

EL MARKETING ES LA VARITA MÁGICA, PERO LA MAGIA SOLO LA PRODUCEN LOS BUENOS MAGOS

El marketing digital nos permite medir, analizar y mejorar nuestro negocio. ¿Pero realmente aprovechamos su potencial? La verdad es que muy pocas empresas recorren todos los pasos necesarios para pasar de los datos a la acción.

A pesar de que todo el mundo quiere mejorar sus negocios, no todos hacen lo necesario para que esto suceda. Por esta razón, con la intención de que cambien las cosas, voy a dirigirme a quien puede que más caso me haga en estas fechas: Los Reyes Magos.

Queridos Reyes Magos, espero que estéis muy bien. Os alegrará saber que este año también he sido buena, es más, he sido mejor que el anterior. ¿Cómo estoy tan segura? Porque he medido mis acciones, las he analizado y comparado sus resultados con los del año pasado y, como no, he potenciado las buenas acciones y corregido las que no salieron todo lo bien que había previsto.

Gracias a todo lo anterior alcancé mis objetivos del 2018. Estoy tan contenta con los resultados, que me siento con derecho a pedirlos lo siguiente de cara al 2019. **Os pido que todo el mundo dejemos de perder nuestro escaso tiempo y que nos centremos en lo importante.**

Aquí va mi lista de peticiones:

- Menos informes inútiles para ayer y más informes útiles cuando sean necesarios.
- Menos monos del reporting y más gente aportando valor real.
- Menos egométricas y más KPI.
- Menos divagar intentando que cuadren los datos de herramientas diferentes y más centrarse en nuestros objetivos de negocio.

- Menos pensar que lo importante son las herramientas y más darse cuenta de que quienes aportan valor son las personas que les sacan provecho.
- Menos dar importancia a la cantidad de datos y más a su calidad.
- Menos perder el foco entre tanto dato y más evitar la parálisis por análisis.
- Menos medirlo todo y más analizar lo que importa.
- Menos ser esclavos de los datos y más convertirlos en aliados a nuestro servicio.
- Menos intentar cambiar el pasado y más centrarnos en el presente para tener el mejor futuro posible.

Aunque seáis tres (Gaspar, Melchor y Baltasar) soy consciente de que os estoy pidiendo mucho y que para que el marketing funcione hay que dar para recibir. Al final, esta disciplina no deja de estar basada en las personas (clientes, empleados, propietarios y proveedores) y estas deberían ser el foco de cualquier acción.

Y precisamente ahí es donde quería llegar. A pesar de que vuestro principal competidor, Papá Noel, no se centra en las personas, esto no le ha impedido ganarnos mucha cuota de mercado en los últimos años.

¿Por qué os ha comido tanto terreno entonces? Pues porque nos guste o no, invertir tanto dinero en campañas publicitarias donde promociona que él es el primero en entregar los regalos funciona. No olvidemos que hoy en día la gente lo quiere todo para ya, así que es lógico que prefieran recibir las cosas el 25 de diciembre en vez del 6 de enero.

Sin duda alguna, la rapidez en la entrega de los regalos es un punto a su favor, pero vosotros



Photo by rawpixel on Unsplash

“ Siempre que un miembro de la empresa haga algo pensando en el cliente estará haciendo marketing.

tenéis algo que os diferencia de él y que es mucho más importante. ¿El qué? Que no os conformáis con dar a quienes os escriben lo que quieren, si no que siempre tratáis de **darles a las personas lo que necesitan para aportarles verdadero valor.**

Por ejemplo, si alguien pidiera una nueva herramienta muy costosa y que llevará meses implementarla, Papá Noel se la daría sin más. Pero vosotros no.

Lo que haríais sería focalizarlos en la necesidad real de esa persona y le harías ver que lo que necesita es definir claramente sus objetivos de negocio. Tras esto, se daría cuenta de que su herramienta actual ya cubre todo lo que necesita medir y analizar para alcanzar dichos objetivos.

Si alguien os pidiera dinero para transformar digitalmente su empresa, vosotros le recordaríais

que lo primero que necesita cambiar es su cultura porque esta es su esencia y forma de ser.

Si alguien os pidiera mejorar su negocio, pero sin invertir recursos en marketing, vosotros le haréis ver que eso es imposible porque el marketing es tan importante que lo abarca todo y, por tanto, **siempre que un miembro de la empresa haga algo pensando en el cliente estará haciendo marketing.** Al fin y al cabo, esta disciplina se caracteriza por centrarse en las personas, o al menos así lo entiendo yo.

Vosotros, Reyes Magos, hacéis más que dar productos. Vosotros regaláis magia. Así que como resumen de todo lo que os he escrito en esta carta, lo que os estoy pidiendo es que convertíais en magos a todos aquellos que quieran mejorar sus negocios, porque **el marketing es la varita mágica, pero la magia solo la producen los buenos magos que saben usarla.** ■

Inés Cibrián Barredo

Autora del libro *Marketing digital*.

Mide, analiza y mejora de ESIC Editorial.

