

ESTO ES MARKETING

No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa:
úsalo para solucionar los problemas de tus clientes

SETH GODIN



Seth Godin

Esto es marketing

No uses el marketing para
solucionar los problemas
de tu empresa: úsalo para
solucionar los problemas
de tus clientes

Traducido por Isabel Murillo



Título original: *This is marketing*
Publicado por Portfolio/Penguin, 2018
Sello de Penguin Random House LLC

© Seth Godin, 2018
© de la traducción: Isabel Murillo Fort, 2019

© Editorial Planeta, S.A., 2019

© de esta edición: Centro de Libros PAFP, SLU., 2019
Alenta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-17568-26-9
Depósito legal: B. 1.537-2019
Primera edición: febrero de 2019
Preimpresión: gama sl
Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

<i>Nota del autor</i>	13
1. Sin consumismo de masas, sin <i>spam</i> , sin avergonzarse... ..	19
2. El profesional del marketing aprende a ver . . .	29
3. El marketing cambia a la gente a través de historias, relaciones y experiencias	35
4. El mercado mínimo viable	47
5. En busca de lo «mejor»	65
6. Más allá del producto básico	89
7. El lienzo de sueños y deseos	103
8. Más sobre el «quién»: en busca del mercado mínimo viable	117
9. La gente como nosotros hace cosas como ésta .	131
10. La confianza y la tensión generan movimiento ..	145
11. Estatus, dominio y afiliación	155
12. Un plan de negocios mejor	175

13. Semiótica, símbolos y jerga	181
14. Trata a cada uno de manera distinta	195
15. Llega a la gente adecuada	205
16. El precio es una historia	221
17. Obtén permiso y sé extraordinario para formar un ciclo virtuoso	233
18. La confianza es un bien tan escaso como la atención	245
19. El embudo	251
20. La organización y el liderazgo de la tribu	281
21. Algunos casos de estudio utilizando el método	291
22. El marketing funciona, y ahora te toca a ti	297
23. El marketing para la persona más importante del mundo	299
<i>Una sencilla hoja de trabajo de marketing</i>	<i>307</i>
<i>Lista de lecturas de marketing</i>	<i>309</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>313</i>

1. Sin consumismo de masas, sin *spam*, sin avergonzarse...

El marketing ha cambiado, pero nuestra idea sobre lo que tenemos que hacer a continuación no ha seguido el mismo ritmo de cambio. Cuando tenemos dudas, gritamos, egoístamente. Cuando nos quedamos arrinconados, ponemos en juego una estrategia ofensiva y le robamos a la competencia en vez de expandir el mercado. Cuando nos presionan, asumimos que todo el mundo está igual que nosotros, aunque desinformado.

Recordamos que nos hemos criado en el mundo del consumo masivo, marcados por la televisión y los éxitos musicales de los Top 40. Como profesionales del marketing, intentamos repetir trucos anticuados que hoy en día ya no funcionan.

LA BRÚJULA APUNTA HACIA LA CONFIANZA

Aproximadamente, cada trescientos mil años, el polo magnético norte y el polo magnético sur intercambian su posición. El campo magnético de la Tierra se invierte.

En el sentido cultural, ese tipo de inversión es un fenómeno que se produce aún más a menudo.

Y en el mundo del cambio cultural, acaba de pasar. El verdadero norte, el método que mejor funciona, se ha invertido. En vez de en la masa egoísta, el marketing efectivo se basa hoy en día en la empatía y el servicio.

En este libro trabajaremos en colaboración para resolver un conjunto de problemas relacionados entre sí: cómo difundir nuestras ideas; cómo crear el impacto que andamos buscando; cómo mejorar la cultura.

No existe un mapa de carreteras sencillo que nos guíe en nuestro camino. No existe una serie de tácticas que nos indique paso a paso qué hacer. Pero lo que sí puedo prometer al lector es una brújula (un verdadero norte), un método recursivo que irá mejorando cuanto más lo utilizemos.

Este libro se basa en un seminario de cien días que no sólo incluye clases, sino también *coaching* personal a partir de los trabajos realizados. En <TheMarketingSeminar.com> reunimos a miles de profesionales del marketing y los retamos a profundizar, a compartir su viaje, a desafiarse mutuamente para descubrir las cosas que funcionan de verdad.

A medida que avances en el libro, no dudes en ningún momento si tienes que cambiar de opinión, si tienes que rehacer un supuesto o cuestionar una práctica actual: adáptate, prueba, verifica los resultados, y repite.

El marketing es una gran vocación. Es el trabajo del

cambio positivo. Me emociona acompañarte en este viaje y confío en que aquí encuentres todas las herramientas que necesitas.

EL MARKETING NO ES UNA BATALLA, NO ES UNA GUERRA, NI SIQUIERA ES UNA COMPETICIÓN

El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema..., su problema.

Es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor.

El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción.

Es, en cambio, una oportunidad para ponerse al servicio de los demás.

Internet es el primer medio de comunicación de masas que no se inventó para hacer felices a los profesionales del marketing. La televisión se inventó para emitir anuncios publicitarios, y la radio se inventó para que los anuncios de radio tuvieran un lugar donde vivir.

