

Empezamos este libro poniendo de manifiesto que, para poder preparar un plan de marketing digital (PMD) con éxito, necesitamos realizar una serie de trabajos y reflexiones previas que nos permitirán actuar con mayor probabilidad de éxito y sabiendo qué queremos lograr. Me atrevo incluso a decir que sin esta primera etapa con todas sus fases es casi imposible tener éxito. Vender algo es muy complicado, competimos duramente con otros muchos que quieren lo mismo: conquistar al consumidor para ser ellos quienes logren el objetivo. No basta con tener un buen producto. Esto es condición necesaria para tener éxito en el medio y largo plazo, pero no suficiente.

A lo largo de los capítulos en los que se estructura esta primera parte abordaremos cuestiones tan importantes como ¿cuáles son nuestros objetivos?, ¿por qué me comprarán a mí en vez de a mis competidores?, ¿quién es y cómo es ese potencial comprador? o ¿qué mensajes son los más adecuados para impactar y lograr nuestros objetivos?

1. Una revolución llamada internet

Cuando Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web¹, sabía que estaba dando un gran paso en el terreno de las nuevas tecnologías y la comunicación pero seguro que no era consciente de hasta qué punto su idea iba a revolucionar nuestro día a día. En aquel momento, ya se había logrado que los ordenadores fueran capaces de comunicarse entre sí a través de una red de ámbito local, toda una hazaña si no fuera por el «pequeño» problema de que cada red era una isla incompatible con todas las demás. Y Berners-Lee terminó de apuntalar la enorme aportación de Vinton Cerf a quien se atribuye el desarrollo del

protocolo de comunicación TCP/IP que permitió la conectividad universal de las redes bajo un protocolo común.

El gran avance de Berners-Lee sumado al de Cerf consistía en que, gracias a su sencillo protocolo de comunicación, los ordenadores de diferentes redes podían empezar a comunicarse entre ellos y, a través de un sistema de enlaces, cualquier contenido podía ser accesible desde cualquier punto de la red. El concepto era muy simple —como en casi todos los grandes inventos—, y se trataba de generar documentos independientes que se conectaban unos con otros a través de hipertexto (HTTP) o enlaces. De este modo, si se unificaba el modo de construir los enlaces y las páginas en un lenguaje que un programa común (navegador) pudiera entender, los archivos podrían encontrarse fácilmente y ser presentados al usuario con independencia del punto de la red por el que este se conectara. Además, a través de un intuitivo sistema (URL)², cualquier documento podría ser fácilmente catalogado para ser después localizado por nuevos usuarios que también tendrían acceso al mismo desde cualquier otro lugar ¡Sencillo y genial!

Dudo que Sir Tim —desde 1997 lleva este título de la Orden del Imperio Británico— pudiese imaginar en aquel momento la increíble trascendencia que este invento podría llegar a tener en todos los aspectos de la actividad humana, incluida desde luego la comunicación comercial. Al igual que otros grandes avances técnicos, como en su día fueron la rueda, la imprenta o la máquina de vapor, la red de redes ha generado profundas transformaciones en el modo en que los seres humanos nos relacionamos en todos los ámbitos de nuestra vida. Y lo seguirá haciendo.

2. Trascendencia de la aparición de internet en los negocios

Con franqueza, hoy en día no es necesaria mucha justificación para hablar de lo relevante que es internet en la actividad social, política y por supuesto económica. La mayoría de nosotros ha cambiado de forma sustancial sus hábitos, su modo de tomar

decisiones y su manera de comprar por culpa, o gracias, a estas nuevas tecnologías relacionales. Todos los estudios muestran cómo la tendencia sigue creciendo en casi todos los segmentos sociales y las cifras ya casi aburren por «predecibles». Esto crece y seguirá creciendo durante muchos años. Nadie lo pone en cuestión ya.

La aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital están provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes. Algunos positivos, otros de incertidumbre y a su vez también con grandes perdedores.

Internet ha favorecido la comunicación entre personas permitiendo superar la importante barrera que supone la distancia física. Por primera vez, se puede establecer una comunicación en tiempo real, completamente interactiva, masiva y barata entre dos agentes (persona-persona, persona-empresa o empresa-empresa) con independencia del lugar del planeta donde se encuentren, con la única condición de disponer de un ordenador con acceso a la red.

Los medios de comunicación convencionales presentan limitaciones. Los masivos permiten superar las barreras físicas en la comunicación en tiempo real, de forma masiva y barata pero no interactiva. En el caso del teléfono, este facilita la comunicación interpersonal interactiva pero si es masiva no es barata y si es barata no es masiva. Hasta la aparición de internet.

