

GONZALO GIRÁLDEZ

MARKETING DIGITAL

PARA LOS QUE **NO** SABEN DE

MARKETING DIGITAL



 Sea of Letters 

DESCUBRE CÓMO EL MARKETING
Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL AYUDAN
A LAS MARCAS A DIFERENCIARSE

GONZALO GIRÁLDEZ

MARKETING DIGITAL PARA LOS QUE NO SABEN DE MARKETING DIGITAL



DESCUBRE CÓMO EL MARKETING
Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL AYUDAN
A LAS MARCAS A DIFERENCIARSE

Table of Contents

[Cover Page](#)

[Marketing digital para los que no saben de marketing digital](#)

[PORTADA](#)

[SOBRE EL LIBRO](#)

[ÍNDICE](#)

[INTRODUCCIÓN](#)

[1. UN CAMBIO RADICAL SIN VUELTA ATRÁS](#)

[1. ANTES LAS RELACIONES ERAN TRANSACCIONALES](#)

[1.1 El proceso de decisión ha evolucionado](#)

[1.2 Del ZMOT a los micromomentos](#)

[1.3 ¿Y el siguiente paso? la omnicanalidad](#)

[2. YA NO SOLO SE CONSUMEN PRODUCTOS, HAY UNA RELACIÓN CON LAS MARCAS](#)

[2.1 El nuevo consumidor](#)

[2.2 Cómo se aproximan las marcas](#)

[2.3 El journey del cliente y el funnel](#)

[3. LA CRISIS DE LOS MEDIOS](#)

[3.1 La realidad de los medios versus las marcas](#)

[3.2 Una oportunidad para las marcas](#)

[2. CÓMO ENTABLAR UNA RELACIÓN](#)

1. TRES FORMAS DE RELACIONARSE: OWNED MEDIA, PAID MEDIA Y EARNED MEDIA

2. MARCA, CONÓCETE A TI MISMA

2.1 Un nuevo paradigma: emoción versus razón

2.2 El propósito

2.3 Love brands

3. ¿A QUIÉN TE DIRIGES?

3.1 Buyer persona

3.2 Ocupar audiencias versus comprar audiencias

4. ¿Y DE QUÉ LES HABLAS?

4.1 Contenido de utilidad, de calidad

4.2 Storytelling

4.3 El mundo es audiovisual

4.4 Ritmo y formato

5. LA DISTRIBUCIÓN ES LA REINA

5.1 Distribución líquida

5.2 Encontrabilidad

5.3 Frecuencia

6. MEDICIÓN

6.1 Métricas y KPI

6.2 Métricas de adquisición y comportamiento

6.3 Métricas de rendimiento de la inversión

3. CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE MARCA

1. EL NUEVO MODELO DE ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN

2. BRAND STRATEGY 360º

2.1 PR, medios, eventos y activaciones del retail

2.2 Social media e influencers

2.3. Estrategia de contenidos & social web

2.4 Paid media

3. LAS RELACIONES SE FORJAN EN COMUNIDAD

4. AHORA TE TOCA A TI

NOTAS

GLOSARIO

CRÉDITOS

AUTOR

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

**Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters**

GONZALO GIRÁLDEZ

MARKETING DIGITAL

PARA LOS QUE **NO** SABEN DE

MARKETING DIGITAL



 Sea of Letters 

DESCUBRE CÓMO EL MARKETING
Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL AYUDAN
A LAS MARCAS A DIFERENCIARSE




Sea of Letters

12 223 members, 432 online

Compartamos el mundo de la Literatura 📖🌍

Aquí encontrarás libros especialmente en el formato profesional ePub, frases y sobre todo personas que comparten la misma pasión por lectura....

JOIN GROUP

You are invited to the group  **Sea of Letters** 🌙.
Click above to join.

SOBRE EL LIBRO

Hace tiempo que el entorno digital cambió irreversiblemente nuestras vidas: nuestra forma de trabajar, de aprender, de consumir, de comunicarnos o de relacionarnos con las personas y las marcas. Además, está lleno de oportunidades, pero es imprescindible que sepas moverte y funcionar en él, aunque no te dediques profesionalmente a ello o lo rechaces porque te sientes algo torpe ante todo lo que suena a digital.

¿Por qué recibo anuncios personalizados sobre mi última búsqueda en Google?, ¿por qué los influencers cada vez son más importantes?, ¿qué herramientas digitales me pueden ayudar a impulsar mi marca o a emprender un negocio?, ¿qué hacen las empresas con mis datos?, ¿escucha mi móvil o mi altavoz inteligente más de lo que debería? Todos formamos parte de este ecosistema, pero no entendemos casi nada de lo que ocurre a nuestro alrededor.

Marketing digital para los que no saben de marketing digital simplifica lo complejo y en menos de dos horas, de una forma sencilla, como si te lo contara un amigo, podrás comprender las principales claves y conceptos del marketing digital. Paso a paso, con ejemplos, con gráficos de apoyo y de fácil comprensión.

«Un libro muy recomendable. Hoy más que nunca, el marketing y la comunicación son una parte esencial de los negocios. Este libro te abre los ojos a un mundo en el que todos participamos y que deberíamos conocer tanto para la vida profesional como para la personal». Antonio Catalán, presidente de AC Hotels Marriot

«Con este libro, Gonzalo no solo contribuye a la importantísima tarea de allanar el camino hacia el marketing digital. Clarifica los pasos fundamentales que se abren ante nosotros y, aunque no seamos expertos en la materia, nos empodera a tomar decisiones que serán críticas para las marcas y empresas». Noelia Fernández Arroyo, Director Large Customer Sales for Northern Europe en Google

«Haz que la economía funcione para ti. Compra, lee y subraya este libro para que el tsunami digital impulse tus ideas y proyectos. El marketing vive una revolución apasionante. ¡Súmate a la revolución! Si quieres que la economía funcione para ti, inyéctate el libro en sangre». Luis Huete, profesor del IESE

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters

Gonzalo Giráldez

MARKETING DIGITAL

**PARA LOS QUE NO SABEN DE
MARKETING
DIGITAL**



MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
LONDRES | NUEVA YORK
SHANGHÁI | NUEVA DELHI

ÍNDICE

PORTADA

SOBRE EL LIBRO

INTRODUCCIÓN

1. UN CAMBIO RADICAL SIN VUELTA ATRÁS

1. ANTES LAS RELACIONES ERAN TRANSACCIONALES

1.1 El proceso de decisión ha evolucionado

1.2 Del ZMOT a los micromomentos

1.3 ¿Y el siguiente paso? la omnicanalidad

2. YA NO SOLO SE CONSUMEN PRODUCTOS, HAY UNA RELACIÓN CON LAS MARCAS

2.1 El nuevo consumidor

2.2 Cómo se aproximan las marcas

2.3 El journey del cliente y el funnel

3. LA CRISIS DE LOS MEDIOS

3.1 La realidad de los medios versus las marcas

3.2 Una oportunidad para las marcas

2. CÓMO ENTABLAR UNA RELACIÓN

1. TRES FORMAS DE RELACIONARSE: OWNED MEDIA, PAID MEDIA Y EARNED MEDIA

2. MARCA, CONÓCETE A TI MISMA

2.1 Un nuevo paradigma: emoción versus razón

2.2 El propósito

2.3 Love brands

3. ¿A QUIÉN TE DIRIGES?

3.1 Buyer persona

3.2 Ocupar audiencias versus comprar audiencias

4. ¿Y DE QUÉ LES HABLAS?

4.1 Contenido de utilidad, de calidad

4.2 Storytelling

4.3 El mundo es audiovisual

4.4 Ritmo y formato

5. LA DISTRIBUCIÓN ES LA REINA

5.1 Distribución líquida

5.2 Encontrabilidad

5.3 Frecuencia

6. MEDICIÓN

6.1 Métricas y KPI

6.2 Métricas de adquisición y comportamiento

6.3 Métricas de rendimiento de la inversión

3. CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE MARCA

1. EL NUEVO MODELO DE ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN

2. BRAND STRATEGY 360º

2.1 PR, medios, eventos y activaciones del retail

2.2 Social media e influencers

2.3. Estrategia de contenidos & social web

2.4 Paid media

3. LAS RELACIONES SE FORJAN EN COMUNIDAD

4. AHORA TE TOCA A TI

NOTAS

GLOSARIO

CRÉDITOS

AUTOR

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

**Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters**

INTRODUCCIÓN

Nunca hemos hablado de las marcas con tanta familiaridad como lo hacemos ahora. ¿Quién no ha comentado el lanzamiento del último iPhone, el servicio de Amazon o las bondades de Facebook? Marcas y usuarios se relacionan cada vez más, y la forma de hacerlo es totalmente distinta a la que era hace unos pocos años. Hablamos de una nueva manera de comunicarse, de entenderse o incluso de odiarse. Se trata de un nuevo paradigma, con nuevos códigos, métricas y herramientas. Lo llaman marketing digital.