Pero internet no se creó pensando en las interrupciones publicitarias ni en las masas. Es el medio de comunicación más grande que existe, pero también el más pequeño. No hay masas, ni puedes robar la atención del público sin pagar apenas nada como hacían las compañías en tiempos de tus abuelos. Para ser muy claro: internet es como un terreno de juego gratuito e inmenso, un lugar donde todas las ideas merecen ser vistas por todo el mundo. De hecho, es como un millón de millones de susurros, una serie infinita de conversaciones egoístas que rara vez te incluye a ti y el trabajo que realizas.

LA MAGIA DE LA PUBLICIDAD ES UNA TRAMPA QUE NOS IMPIDE CONSTRUIR UNA HISTORIA ÚTIL

Durante mucho tiempo, la forma más eficiente que tenía una empresa comercial para generar cambios a gran escala era muy sencilla: comprar publicidad. La publicidad funcionaba. Los anuncios eran una ganga. La publicidad se pagaba a sí misma con creces. Además, hacer publicidad era divertido. Podías comprar mucha publicidad de golpe. La publicidad te hacía famoso. La publicidad hacía famosa a tu marca. Y la publicidad era fiable: el dinero que se gastaba en ella era equivalente a las ventas obtenidas a cambio.

Así pues, ¿a alguien le extraña que, muy rápidamente, los profesionales del marketing decidieran que lo que ellos hacían era publicidad? Durante prácticamente toda mi vida, marketing *era* publicidad.

Pero luego dejó de ser así.

Lo cual significa que no te queda más remedio que convertirte en un profesional del marketing.

Lo cual significa ver lo que los demás ven. Construir tensión. Alinearse con las tribus. Crear ideas que se difundan. Significa hacer el trabajo duro de dejarse dirigir por el mercado y trabajar con ese mercado (con tu parte de ese mercado).

SOBRE CÓMO HACER OÍR TU VOZ (LA PREGUNTA INCORRECTA, PRECISAMENTE)

«¿Cómo hago oír mi voz?»

El experto en optimización de motores de búsqueda te promete que, cuando la gente te busque, la gente te encontrará.

El consultor de Facebook te explica cómo irrumpir en el perfil de la gente adecuada.

Los profesionales de relaciones públicas prometen artículos, menciones y reseñas.

Y Don Draper, David Ogilvy y demás cambian tu dinero por publicidad. Publicidad bella, sexi y efectiva.

Todo ello para que tu voz se haga oír.

Pero eso no es marketing, ya no lo es. Y no funciona, ya no funciona.

Hablaremos sobre cómo hacer que te descubra el mundo. *Pero esto es la última parte, no la primera.*

El marketing es lo bastante importante como para hacerlo bien, lo que significa que primero hay que hacer la otra parte.

LOS PROFESIONALES DEL MARKETING DESVERGONZADOS HAN HECHO QUE LOS DEMÁS SINTAMOS VERGÜENZA

Un embaucador que trabaje a corto plazo, buscando maximizar sus beneficios, acaba adoptando fácilmente una mentalidad de sinvergüenza. Practica el *spam* (o correo basura), el engaño, la coerción. ¿Existe en el mundo alguna otra profesión que se jacte con orgullo de hacer esto?

No encontrarás ingenieros civiles que llamen a ciudadanos ancianos a medianoche para venderles monedas coleccionables que no valen nada. Tampoco oirás hablar de contables que extraigan los datos de sus clientes sin permiso, ni de directores de orquesta que publiquen con orgullo en la web un montón de críticas falsas.

Esta desvergonzada búsqueda de atención a expensas de la verdad ha empujado a muchos profesionales del marke-

ting, éticos y generosos, a ocultar sus mejores trabajos, a avergonzarse de la idea de verse dirigidos por el mercado.

Y eso no está bien.

El otro tipo de marketing, el marketing efectivo, consiste en comprender los puntos de vista y los deseos de nuestros clientes para poder conectar con ellos. Se trata de que te echen de menos cuando no estás, de aportar más de lo que esperan a quienes confían en nosotros. Se trata de buscar voluntarios, no víctimas.

En la actualidad, hay una gran oleada de gente que está haciendo marketing porque sabe que puede mejorar las cosas. Es gente que está preparada a comprometerse con el mercado porque sabe que puede contribuir a nuestra cultura.

Gente como tú.

LA CERRADURA Y LA LLAVE

Hacer una llave y, luego, empezar a ir por ahí en busca de una cerradura que poder abrir con ella no tiene sentido.

La única solución productiva consiste en encontrar una cerradura y, luego, confeccionar la llave.

Es más fácil crear productos y servicios para los clientes a los que quieres servir que encontrar clientes para tus productos y servicios.

EL MARKETING NO TIENE POR QUÉ SER EGOÍSTA

De hecho, el mejor marketing no lo es jamás.

El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a convertirse en quienes aspiran a convertirse. Implica crear historias honestas, historias que conmuevan y se propaguen. Los profesionales del marketing ofrecen soluciones,

oportunidades para que la gente pueda solucionar problemas y seguir adelante.