La interactividad de la comunicación masiva y barata en la red ha favorecido que las personas puedan encontrar y establecer vínculos estables con otras personas que comparten sus gustos e inquietudes aunque estas se encuentren a miles de kilómetros de distancia y, por lo tanto, que estas empiecen de nuevo a demandar productos y servicios «diferentes» al tiempo que empiezan a perder interés por los «grandes éxitos». Personas con gustos similares ayudan a otras a descubrir o encontrar canciones, películas, videojuegos, imágenes, lecturas... que también son de su interés pero no de consumo masivo en ese momento, razón por la que han sido «desterradas» de los lineales y las tiendas.

Adicionalmente, el desarrollo de las tecnologías de la información ha permitido digitalizar de forma «casera» y barata, aunque con excepcional calidad, los contenidos que dan sentido a este tipo de productos ocio-culturales. De este modo, cualquier consumidor puede ahora crear sus propios contenidos o bien «empaquetar» los de otros y distribuirlos a todo el que quiera prestar atención o consumirlos con independencia de la distancia física que exista entre ellos.

En los últimos años, contemplamos expectantes todo el impacto de la llamada economía colaborativa. *Startups* con escasos años de historia como AirBnB, Uber, Car2Go, BlaBlaCar o Instacart están poniendo patas arriba a industrias tan consolidadas y en apariencia tan poco digitales como el transporte, la hotelería o la alimentación. Todo indica que, una vez más, esta tendencia irá en aumento.

Los cambios mencionados se están poniendo de manifiesto en el modo en que las empresas compiten, y está provocando profundas alteraciones en modelos de negocio establecidos en mercados maduros donde están o, más bien estaban, sólidamente asentadas grandes e importantes corporaciones que gestionan miles de billones de dólares y de las que dependen millones de puestos de trabajo directos e indirectos en todo el mundo. Sectores como la música o el cine han visto cómo se han transformado en profundidad las reglas básicas de consumo de los productos que comercializan en muy poco tiempo, sin alcanzar todavía a imaginar totalmente hasta dónde llegará el ya imparable fenómeno que estamos viviendo.

Viendo cómo se están desarrollando los acontecimientos no cabe duda de que el futuro pasa necesariamente por la comunicación digital.

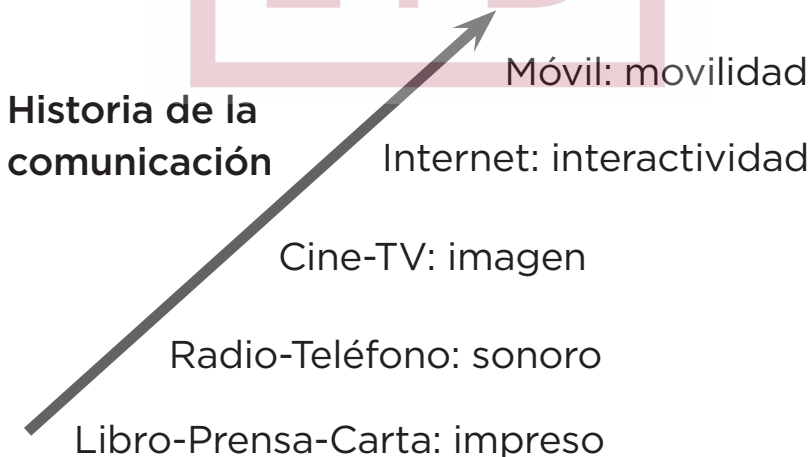
3. Características de la comunicación digital

El desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de enlace y comunicación WWW y TCP/IP, más

conocido como internet, ha supuesto la irrupción en la vida cotidiana de una nueva forma de comunicarse, de relacionarse y, por tanto, de organizar toda la actividad humana desde la puramente lúdica hasta la sociológica y política. Estos cambios apenas estamos empezando a descubrirlos. Uno de los ámbitos de la actividad humana donde más rápidamente se implantan todos los cambios técnicos relevantes es el sector comercial. Los emprendedores y las empresas enseguida aprenden a sacar provecho de nuevas oportunidades antes inexistentes. En este caso, el campo del marketing y la comunicación comercial se han visto fuertemente sacudidos por esta nueva forma de hacer llegar nuestros mensajes, ofertas y de dar a conocer nuevos productos y servicios a los consumidores.