Muchas marcas nos parecen iguales, y el precio se convierte, en la mayoría de los casos, en el único elemento diferenciador. El estudio Meaningful Brands, realizado por Havas Group en 2019 a consumidores de 33 países, aseguraba que, si el 81 % de las marcas desapareciera hoy mismo, nos daría lo mismo. A nuestros ojos son irrelevantes.

En este complejo entorno, debemos entender bien lo que sucede, así como conocer las claves para salir de la irrelevancia en la que la mayoría de las marcas, lo sepan o no, están instaladas. El marketing digital es muy amplio y lleno de matices técnicos, pero trataré en las siguientes páginas de darte una visión simplificada de lo más relevante de este apasionante mundo. No nos ocuparemos de los conceptos clásicos del marketing ya definidos en muchos libros (márgenes de contribución, promoción, valor, precio, distribución, margen del canal, etc.) pero sí de tratar las claves de una buena estrategia de marketing digital, paso a paso, con un lenguaje sencillo, como el que usaría un amigo.

Soy consciente de que existe en parte de la población un cierto rechazo a todo lo que suene a digital. Personas que se sienten torpes y ven ante ellas un mundo inaccesible, a pesar de tener, en muchos casos, una extraordinaria formación y, por qué no, unas brillantes carreras. He visto a grandes abogados, directores generales de empresas, amas de casa, empresarias, ingenieros y contables a los que el mundo digital les resulta árido, complejo y

algo antipático. Mi propósito con este libro es que pierdan el miedo, la pereza o la apatía a este apasionante mundo.

El entorno digital está lleno de oportunidades, y no solo laborales. El mundo está cambiando, más aún con esta terrible pandemia, y si seguimos las viejas reglas, perderemos las nuevas batallas. Hay un nuevo escenario y las reglas de juego no solo son actuales, sino que se reinventan para volverse a crear a diario. Todos necesitamos referencias claras para poder participar en este nuevo entorno en el que los datos lo son casi todo, en el que tú, como usuario, eres más protagonista que nunca.

En una reciente conversación, un profesor de una reconocida escuela de negocios afirmaba que «hemos formado directivos para gestionar, no para cambiar». Seamos auténticos generadores del cambio desde el conocimiento. Espero que este libro te ayude a ello y que disfrutes tanto leyéndolo como yo lo he hecho escribiéndolo.

1

**UN CAMBIO
RADICAL SIN
VUELTA ATRÁS**

Internet, primero, y la democratización de los móviles, después, han transformado por completo y para siempre la manera en que nos relacionamos, entre nosotros y con las marcas. Vivimos en un mundo «infoxicado», saturado de información que nos permite el acceso inmediato a una cantidad de contenido inabarcable para una persona. Y cada segundo que pasa se genera más contenido. Este incremento apabullante de datos va acompañado de un aumento de los canales por los que se difunden. Es como si estuviéramos en una habitación con muchas grietas por las que se cuela información: internet, televisión, radio, redes sociales... Y la mayor parte, seamos claros, no nos importa.

En este exceso de información, la línea entre lo real y lo falso se desdibuja. Es de tal envergadura que atora, complica y confunde al usuario, que no sabe hacia dónde mirar. Son tantas las estrellas que hay en el cielo que le cuesta diferenciar cuál es la importante. Eso se traduce en una necesidad: la de que llegue «alguien» que filtre y ayude a diferenciar entre lo que se debe consumir y aquello en lo que no merece la pena perder un minuto. Ese alguien muchas veces es el propio usuario, aunque como veremos más adelante, siempre buscará herramientas que le faciliten la labor.

Las marcas han irrumpido con fuerza como nuevos generadores de contenido en un entorno cada vez más complejo en el que todo va a gran velocidad, con un modelo de ingreso y unas audiencias muy fragmentadas, pero también con buenas noticias, ya que la tecnología nos permite personalizar el mensaje como nunca antes y la métrica ayuda a vincular comunicación con negocio.

Es importante entender la infoxicación porque genera frustración. Vivimos en un mundo de lucha desigual entre plataformas y redes sociales que, sin cuartel, tratan de captar nuestra atención para poder vendérsela a anunciantes y agencias. Es muy habitual que las marcas se desesperen analizando por qué su mensaje no llega. Por eso, es esencial ser conscientes de que nos encontramos en un mercado muy complejo, en el que todo es terriblemente confuso, en un mundo donde las fronteras entre la estrategia de medios, la creativa y la de contenido cada vez son más difusas. Es un entorno que los ámbitos empresariales califican desde hace unos años como VUCA

(acrónimo inglés formado por los términos volatility, uncertainty, complexity y ambiguity, es decir, «vulnerable», «incierto», «complejo» y «ambiguo») y que hoy es más conocido como «entorno líquido», donde hay que estar siempre preparado para maniobrar en el corto plazo. No hay nada fijo. La sociedad y los comportamientos se han vuelto líquidos, como apuntaba el sociólogo polaco Zygmunt Bauman en su libro Vida líquida.

Estamos en un mar de ruido informativo, en una inmersión permanente a través de los dispositivos móviles y con un continuo oleaje de cambio. Esta es la situación con la que se encuentran las marcas a la hora de comunicar su mensaje: una dificultad enorme para tratar de destacar entre sus competidores y un número muy reducido de oportunidades por las que llegar al usuario. Solo lo harán si dentro de ese mar de información saben situarse en la pequeña isla donde se encuentra lo que realmente necesita saber su consumidor, un consumidor que ha cambiado para siempre. Y este cambio radical, además, ya no tiene retorno posible.

Vivimos una lucha de las marcas por captar la atención de sus audiencias para, una vez lograda, transformarla en ingresos.

1. ANTES LAS RELACIONES ERAN TRANSACCIONALES

Los hábitos del consumidor no tienen nada que ver con los de hace unos pocos años. Dos innovaciones rompieron con el proceso tal y como se conocía hasta el momento. Por un lado, la adopción generalizada de Internet y, por otro, la aparición de los primeros motores que indexaban resultados de búsqueda.

Antes, los consumidores percibían una necesidad, las marcas respondían y ellos compraban —o no—. Y, si les gustaba, lo recomendaban además a sus amigos. Era una relación meramente transaccional. Una historia sencilla.

Tras la aparición de Internet y los buscadores, todo se complicó. Cambió la forma en la que los consumidores satisfacían sus necesidades, ya sean las mismas de siempre o nuevas.

Ahora, los consumidores exigen tanto a las marcas que la relación se ha convertido en algo personal. No solo esperan un producto o un servicio a cambio de dinero. Quieren que vaya más allá. No es un mero consumo, sino una relación directa y personal con las marcas. Por este motivo, el proceso de marketing y venta en una empresa debe adaptarse al proceso de toma de decisión de compra. El objetivo es que sean los clientes los que encuentren a la compañía que, a través de internet, buscadores o marketplaces (como Amazon), les ofrezca contenidos de calidad. De esta forma, cuando el cliente busque una información concreta, será su marca y no la del competidor la que resuelva su necesidad.

1.1 El proceso de decisión ha evolucionado

Tradicionalmente, cuando se producía un estímulo —momento en que el consumidor es consciente de una necesidad, bien porque él mismo la percibe, bien porque un factor externo se la provoca—, le seguía un primer momento de la verdad o FMOT (first moment of truth, 2005, A. G. Lafley, CEO de Procter & Gamble). En el FMOT se tomaba la decisión de compra, normalmente ya dentro de la propia tienda. ¿A qué se dedicaba el marketing entonces? A trabajar orientados a ese primer momento de la verdad. Todas sus iniciativas —publicitarias, de branding, de diseño, de precio...— se enfocaban a ello. Voy a un concesionario y elijo este coche y no el otro. Voy al supermercado y algo me hace decidir entre este champú y no el de otra marca. Toda la inversión realizada en marketing se centraba ahí, en el momento en que el usuario, en la estantería o en el punto de venta, decidía entre comprar el producto de una marca o decantarse por el de la competencia.

El siguiente paso es lo que se conoce como el «segundo momento de la verdad»: el consumidor ya había probado el producto y decidía, en función de la relevancia de la compra (aplicable a una compra relevante, como un coche, un viaje o un MBA, no tanto a un producto de consumo habitual), compartir o no su experiencia con su entorno. Por ejemplo: recomendar el coche a un amigo o, por el contrario, decirle a un familiar que no compre nunca ese champú porque deja el pelo como el de un estropajo usado.

