumidores. Por eso, este método es de gran utilidad porque nos pone sobre la realidad, nos permite realizar los cambios oportunos y validar con datos el interés del mercado por nuestro producto.

EL MÉTODO LEAN STARTUP



Rosa Moreno
MC SOCIAL MEDIA

Figura 3.4. La velocidad con la que llevamos a cabo estos tres pasos es la clave del éxito de un startup, según este modelo de negocio

Este método se estructura en 3 pasos:

► Crear

En esta fase inicial, hay que crear un **Producto Mínimo Viable** (PMV), que nos permitirá confirmar que nuestras creencias están basadas en la realidad.

El objetivo, por tanto, no es crear un producto definitivo, sino un producto que nos servirá para descubrir si realmente entendemos a nuestro cliente potencial.

Existen dos tipos de emprendedores que tienen muchos puntos para verse abocados al fracaso. Por una parte, tenemos los que llamaré **visionarios**. Éstos tienen tan claro que su producto es la *milk*, que no se detienen a hacer ningún estudio ni planificación, siguen la filosofía del 'simplemente hazlo'. Por otra parte, están los que podemos llamar **súperprecavidos**, que son tan minuciosos y necesitan tenerlo todo controlado que llegan a 'la parálisis por análisis'.

Un resultado común de un PMV es la invalidación del modelo de crecimiento propuesto por la empresa. Por tanto, aunque sea rentable el negocio, debemos buscar otro enfoque porque un pequeño pivote, a veces nos puede proporcionar un gran crecimiento.

Por tanto, en esta fase debemos tener en cuenta que sólo debemos desarrollar lo necesario para comenzar a aprender, cualquier cosa que vaya más allá es un despilfarro.

► Medir

Este modelo emplea la contabilidad de la innovación, frente a la contabilidad tradicional. Ésta consta de tres etapas:

- Usar un PMV para recopilar datos reales.
- Se realizan todas las modificaciones necesarias para optimizar el producto adaptándolo a las necesidades reales del mercado.
- Toma de decisión: pivotar o perseverar. Aquí es fundamental utilizar los indicadores adecuados y saber distinguir entre los indicadores de la vanidad y los de la acción. Los primeros nos hacen creer que nos quieren mucho y los segundos son los que demuestran ese interés si es verdadero o no.

► Aprender

En este punto es dónde debemos tomar decisiones. A partir del *feedback* recibido, con nuestro PMV debemos saber si hay que perseverar o pivotar.

Cuando utilizamos el término pivotar, en este contexto, no consiste en el cambio, en general, sino que, nos referimos a la corrección estructurada para testar una nueva hipótesis sobre el producto, la estrategia y el motor de crecimiento.

Los pivotes exigen valentía. Una valentía que en ocasiones no poseen muchas empresas que se quedan atascadas incapaces de pivotar, dirigiendo su propio destino hacia el fracaso.

MODELO AGILE

Esta metodología es de gran utilidad para los proyectos que exigen flexibilidad y rapidez. Consiste en trocear el proyecto en pequeñas partes y distribuirlas entre los diferentes miembros del equipo, que las trabajarán y las entregarán desarrolladas en plazos cortos, denominados ‘sprints’.

El modelo Agile¹³, surge a principios de este siglo en el sector industrial de desarrollo de software, y ofrece, entre otras las siguientes ventajas:

- Fomenta el trabajo en equipo.
- Mejora la calidad.
- Mayor compromiso.
- Incremento de la productividad.

Con este método, los equipos realizan sesiones diarias, denominadas ‘dailys’, en las que cada miembro explica: las tareas que ha completado, las que va a hacer y los impedimentos que le han impedido avanzar.

MÉTODO SCAMPER

El Método SCAMPER es una técnica creativa utilizada para estimular la generación de ideas y soluciones innovadoras en diferentes contextos, incluido el marketing. La palabra SCAMPER es un acrónimo que representa diferentes acciones que se pueden aplicar a un producto, servicio o idea para explorar nuevas posibilidades.

Las siete letras que componen el acrónimo que da nombre a este método constituyen las siete partes que son.

1. **Sustituir (Substitute):** considera la posibilidad de sustituir componentes o elementos existentes con otros para ver cómo afecta la solución. Por ejemplo, identifica elementos clave en tu estrategia de marketing digital

13 https://es.wikipedia.org/wiki/Manifiesto_%C3%A1gil

y evalúa si hay alternativas más efectivas. Por ejemplo, sustituir canales de publicidad tradicionales por estrategias de marketing de contenido.