Y cuando nuestras ideas se propagan, cambiamos la cultura. Construimos algo que la gente echaría de menos si no estuviera, algo que le da significado, relaciones y posibilidades.

El otro tipo de marketing —el bombo publicitario, el estafador, el que presiona— se basa en el egoísmo. Sé que no funciona a largo plazo y tú puedes hacerlo mejor que eso. Todos podemos.

CASO DE ESTUDIO: PENGUIN MAGIC

Abracadabra, la función se terminó.

Penguin Magic es el tipo de compañía para la que se inventó internet.

Es posible que de pequeño vivieras cerca de una tienda de magia. En mi ciudad natal sigue habiendo todavía una. Escasamente iluminada, con paredes recubiertas con paneles de formica y, casi con toda seguridad, con el propietario atendiendo a la clientela detrás del mostrador. Un propietario que, por mucho que adore su trabajo, no logra alcanzar el éxito.

Si te gusta la magia, seguro que conoces Penguin Magic. No es el Amazon de los trucos de magia (puesto que ser el Amazon de lo que sea es complicado). Pero ha conseguido adquirir un tamaño importante siendo muy distinto a Amazon y comprendiendo con exactitud lo que desea, conoce y cree su público.

En primer lugar, todos los trucos que venden se muestran en vídeo. El vídeo, claro está, no revela el secreto del truco, de modo que genera tensión. Si quieres conocerlo, no te queda otro remedio que comprarlo.

Los vídeos, publicados tanto en su página web como en YouTube, tienen ya más de mil millones de visualizaciones. Mil millones de visualizaciones sin coste de distribución alguno.

En segundo lugar, la gente que gestiona la página se dio cuenta de que los magos profesionales rara vez compran trucos, porque se bastan y se sobran con una decena o una veintena de trucos. Su público cambia a diario y no les importa repetirse.

El aficionado, por otro lado, siempre tiene el mismo público (amigos y familiares) y, en consecuencia, se ve obligado a cambiar constantemente su rutina.

En tercer lugar, todos los trucos reciben opiniones detalladas. Y no son opiniones escritas por los zopencos que pululan por Yelp o Amazon, sino por otros magos. Gente curtida, que sabe valorar el trabajo bien hecho. En la página web hay más de ochenta y dos mil opiniones sobre sus productos.

Como resultado de todo ello, los productos de gran calidad de Penguin cambian constantemente. Los creadores ven de inmediato el trabajo de su competencia y eso les da ímpetu para crear cosas incluso mejores. En Penguin, en vez de un ciclo de producción medido en años, una idea puede pasar de concepto a producto en tan sólo un mes. Hasta la fecha, tienen en la página más de dieciséis mil productos distintos.

Penguin sigue invirtiendo en el establecimiento de relaciones no sólo en el seno de la comunidad (tienen la dirección de correo electrónico de decenas de miles de clientes), sino también fuera de ella. Han realizado trescientas conferencias, que han acabado convirtiéndose en charlas TED sobre magia, además de gestionar casi un centenar de convenciones.

Cuánto más aprendan los magos entre ellos, más probabilidades hay de que Penguin siga siendo un éxito.

NO ERES UN PEZ GORDO

No trabajas para una compañía de jabones. No eres un profesional del marketing industrial obsoleto.

¿Por qué actúas entonces como tal?

La financiación que has conseguido a través de la web de micromecenazgo Kickstarter se acerca a la fecha de vencimiento y, por lo tanto, tienes una buena excusa para machacar con correos a todos los *influencers* que conoces para pedirles que te echen un cable. Pero te ignoran.

Trabajas para una compañía de marketing de contenidos y te dedicas obsesivamente a controlar cuántos clics obtienen tus artículos, por mucho que la porquería que escribes te haga sentir mal.

Te dedicas a elaborar gráficos sobre el número de seguidores que tienes en Instagram, por mucho que sepas que todos los demás se limitan simplemente a comprar seguidores.

Bajas tus precios porque la gente te dice que tus tarifas son demasiado altas, pero no parece servir de nada.

Siempre es lo mismo: el viejo egoísta de la era industrial modernizado para una nueva generación.

Tu situación de emergencia no es una licencia para robarme la atención. Tu inseguridad no es un permiso para acosarme a mí y a mis amigos.

Existe una manera más efectiva. Puedes hacerlo. No es fácil. Pero la escalera que te lleva hasta allí está bien iluminada.

HA LLEGADO EL MOMENTO

Ha llegado el momento de saltar del tiovivo de las redes sociales, que cada vez gira más rápido pero no lleva a ninguna parte.

El momento de dejar de acosar e interrumpir.

El momento de dejar de enviar correos basura y pensar que son bienvenidos.

El momento de hacer cosas corrientes para gente corriente y suponer, por otro lado, que puedes trabajar con precios más altos que los corrientes.

El momento de dejar de suplicar a la gente que sea tu cliente, y el momento de dejar de sentirte mal por cobrar por tu trabajo.

El momento de dejar de buscar atajos, y el momento de empezar a insistir en un camino largo y viable.