Lo relevante en el segundo momento de la verdad era conseguir alcance y frecuencia para que el mensaje llegara en el preciso momento del estímulo. La máxima era repetir, repetir mucho y ante el mayor número de audiencia posible. Y así asegurabas que la oportunidad de impactar no caía en saco roto. La métrica clave eran los GRP (gross rating points), una fórmula que mide el número total de impactos a lo largo de un período de tiempo determinado.

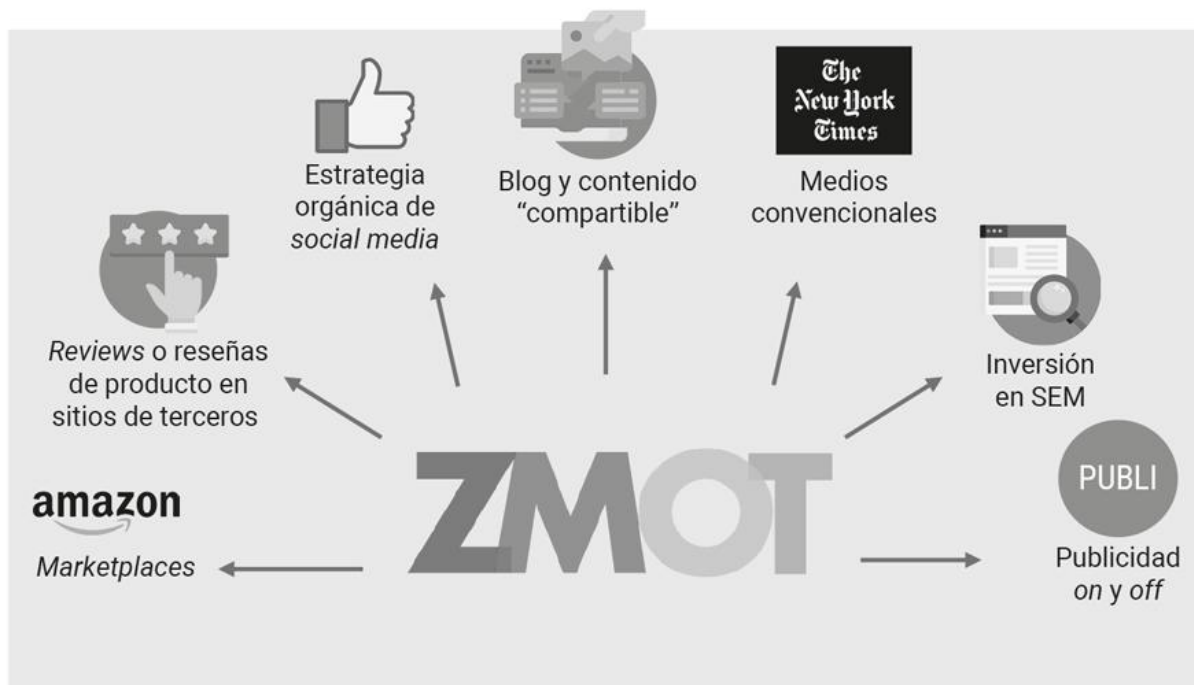
Primer momento de la verdad, segundo momento de la verdad y llegamos a otra etapa. Con el desarrollo de Internet y los buscadores, entre el estímulo y

el primer momento de la verdad, nace el llamado «momento cero de la verdad» o ZMOT (zero moment of truth, 2011, Google). ¿Y qué es? Pues el proceso de búsqueda de información por parte del consumidor. Todo aquello que recopila a través de múltiples fuentes y que hace que llegue al FMOT con ideas preconcebidas y un conocimiento mucho más amplio de lo que quiere comprar. El clásico «voy a buscar en internet a ver qué referencias hay sobre esta marca o producto» o «voy a mirar las opiniones de otros usuarios que ya lo compraron». Esa necesidad que tiene el consumidor de buscar (y encontrar) cierta seguridad para decidir qué va a comprar y qué no. Y eso habitualmente no se realiza en el punto de venta, sino antes, en casa, en el móvil o en la tableta.

El planteamiento de Google al desarrollar este concepto fue fundamentalmente promocional, así que, con la intención subyacente de comercializar sus productos publicitarios, limitó el ZMOT a recomendaciones de producto, tutoriales en YouTube y búsquedas en su propia herramienta. Soy de los que piensan que el concepto admite una perspectiva mucho más amplia y que va más allá de la pura venta y del propio entorno de Google. Es una realidad más compleja en la que el consumidor, a la hora de elegir una marca, hace acopio de información tanto en el entorno digital (buscadores, webs corporativas, redes sociales, medios digitales, blogs, vídeos, influencers...) como en el mundo offline (prensa, radio, televisión, catálogos, publicaciones, eventos...). Es decir, la tecnología ha permitido que los puntos de contacto (touchpoints) con el consumidor se multipliquen exponencialmente.

Después de todo esto, la conclusión es clara: es vital que las marcas estén presentes en ese momento cero de la verdad (ZMOT). Pero, de nuevo, no es algo sencillo. Todas quieren estar, pero en nuestra cabeza no hay sitio para muchas, y volvemos al concepto con el que arrancábamos la infoxicación: corres el riesgo de caer en la inmensidad de la irrelevancia. Así que dentro de tu plan de marketing tienes que plantearte cómo conseguir que tu marca sea relevante en el ZMOT. De esta forma, cuando alguien tenga un estímulo sobre algo concreto relacionado con tu sector, sea tu marca y no la de tu competidor la que aparezca y forme parte de su decisión de compra. Ese es el gran reto. Probablemente que tu marca esté en ese ZMOT no te garantice la transacción, pero no estar si te asegura la no transacción. Como en los concursos o en los

procesos de selección, la clave es formar parte de la terna final de candidatos, tener opciones. No se decide en ese momento a quién sí, pero sí a quién no.



Fuente: Iñigo Gallo, IESE, 2020. Elaboración propia.

1.2 Del ZMOT a los micromomentos

Seguimos avanzando en nuevas fases que van apareciendo, consecuencia casi todas ellas de la tecnología y los nuevos comportamientos del consumidor. Con la generalización del uso de smartphones, el momento cero de la verdad ha mutado: el proceso de decisión se ha fragmentado en miles de situaciones en tiempo real en las que el consumidor, ante un estímulo, busca información para satisfacer su necesidad. En 2015, Google se refirió a estas situaciones como micromomentos. Desde el punto de vista de cualquier marca, cada uno de ellos supone una oportunidad única para poder influir en las decisiones y preferencias del consumidor.

Esos micromomentos corresponden a necesidades que los usuarios tienen a diario y que Google ha agrupado en cuatro principales tipologías: «saber», «ir», «hacer» y «comprar». Algunos ejemplos de pequeñas necesidades que se repiten en nuestro día a día son: «¿qué tiempo va a hacer mañana?», «¿cómo llego a la calle Serrano?», «¿cómo hacer trenzas a una niña?» o «¿dónde comprar camisas a medida en Guadalajara?».

En mayor o menor medida, todos los usuarios, de una forma u otra, se sitúan en alguno de estos micromomentos en su vida cotidiana. Y por eso Google avisa a las marcas sobre la oportunidad que esto supone. ¿Te imaginas lo que sucede cuando una marca ayuda a un usuario en lo que puede necesitar en su día a día? Exacto. Su adhesión se multiplica.

La gente, sin embargo, no quiere que solo les vendan productos o servicios. A veces quieren solo información, claridad. Por ello, es crucial que las marcas sean oportunas y sepan identificar el momento en el que se encuentra el consumidor (saber, ir, hacer o comprar). Es muy importante no olvidar que «comprar» es solo uno de los cuatro micromomentos, por lo que el riesgo de repetir mensajes puramente transaccionales en cualquiera de los otros tres

(saber, ir o hacer) es muy alto y puede conducir a que una marca se convierta en intrusa (spammer) y sea enviada a la papelera de reciclaje.

Entiendo que a la mayoría de las marcas les cuesta invertir en cosas que, a priori, no parecen enfocadas directamente a la venta, pero la marca tiene que entender que el usuario no desea una relación exclusivamente limitada a la compra; quiere que vaya más allá, que se centre en la utilidad: «Si me facilitas la vida, seré más amigo tuyo, estaré más cerca y nuestra relación será personal». Y, a partir de ahí, puede que, cuando lo necesite, te compre a ti y no a un competidor. No enfocarlo así será oportunismo, precio y mera transacción, sin mayor valor.

Conviene entonces identificar la pirámide de valor de una marca: en la base encontramos los tangibles; en la parte media, los intangibles; y en la parte superior, los valores. En esa punta de la pirámide es donde debemos colocar la estrategia y el debate de nuestra marca, lo más alejada posible de los tangibles y de los costes.