2. **Combinar (Combine):** explora la opción de combinar diferentes ideas, conceptos o métodos para crear algo nuevo y único. Busca sinergias entre diferentes aspectos de tu estrategia de marketing digital. Por ejemplo, combinar marketing de *influencers* con contenido generado por usuarios o UGC (*user generated content*).
3. **Adaptar (Adapt):** ajusta o adapta elementos existentes para mejorar su desempeño o alinearlos mejor con tus objetivos. Evalúa tus tácticas actuales y ajusta según las tendencias del mercado o las preferencias de tu audiencia. Por ejemplo, adaptar tus mensajes para alinearse con eventos actuales o tendencias emergentes.
4. **Modificar (Modify):** realiza cambios o ajustes en elementos específicos para mejorar su funcionalidad o eficacia. Identifica aspectos de tus campañas o estrategias que podrían mejorarse y realiza modificaciones. Por ejemplo, modificar la estructura de tus anuncios en redes sociales para aumentar la tasa de clics.
5. **Proporcionar otros usos (Put to another use):** examina cómo puedes utilizar un elemento existente en un contexto diferente o para un propósito alternativo. Piensa en cómo los recursos actuales pueden aplicarse de manera diferente. Por ejemplo, utilizar datos de clientes recopilados para personalizar no solo el contenido, sino también el proceso de compra.

El método SCAMPER es una herramienta versátil que puede aplicarse en diversas áreas del marketing para estimular la creatividad y generar ideas innovadoras.

A continuación, te muestro algunas aplicaciones prácticas del método SCAMPER en marketing:

1. **Desarrollo de productos o servicios:** esa aplicación es una de mis favoritas. Consiste en utilizar el método SCAMPER para mejorar un producto existente, como, por ejemplo, una aplicación móvil de una tienda online, sustituyendo características menos utilizadas, combinando funciones para mayor comodidad o adaptando la interfaz para una experiencia más intuitiva. Éste es un ejemplo de múltiples que podríamos ver, pero se puede usar para generar nuevos productos o servicios, así como para mejorar los productos y servicios ya existentes en un negocio.

2. **Estrategias publicitarias:** por ejemplo, podemos aplicar SCAMPER para mejorar las estrategias publicitarias, como sustituir canales tradicionales por medios digitales, combinar mensajes publicitarios con contenido de valor o adaptar anuncios para alinearse con eventos actuales.
3. **Marketing de contenidos:** también podemos utilizar SCAMPER para mejorar la estrategia de marketing de contenidos, modificando el formato del contenido (por ejemplo, de blogs a vídeos), sustituyendo temas menos relevantes por contenido más actualizado o combinando diferentes tipos de contenido para aumentar la variedad.
4. **Canales de distribución:** este método se puede usar para mejorar la eficacia de los canales de distribución, sustituyendo intermediarios innecesarios, adaptando estrategias de envío para mayor rapidez o modificando la logística para reducir costos.
5. **Segmentación de mercado:** también podemos recurrir a SCAMPER para optimizar la segmentación de mercado, adaptando las estrategias de segmentación para reflejar cambios en el comportamiento del consumidor, sustituyendo variables demográficas por comportamentales o combinando segmentos para crear ofertas personalizadas.
6. **Presencia en redes sociales:** hoy en día que tan necesarias son la creatividad, la originalidad y la autenticidad para llamar la atención con nuestras publicaciones en redes sociales, aplicar este método será de gran utilidad para mejorar la presencia en redes sociales.
7. **Experiencia del cliente:** ésta es otra aplicación muy positiva para la marca porque nos servirá para mejorar la experiencia del cliente, por ejemplo, adaptando los procesos de atención al cliente, sustituyendo métodos de comunicación menos efectivos o combinando servicios para ofrecer soluciones más completas.

Estas son solo algunas aplicaciones comunes del método SCAMPER en el campo del marketing. Como es lógico, es imprescindible adaptar y personalizar el método según las necesidades y objetivos específicos de cada empresa o proyecto.

Como decía en párrafos anteriores, una de mis aplicaciones favoritas es la de aplicar este método al desarrollo de productos o servicios porque implica explorar dimensiones diferentes del producto o servicio, que pueden ayudar a identificar oportunidades de mejora. Este sería el enfoque a seguir:

1. Sustituir (Substitute):

- **Identificar componentes clave:** analiza los elementos fundamentales de tu producto o servicio.
- **Evaluar alternativas:** considera si hay opciones alternativas para estos componentes.
- **Ejemplo:** si tienes un servicio de entrega de alimentos, podrías sustituir los envases convencionales por opciones más sostenibles o explorar alternativas de empaque que mantengan la comida fresca durante más tiempo.

2. Combinar (Combine):

- **Identificar características o funciones:** examina las características y funciones actuales del producto o servicio.
- **Buscar sinergias:** piensa en cómo podrías combinar estas características de manera única.
- **Ejemplo:** si tienes una aplicación de fitness, podrías combinar la función de seguimiento de ejercicios con una plataforma de redes sociales, permitiendo a los usuarios compartir sus logros y motivarse mutuamente.