Pero, ¿qué características tiene este medio que lo hace tan revolucionario? Si hacemos un breve repaso de los principales medios de comunicación vemos que cada avance técnico relevante ha supuesto la posibilidad de añadir valor a la comunicación haciéndola más rica y potente.

Cuadro 1.1 Avances en la comunicación según el soporte tecnológico



Según el gráfico anterior, internet supone un avance muy relevante ya que añade, a lo que ya podían ofrecer el resto de medios, la posibilidad de hacer una comunicación interactiva al tiempo que masiva y barata, algo antes imposible.

Este nuevo escenario nos brinda, sin duda, nuevas oportunidades pero también nos crea nuevas incertidumbres y nos obliga a plantearnos nuevas cuestiones. Todo demasiado nuevo... Así, surgen preguntas en los gestores de marketing de las empresas que antes no existían como:

- ¿Qué papel debe jugar el nuevo medio dentro de mi plan de comunicación?
- ¿Cómo puedo aprovechar las ventajas diferenciales que me ofrece para hacer llegar mi mensaje a los consumidores?
- ¿Lo gestiono con las mismas personas/agencia o necesito nuevos perfiles profesionales?
- ¿Se debe guiar, gestionar y medir por los mismos criterios?
- Y, sobre todo, ¿seré capaz de gestionarlo sacando el máximo partido y sin meter la pata de manera estrepitosa?

Todo cambio relevante provoca este tipo de reacciones de un modo más o menos consciente. Desde luego, existen nuevas oportunidades y quizá serán importantes en el medio y largo plazo pero... ¿y en el corto plazo? Por otro lado, también aparecen riesgos inexistentes con anterioridad. ¿Merece la pena el riesgo? ¿Qué gano y cuánto puedo perder?

Cada persona es diferente y según la respuesta a estas preguntas, actuará. La posición final dependerá básicamente de la visión del plazo, más o menos corto, de cuánto se esté dispuesto a perder, de la aversión personal al riesgo y del interés individual, intelectual y profesional por explorar nuevas posibilidades.

Internet se diferencia de un medio de comunicación tradicional en los siguientes aspectos:

1. **Es interactivo.** Sin duda es la principal diferencia. Es el primer medio que permite establecer comunicación en tiempo real de manera automática, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. Se trata de una auténtica conversación.
2. **Se pueden realizar transacciones económicas** dentro del medio como consecuencia de lo anterior. Por primera vez podemos establecer una comunicación comercial y cerrar la transacción sin salir de él. Esto solo es posible porque el cliente puede confirmar la transacción y facilitar una forma de pago, tareas irrealizables en los medios convencionales.
3. **Permite personalizar el contenido** de manera automática y, por tanto, también barata. Ahora podemos construir un mensaje diferenciado para cada cliente en función de sus características o historial, a través de campañas a la vez masivas pero que diferencian al receptor.
4. **Los resultados se pueden medir con exactitud.** Si bien es cierto que disponemos de sistemas de medición de resultados en medios convencionales, ¿quién puede decir que son precisos? En internet podemos cuantificar con gran exactitud todos los pasos de la comunicación. Por supuesto, cuántos ven nuestro anuncio, pero también:
 - En cuántos usuarios generamos un interés suficiente para querer dedicar más atención (clics sobre el anuncio y visitas a nuestra web).
 - Cuántos llegan a darnos sus datos y autorización para que les amplíemos información o les remitamos notas comerciales en el futuro.
 - Cuántos en ese mismo momento deciden finalizar la transacción.
 - Qué importe se gastan.
 - Incluso el margen de beneficio que generan.

Y todo en tiempo real. También aporta: **importantes novedades en el terreno operativo.**

- Las creatividades y campañas en general tienen **menores costes de producción**³.
- Como consecuencia de lo anterior y de la capacidad de medir resultados en tiempo real se **incrementa de forma sensible la capacidad para reaccionar** y **optimizar los resultados** con gran velocidad. Se pueden probar diferentes posibilidades y apostar por la opción que mejores resultados ofrezca.
- En definitiva, es un medio **mucho más flexible**.

Hasta ahora solo hemos destacado aspectos positivos pero también existen algunos que no lo son tanto.