1.3 ¿Y el siguiente paso? la omnicanalidad

La gran mayoría de los usuarios de Amazon o de Apple valoran la experiencia de vivir en un entorno único, una realidad sin fisuras en la que, desde que entras hasta que sales, todo tiene sentido. Lo que respiran ambas compañías es hacer siempre lo imposible por entender al usuario y satisfacer sus necesidades al margen de los esfuerzos o dificultades que encuentre en el camino. Todo funciona a pesar de vivir en un entorno complejo, tanto desde el punto de vista de las exigencias del usuario como desde la tecnología que le da soporte.

Hoy en día, cuando los consumidores tienen un estímulo, lo quieren satisfacer inmediatamente. En cualquier momento y lugar. Esto nos lleva a una conclusión determinante en cualquier estrategia de marketing: el consumidor es vago. Es decir, lo quiere todo ya, en la mano, fácil y cómodo.

La tecnología, a través de la aparición de distintos dispositivos —smartphones, altavoces inteligentes, wearables...— y de la conectividad inmediata, ha multiplicado los puntos de acceso con los usuarios (touchpoints). Es decir, existen más medios y canales de comunicación. Y no deben menospreciarse. Por mucho que Facebook, TikTok o Snapchat puedan no parecerte canales serios, son esenciales para generar una comunicación entre la marca y el cliente o el posible cliente, porque como ya veremos es ahí donde están.

Como demuestra el siguiente gráfico —aunque es específico del canal retail, sirve para la mayoría de las marcas), en los puntos de contacto (descubrir, considerar, comprar, cumplir y compartir), las redes sociales y otros canales de comunicación digital son determinantes.

Aquí hay dinero. Aquí hay negocio.



Fuente: Edge by Ascential, 2019. Elaboración propia.

Esto también complica la respuesta que las marcas deben dar a sus consumidores, ya que las obliga a ser ubicuas, a estar en todas partes. Pero también les otorga la capacidad de convertir todos esos canales en vías de contacto con el consumidor y así captar su atención. De lo que se trata es de ofrecer los mismos servicios en todas las oportunidades o ventanas a través de un enfoque integral en las interacciones con los clientes.

Las marcas deben intentar aproximar al máximo su historia a esa dejadez del usuario. Esto no va, como antes, de aparecer en un conocido periódico local. Por supuesto que es una pequeña parte de la estrategia, pero es necesario

entender que hay muchos más puntos de contacto que las marcas tienen que aprovechar para hablar con su público.

La presencia omnicanal es la clave para que el consumidor descubra un producto. Según un estudio de Think with Google y Kantar[1], aunque el 42 % de los productos se descubran por el boca a boca, una recomendación o una experiencia previa, el 46 % se dan a conocer por la acción y presencia de la propia marca, ya sea online u offline.

Hay mucha más amplitud y las marcas tienen la posibilidad —o, mejor dicho, la obligación, si buscan ser relevantes— de utilizar todos esos canales adicionales. El consumidor está esperando en el otro lado.

En septiembre de 2020, Google daba los siete pasos para lograr la omnicanalidad de tu negocio:

Aumenta tu visibilidad.

Sé transparente.

Implementa pagos fáciles y envíos rápidos.

Haz atractiva tu web.

Permite las recogidas en tienda.

Implanta un servicio de asistencia online.

Añade la opción de devolución en tienda.

Y recuerda, todo en singular: una marca, un usuario, una experiencia.

2. YA NO SOLO SE CONSUMEN PRODUCTOS, HAY UNA RELACIÓN CON LAS MARCAS

Cuando los consumidores establecen una relación con la marca no siempre pretenden comprar. En algunos casos, esperan una relación transaccional y, en otros, una que les aporte algo más, que les haga reír o llorar, les informe o les entretenga. Es en estos momentos en los que las marcas tienen que aprovechar la oportunidad para captar la atención y tender puentes personales a través de la creación de contenidos.

La relación con el consumidor ya es personal. Hay una relación directa con las marcas, hasta tal punto que, en ocasiones, se convierten en algo cotidiano y familiar. ¿Acaso no has visto cómo hablamos de ellas? «Mira el iPhone», «Fíjate, Instagram hace esto», «¿Has visto lo último de Netflix?», «Facebook acaba de sacar esto y me flipa». Como si tuvieran identidad, como si fueran personas, con sentimientos.

Esto tiene que estar en la cabeza de las marcas a la hora de implementar su estrategia de marketing: la gente espera de ellas algo más. Esperan muchas más cosas que solamente el negocio. Quieren conocerlas de verdad, que sean auténticas, saber qué piensan del medioambiente, cómo cuidan a su gente o cuál es su propósito; si son amables, comprensivas o, por el contrario, antipáticas o rígidas, o si buscan solo la mayor rentabilidad para sus directivos y accionistas.

2.1 El nuevo consumidor

En la consolidación de la sociedad de consumo, el cliente no era más que un sujeto pasivo que formaba parte de una masa homogénea y que se limitaba a comprar los productos que las marcas lanzaban al mercado. Hoy, el consumidor se mueve y busca. El usuario tiene poder, como nunca antes, gracias a la tecnología. Ahora su voz es importante y se le escucha.

Se aproxima a las marcas de dos formas: proactiva y reactiva. En la primera hay una necesidad, el usuario busca la marca; en la segunda, la encuentra, bien porque ha llegado voluntariamente a un contenido útil o interesante para él, o bien (o, además) porque se ha encontrado con ese contenido por accidente, generalmente porque estaba bien distribuido (colocado justo donde tenía que estar para ser encontrado).

Con la globalización y los cambios tecnológicos, el consumidor ha encontrado canales a través de los cuales puede informarse e interactuar: primero consulta, luego consume y, después, valora y comparte su experiencia. Es el llamado «prosumidor» (Alvin Tofler, La tercera ola, 1979), término anglosajón que mezcla la palabra «consumidor» con «productor de contenidos», y es productor porque genera opiniones que influyen en la comunidad y que la marca va a escuchar gracias a la visibilidad que proporcionan blogs, foros y redes sociales.

Según un estudio reciente, el 95 % de los consumidores españoles consideran que su decisión de compra final ha sido tomada después de comprar e investigar por internet[2]. Otro informe, en este caso de Nielsen, asegura que el 78 % de los españoles son activos en redes sociales y que el 60 % valora opiniones de otros clientes a la hora de tomar sus decisiones de compra.

En ocasiones, más que con un «prosumidor» te puedes encontrar con el concepto de «consumidor inteligente» (CSI consumer: connected, smart, influencer). ¿Y cómo es un CSI? Se trata de:

Un consumidor consciente (del entorno).

Un consumidor informado (o, más bien, sobreinformado).

Un consumidor crítico y exigente

¿Qué ventaja tiene esto para las marcas? Bien gestionada, esa relación con el consumidor puede conseguir ampliar de forma exponencial su experiencia con nuestra marca. A nadie se le escapa que una mala experiencia en un hotel puede suponer una reseña negativa en Tripadvisor o Booking y generar «poco daño». Pero ¿qué sucede si esa persona tiene 50 000 seguidores en Instagram y lo publica en su comunidad? La capacidad de perjudicar se multiplica. Lo mismo sucede en el caso contrario. Una buena experiencia con una marca es una oportunidad única para posicionarla en el mercado. No hay que olvidar que para el 83 % de los consumidores españoles la experiencia que proporciona una marca es tan importante como sus propios productos[3].

Debemos tener en cuenta, además, que las malas experiencias tienden a compartirse mucho más que las buenas. De manera popular en marketing se dice que, por cada vez que uno comparte una buena experiencia, comparte siete veces una mala. No es una cifra demostrada científicamente, pero está claro que muchos funcionamos así: nos gusta más hablar de lo malo que de lo bueno, pues lo damos por hecho.

En este entorno, debemos conocer a los haters u «odiadores», cuya misión principal es ir en contra de un influencer, una marca o un producto. Son muy activos y dejan comentarios negativos y con frecuencia despectivos en sus perfiles sociales. Con frecuencia, su propósito, si no es destruir, es dañar la imagen de terceros. Muchos de ellos están organizados en comunidades o grupos y otros simplemente van por libre. Hay que contar desde el principio con ese posible desgaste siempre que se lance una campaña o simplemente abramos el mundo de nuestra marca al entorno social.

Al consumidor hay que verlo no solo como alguien que puede consumir un producto, sino como una oportunidad de amplificar la experiencia. Confiamos más en las personas que en los soportes a la hora de dar credibilidad a lo que dice o se cuenta. Razón de peso para que las marcas corran para mostrar siempre su lado más humano, con cara y ojos.

