

Acerca de la autora

ROSA MORENO COMPANYY

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 tinglados 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

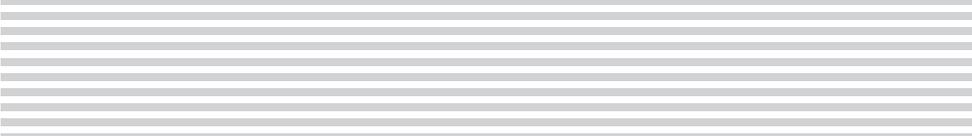
En mi web, www.rosamorenocompany.com, encontrarás artículos de marketing y publicidad digital, la actualidad del sector, así como otro tipo de recursos gratuitos.

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.

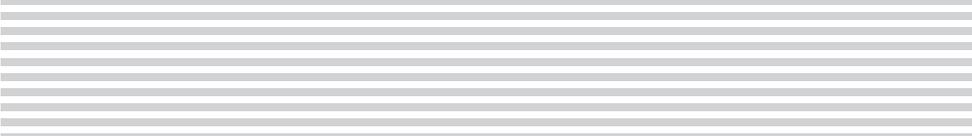
Cuando pones en la coctelera todo esto, es decir, la tecnología y la búsqueda de la felicidad a través de las experiencias, es cuando el marketing adquiere un valor y poder sin precedentes.

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.



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. Este capítulo se desarrolla en un pdf complementario al libro (que puedes descargar ya en la sección de material adicional de la web de la editorial del libro) para mantenerse siempre actualizado.

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. Son tantos los cambios que van a suponer para las empresas y, concretamente, en el ámbito del marketing digital, la irrupción de la Inteligencia Artificial que hemos decidido poner este capítulo también en un pdf complementario al libro (que puedes descargar ya en la sección de material adicional de la web de la editorial del libro) para poder mantenerlo totalmente actualizado.

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

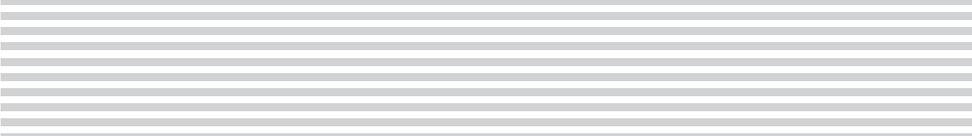
No sé si se suele hacer, pero, en primer lugar, quiero agradecerte a tí, que tienes ahora en tus manos este libro (si has optado por la versión impresa) o en tu pantalla (versión digital) por escoger este manual práctico de marketing digital. Gracias por escoger mi libro entre otros muchos, que hay en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

Asimismo, también quiero agradecer a la fotógrafa **María José Puche**, de Rojo Lover, por haber hecho un hueco en su apretada agenda para hacer la foto de la portada.

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: ChatGPT. Con ella se ha popularizado un nuevo término que transformará de nuevo el sector empresarial a nivel global: GenAI o Inteligencia Artificial Generativa.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En definitiva, ahora el consumidor tiene el poder.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De todo esto, podemos sacar dos interesantes conclusiones:

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

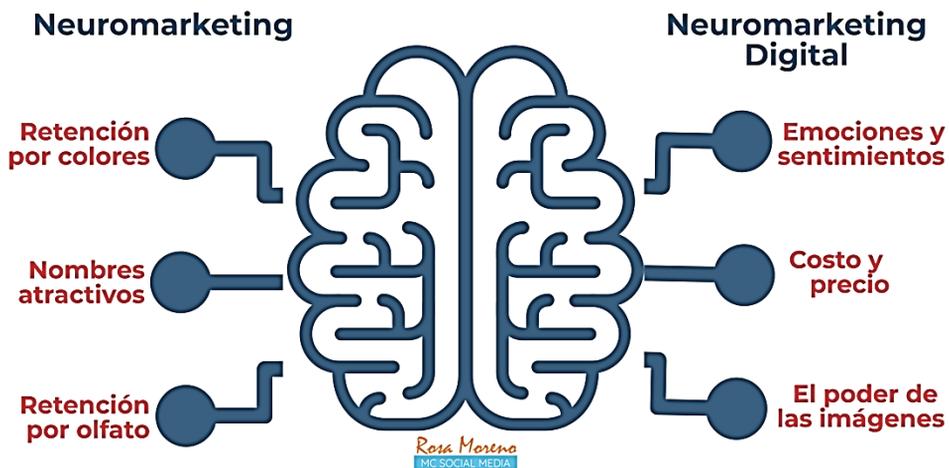


Figura 1.1. Conocer las claves del Neuromarketing es esencial para implementar un Plan de Marketing Digital efectivo

Precisamente, por este motivo, el experto en motivación y **Simon Sinek** desarrolló la teoría, del Círculo de Oro en su libro *How great leaders inspire action* y que expuso en septiembre de 2009 en una conferencia de 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, etc. Por eso, es tan importante saber escuchar al mercado y conocer la psicología o la naturaleza del ser humano.

Por cierto, si lo que quieres es emprender en un negocio digital y estás buscando buenas ideas, también puedes recurrir a plataformas como The Open Projects⁷, que por un método de suscripción freemium, te ofrecen ideas útiles y fiables para emprender en internet.

7 <https://www.theopenprojects.io/>

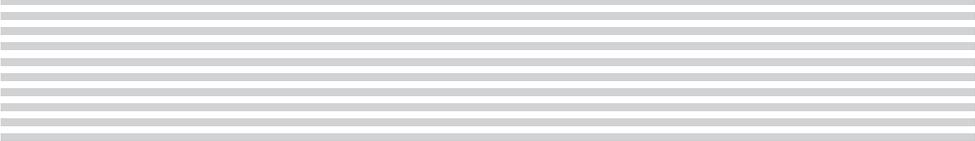
Por todo ello, hoy más que nunca debemos retomar el pensamiento de uno de los padres del marketing, el publicista **Philip Kotler**, que dejó plasmado en los que se conocen como los 10 principios del nuevo marketing:

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.

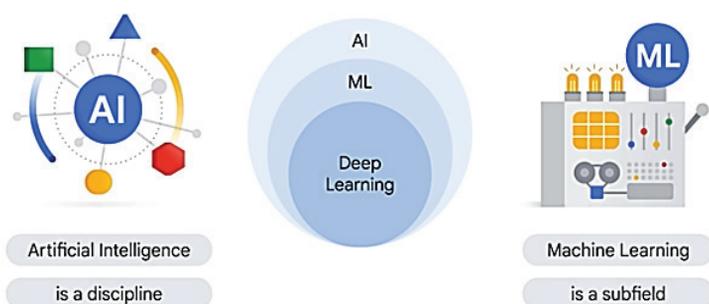


Figura 2.1. En esta imagen del Curso Introducción a la Inteligencia Artificial Generativa¹¹ podemos ver de forma más clara la diferencia entre estos conceptos

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.