3. Adaptar (Adapt):

- **Identificar áreas de mejora:** identifica aspectos del producto o servicio que podrían mejorarse.
- **Ajustar según las tendencias o necesidades del mercado:** adapta esos aspectos para alinearte con las tendencias del mercado o las preferencias de los clientes.
- **Ejemplo:** si ofreces software de edición de imágenes, podrías adaptar la interfaz para hacerla más intuitiva y amigable para usuarios principiantes, siguiendo la tendencia hacia la simplificación de las herramientas.

4. Modificar (Modify):

- **Analizar características específicas:** enfócate en características específicas del producto o servicio.
- **Considerar cambios:** evalúa cómo podrías modificar esas características para mejorar su desempeño o atractivo.
- **Ejemplo:** si tienes una línea de productos electrónicos, podrías modificar el diseño de un dispositivo para hacerlo más compacto y portátil sin comprometer su funcionalidad.

5. Proporcionar otros usos (Put to another use):

- **Identificar funcionalidades adicionales:** piensa en otras aplicaciones o usos que tu producto o servicio podría tener.
- **Explorar oportunidades de diversificación:** considera cómo podrías diversificar el uso del producto.
- **Ejemplo:** si produces detergente para la ropa, podrías explorar la posibilidad de que el producto también sirva para la limpieza de superficies, aprovechando sus propiedades limpiadoras.

3.4 EL BRIEFING, CONCEPTO Y TIPOS

El briefing en marketing digital es un documento o herramienta que se utiliza para recopilar información esencial sobre un proyecto, campaña o tarea específica. Su objetivo es proporcionar una guía clara y detallada sobre los objetivos, requisitos, alcance y expectativas del trabajo a realizar.

Los briefings en marketing digital son fundamentales, ya que ayudan a alinear a todos los involucrados en un proyecto y garantizan que todos estén en la misma página desde el principio.

A continuación, te muestro algunos tipos comunes de briefings en marketing digital:

1. **Briefing de cliente:** recopila información esencial del cliente, incluyendo sus objetivos, visión de marca, valores, público objetivo, competidores, y cualquier información relevante sobre la empresa o proyecto.
2. **Briefing de campaña:** se enfoca en una campaña específica. Incluye los objetivos de la campaña, estrategia, mensajes clave, público objetivo, canales de distribución, presupuesto, plazos, entre otros detalles.
3. **Briefing de contenido:** detalla las directrices para la creación de contenido, incluyendo temas, tono, estilo, formato, palabras clave, públicos específicos, y detalles sobre la distribución y promoción del contenido.
4. **Briefing de diseño y creatividad:** específico para proyectos que involucran diseño gráfico, visual o creativo. Incluye detalles sobre la estética deseada, referencias visuales, identidad de marca, colores, tipografía, etc.
5. **Briefing de redes sociales:** detalla la estrategia y el enfoque para las plataformas de redes sociales, incluyendo objetivos de contenido,

frecuencia de publicaciones, tono de voz, interacciones con la audiencia, entre otros aspectos.

6. **Briefing de SEO (optimización en motores de búsqueda):** se centra en estrategias de seo, incluyendo palabras clave, optimización de contenido, estrategias de enlaces, análisis de competidores, y acciones específicas para mejorar el posicionamiento en buscadores.
7. **Briefing de email marketing:** detalla la estrategia de email marketing, incluyendo segmentación de la lista, contenido de los emails, objetivos de conversión, frecuencia de envío, y mediciones de resultados.
8. **Briefing de analítica y medición:** se enfoca en la recopilación de datos y análisis. Define los KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento), herramientas de medición, y métodos para evaluar el éxito y la efectividad de las estrategias.

Estos son algunos ejemplos de briefings utilizados en marketing digital. Cada uno se adapta a las necesidades específicas de los proyectos y ayuda a establecer una dirección clara para el equipo involucrado.

Si eres un autónomo o tienes una agencia de marketing, te será de gran utilidad, antes de comenzar a trabajar con un cliente, pasarle un briefing para que lo cumplimente, que te servirá como punto de partida para comenzar a trabajar juntos y concretar los términos del proyecto.

A continuación, tanto si eres un experto que trabaja por cuenta propia o por cuenta ajena, también te será de gran ayuda elaborar un briefing de campaña, puesto que te permitirá ver de forma rápida y concisa los elementos esenciales de la campaña propuesta.