Hay dos formas muy extendidas de comportamiento frecuente del consumidor a la hora de adquirir un producto. Una de ellas es el ROPO (research online and purchase offline) o, lo que es lo mismo, el consumidor que busca en internet antes de comprar en la tienda físicamente. El consumidor se informa sobre un producto, lee comentarios, ve vídeos o incluso se fía de las recomendaciones de algún amigo en una red social. Y lo hace antes de acudir a la tienda. O incluso en la propia tienda. Quiere saber sobre el producto, pero adquirirlo online le genera cierta desconfianza. Esta forma de consumo está más extendida de lo que creemos. Según la empresa especializada en análisis del comportamiento del usuario, Opiniac, un 70 % de los consumidores realizan esta práctica y, según Fnac Francia, este tipo de consumidores llegan a gastar hasta un 33 % más en tienda que aquellos que no miran por internet previamente.

En el otro extremo encontramos otro tipo de nuevo consumidor. Vas a la tienda, pongamos MediaMarkt, a comprarte un microondas porque piensas que es donde mejor compra vas a hacer y, una vez allí, te preguntas: «¿Qué dice la gente en Amazon sobre este microondas?», «¿Será tan barato como me dicen?», «¿Será tan bueno y dará tan buen resultado como me está diciendo este vendedor?». Es el efecto showrooming, aquellos consumidores que prueban los productos en tienda y posteriormente lo compran online.

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters

2.2 Cómo se aproximan las marcas

La conjunción de tecnología, nuevos canales y evolución del impacto de las marcas en las personas ha generado un sinfín de nuevos hábitos de consumo. Ya hemos visto que el usuario se ha convertido en un verdadero experto. Llega al momento cero de la verdad (ZMOT) y a todos sus micromomentos con una idea muy clara de lo que quiere, con un bagaje informativo que ha ido recopilando y de la imagen que se ha hecho de las marcas que han conseguido situarse en su cabeza (top of mind). Acude con una doble carga: la racional y la emocional.

En la primera, las marcas poco pueden hacer ya en ese momento de decisión. La repetición de mensajes promocionales genera hastío en un consumidor que ya conoce las características del producto. Sin embargo, en la emocional, las marcas tienen una oportunidad de entablar una relación y caer bien al consumidor, de construir una percepción positiva en su mente. Más adelante, veremos cómo.

Ahora, sigamos con las formas que tienen las marcas de aproximarse al consumidor. Son dos y necesariamente complementarias. La primera pasa por tratar de acelerar el proceso de compra y conversión. El objetivo es la construcción de un resultado y se busca ganar en la comparación cuando el consumidor se enfrenta a la decisión de compra. La marca busca que el resultado sea la compra, vamos, lo de toda la vida.

Hay una segunda forma de relación con las marcas. El reto es el de influir en las percepciones del consumidor. Nuestro objetivo no es tanto un resultado (vender) como la construcción de una marca. Ya no estamos en la pelea de la comparación, sino en la de la preferencia. La primera es más a corto plazo, más efectista, más de venta rigurosa, y la segunda es más a largo plazo, más estratégica y enfocada a construir una marca sólida en la mente del consumidor.

El primer enfoque no deja de ser un planteamiento profundamente táctico, mientras que el segundo se puede encuadrar en un marco estratégico mucho más amplio. Ambas formas de aproximación deben ir unidas. Sin embargo, fruto de un pensamiento todavía tradicional, en muchas marcas predomina la táctica. Existe una mentalidad resultadista que otorga menor importancia a la estrategia y al análisis. Es lo que algunos expertos han denominado «la dictadura de la táctica». Se pone el foco en el producto, el precio, el placement o la promoción, llegando a convertirse esta última, en muchas ocasiones, en la protagonista de toda relación con el consumidor.

Hay marcas que se centran solo en el resultado, en la conversión. Quieren invertir un dinero, obtener un retorno y, además, ganar en la comparación. Es un regate en corto, una guerra de guerrillas que es respetable y, quizá en ocasiones, efectiva, pero no debe ser algo exclusivo. Es importante influir en las percepciones del consumidor y ganar en la preferencia. Ya no hablamos de si un champú es mejor que otro porque obtiene mejores resultados, sino de qué tipo de empresa eres, de tus valores frente a los demás, de gustar al consumidor, de seducirle, aun con el riesgo de que no se produzca la conversión. Esto es estrategia, apostar por el largo plazo.

Con una aproximación esencialmente promocional, el consumidor no es fiel, llegando a supeditar el precio a las características del producto, dejando de apreciar en muchos casos el valor añadido de la marca. Aquellas que entran en este juego acaban «comoditizando» el sector. Y, en este juego, la marca blanca habitualmente gana la partida.

Entonces, ¿cuál es el objetivo? Las marcas deben escribirlo bien grande y repetirlo como un mantra: que te conozcan, que te quieran y que te compren. El orden de los factores aquí sí altera el producto. Dicho de otro modo, podríamos simplificarlo así: «primero la relación, después la transacción».

Lamentablemente, el área comercial, encargada más del corto plazo y de los resultados de ventas, absorbe con mucha frecuencia las competencias de marketing y marca, cuya naturaleza debe ser más pensar en el largo plazo y en el cuidado y crecimiento de la marca. Esta unión de competencias es parte de la contradicción en la que viven muchas organizaciones, querer apostar por el corto largo plazo, pero, en realidad, buscando esencialmente el resultado

del trimestre o, como mucho, del ejercicio. Cuanto más lejos esté la marca de las ventas, mayor protección, robustez y reputación tendrá.

El marketing no es publicidad. El marketing se ocupa de crear una personalidad a la marca. La publicidad promociona esa personalidad de marca. Si no tienes lo primero claro, lo segundo será ruido y mensajes huecos. Los anuncios atraen clientes, el marketing da valor a los clientes, crea una realidad a la que luego la publicidad pone color, palabras y emociones. Ambas disciplinas se necesitan, son diferentes y complementarias.

No tienes (casi) ninguna intimidad

En la era digital ya no se habla de publicidad, sino de comunicación. ¿Por qué? Porque las campañas hoy se sustentan en datos, creatividad, comunicación y PR (relaciones públicas, no de las de la discoteca, sino fundamentalmente con los medios de comunicación) y analítica.

El sistema funciona si los usuarios colaboran. Un procedimiento aparentemente sencillo en el que la marca trata de seducirnos, el usuario responde al estímulo y deja sus datos, cada vez más, con lo que la marca empieza a conocer a ese usuario anónimo gracias a la huella digital, a su navegación, es decir, cada vez le aporta más y más datos, de modo que aumenta la probabilidad de que la marca acabe vendiendo su producto o servicio. Sencillo.

No obstante, el usuario está hasta la coronilla de escuchar un mismo mensaje, de ver anuncios en televisión y de que le persigan con banners en internet. Por ese motivo, hay que innovar, sorprender. Hay que ofrecerle contenidos que le interesen y que no le interrumpan, porque el consumidor huye de lo que le molesta. Y la publicidad tradicional lo hace con frecuencia.

No hay más que ver el espacio que cada año dedica el Observatorio de la Publicidad a las estrategias evasivas de los clientes. Cada día son más y especialmente entre la población más joven. Afortunadamente, cada vez son

más las marcas que son conscientes de esto. En un artículo en El País[4] entrevistaban al director de marketing y publicidad de L'Oréal y aseguraba que en sus campañas una de sus metas era no ser invasivos y respetar la privacidad del usuario. Aseguraba que los impactos mensuales, las interrupciones, ahora están muy medidos para no saturar.

En este punto se puede hablar de invasión —o, mejor dicho, de intrusión— sin referirnos a la tecnología. ¿Te has fijado en que casi no hay intimidad en nuestra vida digital? Lejos de formar parte de teorías de conspiración, es cada vez más un hecho probado: nos escuchan. Algunos de los aparatos que usamos todos los días, especialmente el móvil, escuchan total o parcialmente nuestra vida para saber cuáles son nuestros intereses y así ofrecernos publicidad en nuestras redes sociales, webs visitadas...

Quizás te preguntes cómo puede ser que cometan semejante atrocidad. Lo hacen con nuestro consentimiento. ¿Y cuándo he dado yo permiso para que me espíen? Lo has hecho. Probablemente al aceptar las condiciones y términos de uso de las distintas aplicaciones móviles que te descargas o webs que visitas.

En el programa El Hormiguero de Antena 3, en octubre de 2019 hicieron un experimento con un grupo de guionistas. Reunidos en una sala, dejaban los móviles encima de la mesa. Cerraron todas las aplicaciones e iniciaron una conversación en la que hablaban de cosas de las que nunca —en sus vidas reales— habían hablado: «comida de bebés», «plastilina», «bolsos». ¿Qué ocurrió? Al analizar los teléfonos móviles tras la charla y al entrar en internet y en distintas aplicaciones, aparecían anuncios relacionados con alimentación infantil, material escolar y bolsos.

