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 tinglados como éste de escribir un libro (ya llevo varios publicados[1]), 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. 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 **Couchsourfing**, **Blablacar** y **Airbnb**, respectivamente.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En definitiva, ahora el consumidor tiene el poder.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De todo esto, podemos sacar dos interesantes conclusiones:

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

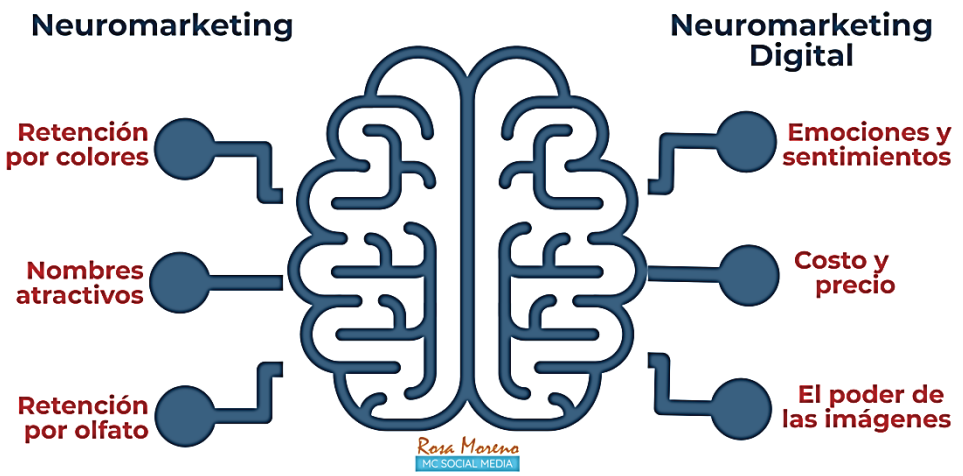

Figura 1.1. Conocer las claves del Neuromarketing es esencial para implementar un Plan de Marketing Digital efectivo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Michael Kanellos,** CNET (7 de diciembre de 2006): *"Se espera que Apple salga con un nuevo teléfono... Y va a fracasar de forma sonora... Las ventas del teléfono se van a disparar inicialmente, pero las cosas se calmarán y el teléfono de Apple tomará su lugar en el cajón con las cámaras de vídeo, teléfonos móviles, routers inalámbricos y otros productos que se creía iban a ser un éxito. Cuando el iPod surgió a finales de 2001, resolvía algunos problemas importantes de los reproductores MP3, pero desafortunadamente para Apple, no existen este tipo de problemas en el negocio de los teléfonos móviles. Los teléfonos celulares no son dispositivos anticuados e inadecuados. Por el contrario, son bastante buenos. Muy buenos".*

- **Steve Ballmer,** CEO de Microsoft (17 de enero de 2007): *"¿500 dólares? ¿Totalmente subvencionado? ¿Y con contrato? Creo que es el teléfono más caro del mundo. Y no es atractivo para los clientes corporativos ya que no tiene teclado. Lo que hace que no sea muy bueno para manejar los correos electrónicos. (...) Así que, lo miro y digo, bueno, me gusta nuestra estrategia. Me gusta mucho. (...) En este momento, estamos vendiendo millones y millones y millones de teléfonos al año. Apple está vendiendo cero teléfonos al año. En seis meses, van a tener el teléfono más caro, con diferencia, que ha habido nunca en el mercado... Así que vamos a ver cómo les va, vamos a ver qué tal les va en la competición".*

- **Matthew Lynn,** Bloomberg (15 de enero de 2007): *"El iPhone no es más que un adorno de lujo que tan solo atraerá a unos pocos fanáticos de los gadgets. En términos de su impacto en la industria, el iPhone es menos relevante... Es poco probable que Apple produzca un gran impacto en este mercado... Apple venderá algunos a sus fans, pero el iPhone no dejará una marca a largo plazo en la industria".*

- **Richard Sprague,** director de Marketing de Microsoft (18 de enero de 2007): *"No puedo creer el bombo que se le está dando al iPhone... Me pregunto quién va a querer una de estas cosas (aparte de los fieles religiosos)... Así que, por favor, guardad este artículo y regresad dentro de dos años para ver los resultados de mi predicción: que no va a vender en absoluto los cerca de 10 millones de unidades que Jobs predice para 2008."*

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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