En la sección GRATIS del Capítulo 10, encontrarás un enlace en el que podrás descargar la plantilla para elaborar un briefing de cliente y un briefing de campaña, entre otros materiales.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

En función de nuestros objetivos de marketing digital, podemos diseñar diferentes tipos de estrategias, que veremos a continuación.

Habitualmente, solemos decir que las estrategias de marketing digital, y del marketing general, siempre son de branding (marca) o de performance (ventas). Es decir, o bien diseñamos una estrategia de marketing digital para conseguir notoriedad de marca, mejorar la imagen de marca... o, por el contrario, creamos

la estrategia enfocada a las ventas. Aunque, hay que señalar, que, en la mayoría de las buenas estrategias de marketing se combinan ambas, así como en las otras que veremos a continuación.

En marketing digital podemos recurrir a cuatro tipos principales de estrategias, en función de los objetivos de marketing que queramos conseguir:

- Generar leads.
- Generar notoriedad de marca.
- Generar tráfico.
- Generar ventas.

Como decía, lo habitual es que una marca en su plan de marketing digital integre las cuatro estrategias, puesto que todas ellas son relevantes para una marca. En función del tipo de negocio, primará una estrategia sobre otra. Y, finalmente, señalar que, como es lógico, en todas ellas, el objetivo último siempre será el de vender.

3.5.1 ESTRATEGIA DE LEADS

Con esta estrategia conseguiremos generar leads o prospectos. Es decir, se trata de captar los datos de contacto para que podamos dirigirnos posteriormente a esos clientes potenciales con nuestras informaciones comerciales y venderles nuestros productos.

Esta estrategia es una parte esencial de las campañas de Inbound Marketing, que veremos a continuación, en las que el email marketing automatizado tiene papel protagonista.

Para conseguir que el usuario ofrezca sus datos, en muchas ocasiones se le da algo a cambio. Por ejemplo, una muestra de producto gratuita, una prueba de producto, un ebook, plantillas o cualquier otro contenido de valor para los clientes potenciales de esa marca.

Normalmente, se utiliza para la recaptación de datos una landing page o página de aterrizaje de la web de la marca que contiene un formulario en el que el usuario podrá proporcionar sus datos de contacto (nombre, email y teléfono móvil).

Los medios publicitarios recomendados son: la publicidad SEM o Google Ads, la publicidad en redes sociales, el email marketing, la publicidad de afiliación, en la que la marca paga a un colaborador o comercial por cada lead conseguido.

Según la fase del proceso de compra en la que se encuentre el usuario en nuestro embudo de ventas, podemos distinguir dos tipos de leads:

1. **MQL (Marketing Qualified Lead):** los leads cualificados para marketing son aquellos que encajan con nuestro buyer persona y que, al mismo tiempo, han manifestado su interés por nuestros productos. Por tanto, son aquellos leads que constituyen una oportunidad de negocio.
2. **SQL (Sales Qualified Lead):** el lead cualificado para la venta es aquel que se encuentra en la fase más avanzada del proceso de compra. Es, por tanto, el que se encuentra en la fase final de nuestro embudo de ventas, en el BOFU, que veremos a continuación.

3.5.2 EL INBOUND MARKETING

Se trata de un concepto que debes conocer bien porque prácticamente todo el marketing digital, que se realiza actualmente, se fundamenta en los principios del Inbound Marketing.

El **inbound marketing** o **marketing de atracción** consiste en una serie de técnicas para atraer al consumidor mediante contenido relevante, útil y de valor.

La publicidad está tan presente en nuestras vidas, que nos hemos inmunizado frente a muchos mensajes publicitarios, para superar esa barrera el inbound marketing aboga por una publicidad no intrusiva, basado en una estrategia de atracción para que sea el consumidor el que se acerque a la marca.

Para entender bien este concepto, nos servirá de gran ayuda observar las diferencias entre el **inbound marketing** y el **outbound marketing**. Los medios propios del Outbound Marketing son los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión. Los del Inbound Marketing son los medios sociales (el blog de la empresa, las redes sociales, la newsletter de la marca...).

La principal diferencia entre ambas técnicas de marketing está en el tipo de comunicación que proporciona. Con el Outbound Marketing¹⁴ la comunicación es unidireccional. La marca lanza un mensaje publicitario y el usuario no puede ejercer su derecho a réplica. Sin embargo, en el Inbound Marketing la comunicación es bidireccional, el bombardeo publicitario desaparece y la comunicación entre ambas partes, usuarios y marca, se puede llevar a cabo en términos de igualdad.

Además, el inbound marketing diseña siempre estrategias enfocadas a que el consumidor venga hacia la marca, mediante contenido de valor, capaz de resolver necesidades del consumidor, educar o entretenerle.

14 Características principales del outbound marketing: <https://rosamorenocompany.com/caracteristicas-principales-del-outbound-marketing/>