Si todavía no te lo crees, puedes hacer una prueba que suelo hacer con mis alumnos al comienzo de clase. Si en tus manos tienes un Android, abre Google Maps y desliza el desplegable de la izquierda para acceder a Tu cronología. Una vez dentro, pulsa los tres puntos verticales de la parte superior derecha y vete a Ajustes y Privacidad. Allí fíjate en Ajustes de ubicación. Crees no haber dado permiso, pero el botón está encendido.

Si eres de Apple, pasa lo mismo, o parecido. Sigue esta ruta: Ajustes > Privacidad > Localización > Servicios del sistema > Lugares importantes.

¿Te das cuenta de todo lo que aparece? Dónde has estado, a qué hora, cuánto tiempo... Lo saben todo de nosotros.

El escenario nos muestra, por un lado, un abuso de las tecnológicas, desarrolladores, medios, agencias y anunciantes. Por otro, unos usuarios ingenuos a veces, acomodados otras, o simplemente ajenos a la privacidad. El hecho es que, por un motivo u otro, somos nosotros quienes damos permiso.

Los soportes, los medios de comunicación, pero sobre todo las redes sociales, tienen un objetivo evidente: captar nuestra atención y tratar de venderla a agencias y anunciantes. Su negocio no es otro que conseguir que estemos «enganchados» a sus plataformas el mayor tiempo posible para vender ese tiempo a terceros. Somos la mercancía necesaria en un negocio desigual. Somos el producto, por lo que la inversión en tecnología, equipos, personal cualificado e innovación para conseguir que seamos adictos a sus propuestas son la esencia de su negocio, del cual, seamos realistas, es muy difícil escapar.

Sería bueno que, con urgencia, organismos nacionales y europeos protejan al usuario de los abusos que, a diario, se producen con nuestra intimidad digital. Me consta que están trabajando en ello, pero quizá deberían aplicarse con mayor diligencia.

Hay una plataforma llamada Center for Human Technology formada por altos exdirectivos de las principales tecnológicas de Silicon Valley, California, que propone humanizar la tecnología, dar un giro de ciento ochenta grados y poner el foco en diseñar herramientas, aparatos y programas que ayuden a que la gente tenga una vida mejor, no a explotar sus datos y su comportamiento para exprimirles hasta el último céntimo.

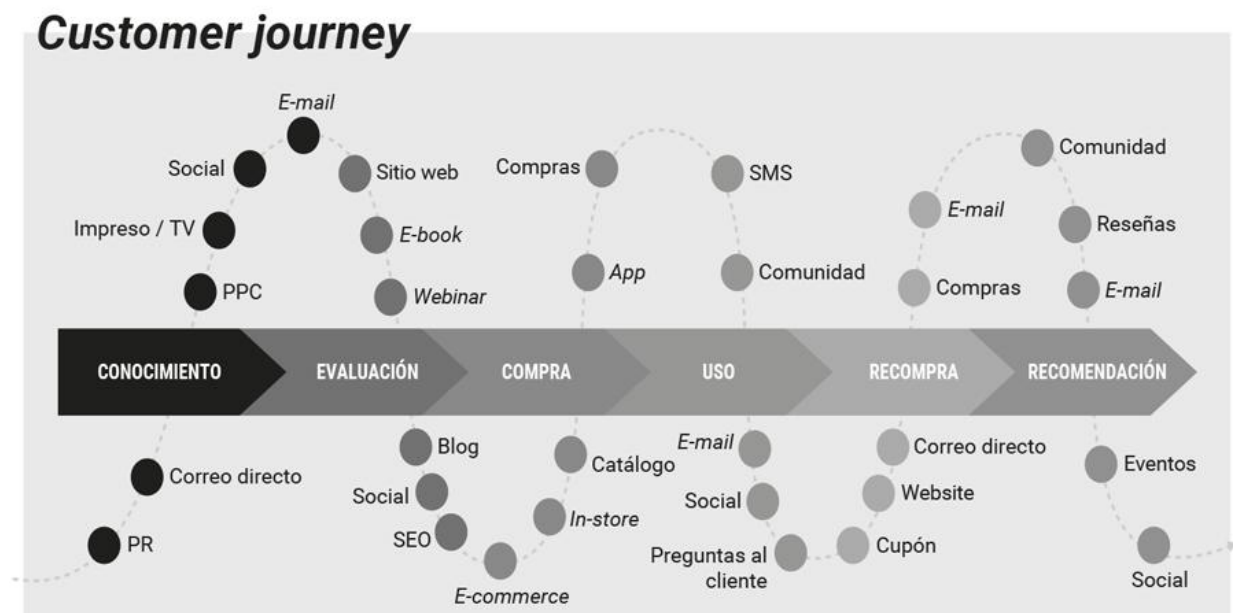
Recientemente, este movimiento ha publicado un reportaje en Netflix llamado The Social Dilemma en el que se detalla una compleja realidad tecnológica creada por Google y las grandes redes sociales que busca seducir, con ética o sin ella, a los usuarios y ofrecérselos a grandes agencias y anunciantes.

Sin datos, este sistema no funciona.

2.3 El journey del cliente y el funnel

Vamos a hablar del llamado «viaje del cliente» en el mundo del marketing digital. El customer journey no es otra cosa que el camino que recorre un usuario desde que no conoce a la marca hasta que se convierte en un cliente fiel. Diría que es como el proceso que atraviesa una persona para comprar un producto o adquirir un servicio en base a una necesidad que se le plantea.

En el pasado, se entendía que el ciclo de compra coincidía con el ciclo de venta, pero ya hemos visto que el consumidor de hoy investiga y se informa antes de adquirir cualquier producto. Como dato, es habitual decir que el 70 % del viaje del cliente ya se ha completado antes de contactar con cualquier comercial, punto de venta físico o e-commerce.



Fuente: M Director. Elaboración propia.

En la actualidad, el viaje consta de varias fases.

Conocimiento: En esta etapa, el consumidor es consciente de que tiene una necesidad y se dispone a informarse sobre lo que necesita. Es aquí donde las marcas se gastan cantidades ingentes de dinero en hacer anuncios, contratar a influencers, diseñar carteles, promociones... Su objetivo es que el usuario conozca el producto que puede ayudarle.

Evaluación: El consumidor tiene en cuenta distintas opciones para cubrir su necesidad. Aquí resultan de especial utilidad los contenidos. Por ejemplo, una escuela de negocios puede ayudar a un usuario a conocer qué tipos de posgrados le pueden interesar más si desea formarse en gestión de equipos mediante un folleto o libro electrónico. En esta etapa, el usuario aprende qué soluciones existen y, si le interesan, continúa a siguiente fase.

Compra: Es el momento en el que el usuario ya ha tomado la decisión de compra y decide llevarla a cabo. Es decir, el cliente compra el producto o servicio dando por satisfecha su necesidad. En este proceso, es importante disponer de un canal online que no ralentice o frene este proceso (pasarelas de pago que no son seguras, falta de información de producto, precios con y sin descuento...). Igual que ocurre en una tienda física, un personal cualificado puede propiciar una experiencia positiva o, todo lo contrario. Lo mismo sucede en el online, quizá con mayor radicalidad: una mala impresión de un cliente supondrá el fin del viaje. Para siempre.

Uso: Cuando el usuario ha comprado el producto o servicio, se dispone a usarlo y disfrutarlo. Esta es la primera fase dentro del servicio posventa donde se busca mantener la satisfacción del cliente. La marca puede mandar un e-mail para ver si está satisfecho con un máster y crear una comunidad, realizar sorteos... Es ir un paso más allá de la mera transacción, se busca la satisfacción.

Recompra: El objetivo de esta fase es mantener la relación con el cliente y propiciar que repita compras y se fidelice. Es frecuente que en este momento la marca envíe, por ejemplo, un correo con un cupón de descuento para una futura compra.

Recomendación: Al cliente le ha gustado tanto el producto o servicio adquirido que ni se plantea comprar otro de la competencia cuando vuelve a necesitarlo. Adora la marca. Sin duda, esta fase es la meta a la que aspiran todas las marcas, pero a la que lamentablemente llegan muy pocas. Tras una experiencia de compra satisfactoria, es posible que los clientes ayuden a mejorar la propia imagen de marca e impactar en fases anteriores a otros usuarios. Las redes sociales, las valoraciones y el boca a boca son básicos en la fase de recomendación. Una táctica muy utilizada es la de member get member, es decir, te bonifico si me traes a tus amigos y los convertimos en clientes.