- Todavía **no se ha alcanzado la cobertura de otros medios**. Aunque esta afirmación ya no es cierta en muchos países y grupos de población, a nivel global, y en especial en ciertos segmentos sociales y culturales, la penetración del nuevo medio no ha llegado a ganar a la de la televisión. Pero es cuestión de tiempo que esto ya no sea así...
- Como consecuencia lógica de sus nuevas y potentes posibilidades, es un medio **mucho más complejo** de gestionar, sacar partido de sus oportunidades y de optimizar de forma conveniente. Por ejemplo, si hablamos de las opciones que nos ofrece la televisión para comunicar mensajes comerciales casi podríamos hablar solo de dos: el anuncio y el *product placement*⁴. Internet es mucho más potente, pero también más complejo.
- **Las tarifas aún no se han estandarizado** suficientemente. Tampoco las posibilidades, los interlocutores y los papeles de apoyo por parte de terceros. En el mundo de la comunicación convencional todos sabemos qué nos puede ofrecer una agencia, una central de compra, un *freelance* o el departamento comercial de un medio. Pero, ¿qué sucede en

internet?, ¿quién es el más adecuado para ayudarme en cada caso y fase del proceso?

La brusca irrupción de las telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías de la información basadas en los protocolos WWW y TCP/IP está cambiando de forma significativa muchos ámbitos de la actividad humana. Entre otros, destaca la comunicación comercial. El marketing en internet está experimentando un fuerte auge, producto de la rápida penetración del medio en la sociedad pero, quizá, lo mejor está por llegar.

A modo de resumen, las principales características que hacen diferente a este medio y que están detrás de su fulgurante éxito son: que es interactivo a la vez que automático y masivo y, por tanto, barato; que es transaccional, personalizable, permite una medición muy precisa de los resultados, requiere menores recursos de producción y es más flexible.

Pero también hay aspectos negativos a tener en cuenta como son la falta de cobertura universal, una mayor complejidad y la falta de estandarización.

4. Las cuatro P del marketing y las cuatro P del marketing *online*

Se considera a Philip Kotler como el padre del marketing como disciplina económica. No es que antes de Kotler no se estudiase cómo vender y conquistar mercados pero es este conocidísimo profesor de la Kellogg School of Management el que convierte el marketing en ciencia y pasa a estar en el *top* de las decisiones empresariales dándole el protagonismo que le corresponde:

«La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales».

Philip Kotler.

Sin embargo, no fue este autor quien definió las famosas cuatro P del marketing sino Jerome McCarthy en 1960, antes de que Kotler alcanzase el reconocimiento mundial. Las cuatro P representan las grandes preguntas que deben ser resueltas a través del marketing:

- **Producto.** ¿Qué características debe tener para satisfacer las necesidades del cliente? El producto será lo que ofrecemos al cliente a cambio de su dinero (o atención) que crea valor satisfaciendo una o varias necesidades. Es, sin duda, la primera «P» porque sin producto no hay nada más que hablar.
- **Precio.** ¿Qué pedimos a cambio para entregar el producto al cliente? Lo normal es que sea dinero. En el proceso de creación de valor para el cliente que supone consumir un producto, el precio es la parte negativa de la ecuación. De lo que me tengo que desprender (y me encantaría poder mantener) a cambio de poder satisfacer mi necesidad consumiendo el producto ofrecido.
- **Punto de venta** (*Place*). Para que sigan siendo 4P también en español) o con más frecuencia como canal. En definitiva, los medios por los cuales el consumidor puede adquirir el producto. ¿Dónde buscarán los clientes el producto?, ¿dónde les aporta valor adquirirlo?

Esta es una de las grandes aportaciones del marketing. Un mismo producto puede tener un valor diferente si es vendido a través de un canal u otro. Es decir, que los canales no son neutrales en la generación de valor y que la correcta elección de los canales de distribución se convierte en un factor fundamental para el éxito de la estrategia de conquista de los mercados. Un ejemplo podría ser la venta de leche maternizada. El producto no tiene el mismo valor en el canal farmacias que en el canal grandes superficies. Esto tiene que ver con la percepción de calidad y control que lleva implícito comprar en una farmacia.

- **Promoción.** ¿Cómo puedo conseguir que mis potenciales clientes se enteren de que existe mi producto y lo interesante que es para ellos? ¿Dónde y cuándo debo comunicar

los mensajes dirigidos a mi público objetivo? La promoción incluye muchos aspectos, aunque sin duda la publicidad es el más relevante. En muchos casos incluso se confunde marketing con publicidad. La promoción me permitirá conseguir mis objetivos siempre que haya resuelto bien todos los puntos anteriores: que el producto sea adecuado (cree valor satisfaciendo necesidades), que el precio sea adecuado (a nadie le gusta pagar y siempre preferirá pagar menos por lo mismo) y que los canales de distribución permitan hacer accesible el producto al cliente en el contexto adecuado.