Para vender es imprescindible tener el mayor número de puntos de contacto con el cliente. Cuanta más relación tenga una marca con su usuario, cuantos más puntos de contacto, más posibilidades de que se acuerde de ella y, por lo tanto, más oportunidades de venta, que también son oportunidades de hacerlo bien o mal.

Si todo va bien, pueden ir proporcionándole tangibles e intangibles al usuario para ir seduciéndolo, para irlo llevando hacia su marca. También pueden equivocarse en varios momentos clave. Son los llamados «puntos de dolor», que representan aquellas situaciones con más carga emocional negativa dentro del viaje que realiza el cliente: frustración, enfado, rabia... Son importantes, y no solo por el elemento subjetivo que tienen para el cliente, sino porque pueden ayudar a las marcas a identificar mejoras continuas en el servicio. Ejemplos de esto son lentitud en el carro de la compra, solicitud excesiva de datos innecesarios, poca definición de las fotografías de producto al ampliarlas o errores en el canjeo de cupones de descuento.

Llegados a este punto, es importante aclarar un aspecto: la necesaria filtración o eliminación de posibles clientes que a lo largo de todo el proceso se va a

producir. El viaje del cliente es necesariamente un camino que va de más a menos. Esto se ve con mucha claridad en el gráfico con forma de embudo o funnel. No es más que otra forma de representar el viaje que realiza el cliente.



Fuente: Luiz Ferrándiz, ISDI, 2015. Elaboración propia

De forma general, la primera fase tiene como objetivo que nos conozcan y atraer visitas (branding y awareness). La segunda, convertir las visitas en clientes. La siguiente etapa es la de conseguir que nos compren más y más veces, para llegar a la última etapa, el sueño: convertir clientes en promotores, en fans. Es imprescindible tener los objetivos muy bien definidos como primer paso para establecer las métricas que vamos a utilizar, así como las herramientas que necesitaremos para lograrlos.

En la fase de captación, contratación y fidelización contamos con muchas herramientas. En concreto, en cada una de ellas encontramos tres tipologías,

las offline, las vinculadas a contenidos y las online. Todas ellas son opciones, no hay que usarlas todas. En el cuadro adjunto se apuntan las más comunes, pero en función de tu producto, tu segmentación y mercado tendrás que analizar cuáles son las más adecuadas para tu marca.

Si un usuario decide comprar unas zapatillas, ¿qué hace? Mira, curiosear, incluso lee alguna opinión o consulta dónde se venden y por cuánto, pero ahí se queda todo. Puede entonces decidir que no es el momento, que quizá en Navidad, o en rebajas. O puede simplemente no comprarlas, porque la gente dice que la calidad no es buena y no compensa su precio. Y ahí se acaba el proceso. Para hacernos una idea, en muchas tiendas online, la conversión a cliente está en torno al 1 %, es decir: de cada cien personas que entran en el embudo, solo una acaba comprando.

Por último, aunque no menos importante, hay que destacar la importancia que tiene en marketing digital invertir en todas las etapas del funnel. Hay que presupuestar recursos para tres disciplinas: offline, contenidos y publicidad en las tres fases, captación, contratación y fidelización. Dependiendo del sector, del proceso de venta, de sus objetivos o estrategia, se deberá invertir más en una fase u otra, pero todo tiene su papel y su misión en este proceso.

3. LA CRISIS DE LOS MEDIOS

Para tratar de definir el actual escenario con el que se encuentran las marcas, es necesario hablar de la crisis que viven los medios de comunicación, generada, sobre todo, por la disrupción digital. Ya no tienen el monopolio del acceso a la información y su modelo de negocio está generando muchas dudas. La publicidad online basada en el impacto y en las impresiones de los anuncios digitales (display) —por mucho que la programática haya facilitado la personalización— están resultando ineficaces en el crecimiento de la marca (brand equity). Han saturado a los usuarios. Además, según un estudio de PageFair —2017 AdBlock Report—, un 11 % de los internautas del planeta ya usa un programa que detiene la publicidad (ad-blocker) mientras navega y la tendencia es claramente al alza.

¿El resultado? Hoy las marcas no necesitan como antes a los medios de comunicación. Antes, las agencias lo organizábamos casi todo en función de los medios, porque así funcionaba: las agencias de publicidad hacían creatividad, las agencias de medios compraban espacio publicitario y las agencias de PR (relaciones públicas y comunicación) intentaban llevar las noticias de las marcas a los medios. Ahora, el medio ha perdido mucho protagonismo en términos publicitarios. Para llevarle el contenido de la marca a una persona no necesariamente necesitas un medio o, al menos, si lo necesitas, hablamos de menor proporción. Las marcas pueden generar una distribución orgánica en canales de libre acceso, como YouTube, Facebook, Instagram..., aunque cada vez se hace más necesario invertir en publicidad y contenido patrocinado para ser relevante en la red.

La proliferación de canales digitales permite acceder a las audiencias sin necesitar, en muchos casos, de intermediación. Las marcas pueden aprovechar esta situación para llegar más fácilmente a los usuarios, conectar con sus intereses a través de contenidos que les sean útiles y, como consecuencia, conseguir seducirlos.

3.1 La realidad de los medios versus las marcas

Los medios se encuentran inmersos en una pérdida de ingresos o, más bien, en un momento de crisis de modelo de negocio. A esto se suma que han llegado tarde a la necesaria adaptación a los ritmos y formatos que demandan los usuarios de hoy. Es decir, la oferta que dan los medios respecto a lo que la gente espera de ellos no está en sintonía, está desajustada.

La transformación digital también es un problema, porque han perdido el control de la información. Antes, si querías saber algo, pagabas 1 euro, ibas al quiosco y te enterabas de lo que había pasado. Hace tiempo que eso no es necesario, porque el mundo digital ha cambiado y ha roto ese modelo. Estamos en la era de la desintermediación de la información.

En ese intento de adaptación al nuevo modelo digital, los medios han abusado de la saturación e interrupción a través de la publicidad, que invade el espacio del lector, ya sea el ABC o el Diario de Navarra, haciendo que el proceso de consumo de información no sea tan libre como le gustaría.

Para mayor tragedia en su negocio, con frecuencia, los medios no ofrecen contenidos interesantes. Hay un exceso de información —en parte por culpa del SEO y de Google—, como veremos más adelante. Muchas de las noticias que se publican no están hechas para el lector, sino para Google, para Comscore o para los anunciantes. Cuando pierdes el foco de tu negocio, todo son problemas.

Cualquiera que abra un diario digital puede comprobar esta triste realidad, y más aún si desciende en la lectura (hace scroll) y acaba leyendo la información de agregadores de noticias, como Outbrain. Esto es un despropósito para la calidad periodística, pero, a buen seguro, un negocio

rentable para el soporte, una forma de sobrevivir en la tormenta perfecta en la que viven desde hace ya unos años.

En contraposición a esta situación de los medios, nos encontramos con la realidad de las marcas. Su poder de negociación y conocimiento de cómo es el consumidor es cada día mayor. Ahora tienen la posibilidad de conectar con él directamente, con sus intereses reales, algo que antes era impensable. Encontramos cada vez más marcas que trabajan muy bien con la tecnología y con los datos de los usuarios, una actividad a la que cada día dedican más equipo y recursos. La generación de tráfico gracias a un contenido encontrable, el análisis de esos datos generados y la conversión a venta son la síntesis del modelo actual. Las marcas lo saben y el primer paso siempre es conectar con esas audiencias sordas, aceleradas y egoístas. Sin esa conexión, todo lo demás es estéril.

Muchas marcas han comprendido que su objetivo no debe ser interrumpir la vida de los consumidores, sino aportarles una experiencia agradable. ¿Cómo? Con la posibilidad de alimentar a la audiencia con contenidos de utilidad. Ya hemos hablado de esa nueva forma de aproximarse al consumidor y luego veremos más en detalle en qué consiste esta estrategia de contenidos de utilidad.

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters

3.2 Una oportunidad para las marcas

Los ciudadanos ya acceden a los medios de comunicación por muchas vías, más allá de hacerlo directamente. El mundo digital ha roto el modelo y ahora los usuarios se informan como y cuando quieren.

Según la encuesta realizada en el estudio Media Scope 19/20 (SCOPEN), el 93 % de los usuarios busca noticias y se informa a través de buscadores, el 89 % lo hace mediante las redes sociales, otro 89 % prefiere consultar vídeos online y es un 88 % el porcentaje de personas que acuden directamente a los medios de comunicación. La conclusión es clara: los medios están ahí, pero ya no son la única vía de acceso a la información y ni siquiera constituyen la mayor preferencia de los usuarios a la hora de informarse.