Estas cuatro P deben ser siempre consideradas cuando hablamos de marketing y también cuando se trata de marketing digital. Sin embargo, la visión del marketing moderna, a través de la economía digital, ha cambiado el enfoque de los modelos de relación que deben tener las marcas y las empresas con sus consumidores y clientes. Lo primero que se echa de menos de forma importante en las cuatro P tradicionales son las personas.

Para el marketing tradicional, asociado a la venta de productos de gran consumo, las personas no son relevantes en la medida en que las encuadramos en «segmentos» de público objetivo, consumidores en definitiva. Me interesan de modo colectivo pero no individual. La nueva visión del mundo que nos han traído las tecnologías de la comunicación interactivas, exige un modo de ver la situación por completo diferente. No es que el anterior no valga, sino que se queda muy corto. Se habla entonces de las 4P del marketing digital. Un intento un tanto forzado de reflejar que las de siempre ya no son suficientes y que las nuevas tecnologías nos permiten hacer cosas antes inviables. No hay unanimidad en cuanto a cuáles son las 4P digitales pero las siguientes son las más nombradas.

- **Personalización:** diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos. Las personas reciben mensajes diferentes según sus gustos o situación sin tener que hacer un esfuerzo en cada caso.
- **Participación:** el consumidor deja de ser un objeto pasivo del proceso que observa y decide sin participar. Las nuevas

tecnologías le permiten asumir mayor protagonismo y su opinión es tenida muy en cuenta. Un claro ejemplo de esto son los influidores o *influencers*. Los *youtubers* y blogueros que generan contenido relevante para el resto de los usuarios.

- **Peer to peer:** las personas valoran más las opiniones de la gente que conoce que la publicidad. Un extraordinario ejemplo es la influencia que los comentarios en TripAdvisor ejercen en las decisiones de los viajeros a la hora de elegir hotel o restaurante.
- **Predicciones modeladas:** la gran cantidad de información que tenemos disponible en los medios digitales unida a la enorme capacidad de medir en tiempo real los resultados provoca una forma diferente de trabajar en el ámbito digital con respecto al tradicional. En el digital, tratamos de modelar y predecir los resultados esperados, lo que nos permitirá actuar de un modo diferente durante la ejecución de las campañas.

Otro intento menos forzado que el anterior de dar continuidad al modelo de las 4P en el entorno digital es el modelo de las 4Cs.

- **Cliente en sustitución del producto:** sin duda el gran olvidado de las 4P tradicionales.
- **Costo en sustitución de precio:** en muchos casos el precio no es una barrera en un mercado donde los productos compiten siendo gratuitos. Existe un enorme coste de oportunidad dedicar tu tiempo a un producto u otro. Por ejemplo, los diarios *online*, que son gratuitos en su inmensa mayoría, o las redes sociales.
- **Comunicación en sustitución de promoción:** abarca aspectos mucho más ricos que la publicidad y la promoción. Por ejemplo, contamos en marketing digital con los llamamos medios ganados, medios que no son propios y que no tienen un coste publicitario (porque no están a la venta) pero que nos pueden ayudar en la difusión y reputación de nuestros productos. Algunos ejemplos podrían ser el

posicionamiento en buscadores (SEO⁵), los comentarios de otros clientes en Tripadvisor, Amazon o los comentarios de otras personas en redes sociales.

- **Conveniencia en lugar de canal:** ya que el cliente no se verá necesariamente obligado a tener que elegir canal. Todos los canales se pueden combinar a conveniencia del consumidor para hacer de la compra y en general de la relación entre el comprador y el vendedor una experiencia lo más satisfactoria y cómoda posible.

Personalmente, me gusta mucho más esta clasificación de 4Cs que las forzadas 4P del marketing digital. En todo caso, creo que siguen siendo intentos forzados de enmendar una regla que sin duda ha quedado obsoleta. Quizá las 4P del marketing deberían ser ahora 5P, incluyendo en la primera a las personas que son en definitiva el eje de las 4P y 4Cs digitales comentadas. Estas personas de las que McCarthy se olvidó (por irrelevantes en ese momento) pero que ahora deben ser tenidas en cuenta.

Por otro lado, echo en falta en estas clasificaciones digitales el producto. Algo de lo que el marketing no puede prescindir. El binomio producto-persona es desde mi punto de vista el eje vertebrador que debe guiar e inspirar cualquier estrategia de marketing del siglo XXI.