Sin duda, las redes sociales son ahora, especialmente entre la población más joven, el lugar favorito para estar, pasar el tiempo y, de paso, informarse. De hecho, es muy común oír hablar del FOMO (fear of missing out), que no es otra cosa que el miedo a perderse algo, a la exclusión digital. Los que sufren este nuevo síndrome necesitan estar permanentemente conectados a internet y consultar compulsivamente las redes, el correo electrónico o su WhatsApp, por temor a no enterarse de cosas que sucedan en su entorno.

La oportunidad para las marcas queda patente. Antes tenían que pasar por un cuello de botella, el soporte convencional; ahora, sin embargo, tienen muchos canales adicionales a través de los cuáles pueden comunicarse con sus audiencias.

Desde el punto de vista de marca, no todo en los medios es negativo. Siguen siendo una oportunidad magnífica de amplificar los mensajes. Tienen, y seguirán teniendo, algo muy poderoso: las audiencias. Es cierto que su modelo de negocio actual está en tela de juicio, sobre todo la prensa y en menor grado la televisión, pero continúan reuniendo audiencias por cientos de miles o millones. Las marcas deben aprovechar que los medios tienen,

digamos, varios estadios de fútbol llenos de gente para contarles cosas. Los medios deben entenderse, por tanto, como un aglutinador de audiencias. Es esencial tenerlos presentes en toda estrategia de distribución de contenidos de las marcas con sus audiencias. De eso ya hablaremos.

2 **CÓMO ENTABLAR UNA RELACIÓN**

La forma de comunicarse entre marcas y clientes o potenciales clientes es completamente diferente desde la llegada de lo digital. Tradicionalmente una marca mantenía una comunicación unidireccional; ella hablaba y el pueblo compraba (o no). Fin de la historia. Ahora el cliente está, o debe estar, en el centro de la relación. La comunicación es bidireccional, la marca habla y el cliente también, y de ahí surgen ideas de negocio, mejoras en el servicio, rectificaciones en lanzamientos y, todo ello, en riguroso directo.

Tradicionalmente, muchas marcas gastaban grandes cantidades de dinero en saber qué producto o servicio es el que estaba esperando su cliente. Estudios de mercado, packaging y test de todo tipo antes de lanzarse al vacío. Era una apuesta casi ciega y la comunicación estaba basada en el producto. Cuando una marca pensaba en llegar a un público masivo, el modo habitual de hacerlo era indiscutible: un anuncio en televisión reforzado por radio y prensa. El sistema, sin duda, parecía más sencillo. Ahora, el nuevo ecosistema digital ha incluido en el día a día tanta variedad de canales con los que comunicarse de forma instantánea que ha cambiado por completo la forma en que las personas se relacionan, no solo entre ellas, sino con las propias marcas. Ya lo hemos visto. No es una mera comunicación, sino que hablamos de entablar una relación. Y en las relaciones hay conversación.

El marketing digital debe ser personal. Debe hablar de los intereses del usuario, de sus necesidades, para acabar estableciendo una relación con la marca, sin importar la herramienta utilizada, ya sea mediante una forma de interacción u ofreciendo contenido individualizado. El objetivo es generar confianza y fidelidad hacia la marca.

Muchas marcas aún no han sabido subirse a esta tendencia de entablar relaciones. Sin duda, están presentes en este nuevo ecosistema, pero, en esencia, el negocio publicitario tradicional no ha evolucionado. Es cierto que ahora la publicidad tiene más valor gracias a la tecnología, que las audiencias compradas son más efectivas, debido sobre todo a la publicidad programática, a los datos que dejan los usuarios en su navegación por la red (big data y cookies), a la técnica publicitaria de perseguir y mostrar la publicidad una y otra vez en función de tu comportamiento digital (retargeting) y a otras

técnicas de rastreo de huella digital de los usuarios. Pero todo apunta a que ya no es así como los consumidores quieren conocer a las marcas.

Entonces, ¿qué es lo que guía a los clientes hacia ellas? Cada vez otorgan más importancia a los valores, a las ideas y al propósito. En resumen, a los intangibles. Y eso no se transmite a través de la publicidad de marca tradicional, sino entablando una relación que, aunque más compleja, ofrece muchas más posibilidades para ir más allá de lo meramente transaccional.

Los usuarios tienen muy en cuenta si la empresa está realmente comprometida. El marketing consciente (mindful marketing) busca generar lealtad en clientes con la marca mediante un vínculo con algo que les importa: el medioambiente, la desigualdad... Es una de las grandes tendencias en el mundo del marketing y, cada día, cobra más fuerza.

Conversación y real time: marketing conversacional y contextual

Los usuarios son ahora más inteligentes, impacientes y, cómo no, exigentes. Esto, junto a una voraz competencia, hace necesario un trato más personalizado con el usuario para crear relaciones más fuertes y duraderas.

La comunicación debe ser de utilidad para el usuario y estratégica para la marca. Aquí el marketing conversacional puede resultar de mucha ayuda, ya que se trata de generar una comunicación en dos direcciones basada en las necesidades del consumidor. Esto permite a las marcas obtener una respuesta inmediata por parte del usuario a la hora de, por ejemplo, conocer si está satisfecho con la marca o con el trato recibido.

Una de las ventajas con las que cuenta el marketing conversacional es que surge en el momento en que quiere el usuario, y esto es determinante, porque hablamos ya de una cierta predisposición a escuchar con atención lo que la

marca quiera transmitirle. ¿Y cómo debe hacerlo? Con un formato amigable, de consumo fácil y que «huela» a disponibilidad y cercanía.

Quizá tengas en casa un Alexa. Tal vez eres de los que utiliza el asistente de voz de Google en tu móvil de vez en cuando. O igual eres reacio a usar la voz para proteger tu intimidad. Seas del grupo que seas, los asistentes de voz son una de las aplicaciones que utiliza el marketing conversacional. Se trata de un paso más en la búsqueda de lo que el usuario necesita y en la humanización de los resultados. Desde luego, han llegado para quedarse.

Es conveniente tener en cuenta que muchos usuarios ya son nativos tecnológicos y, por tanto, no responden a la misma publicidad que antes, sino que piden interactuar. Aquí es donde entran en juego los asistentes virtuales (skills) como una herramienta para estar en contacto con el consumidor. También el uso de reconocimiento de imágenes, donde la persona busca algún producto mediante una fotografía y muchas otras «publicidades» donde las marcas provocan la participación del usuario y, con frecuencia, lo consiguen. Todo un éxito en este mundo infoboxado y lleno de ruido en el que vivimos.

Hablemos ahora de otro concepto: el marketing contextual. En un escenario en el que el cliente cada vez tiene más opciones donde elegir, ofrecer al consumidor lo que necesita y hacerlo de manera rápida, oportuna y eficaz permite la construcción de relaciones a largo plazo.

Este tipo de marketing trabaja en tiempo real para dar el mensaje apropiado en el momento oportuno y en el lugar preciso. Una de sus principales ventajas es que permite mucha personalización, lo que puede ayudar y mucho a la hora de optimizar las campañas para alcanzar mejores resultados.

Es importante tener presente que una estrategia de marketing contextual pone al usuario en el centro. ¿Cómo? Ofreciendo un contenido atractivo, de utilidad, adecuado a sus gustos y necesidades que provoquen en el usuario una mayor confianza hacia la marca. Además, este tipo de marketing tiene en cuenta la emoción y el contexto y cómo estos influyen en las decisiones de compra. La clave es aprovechar el momentum.

Un ejemplo muy conocido de marketing contextual fue la reacción de la marca de galletas Oreo en plena Super Bowl de 2014, cuando se produjo un apagón de luz. Rápidamente publicaron un tuit en el que aparecía una imagen oscura con una galleta que rezaba: «¿Se cortó la luz? No hay problema, todavía puedes mojar la galletita en la oscuridad». La marca consiguió una viralidad impresionante con un mínimo coste, convirtiéndose en la marca más destacada de la competición más famosa del mundo en un entorno en el que el coste publicitario es millonario.

En este punto, aunque sea de forma breve, es oportuno hablar de machine learning, porque sin él, el marketing conversacional no sería posible. Esta palabreja, que en español no significa otra cosa que «aprendizaje automático», es un sistema de análisis de datos para identificar patrones y hacer predicciones. Con esta tecnología se generan unos patrones que permiten a los ordenadores (y a las marcas, agencias y consultoras que los utilizan) aprender de manera automática una gran cantidad de datos. ¿Para qué? Para procesarlos y establecer segmentaciones al detalle que permitan que el mensaje de cualquier marca llegue a su público más afín, y eso se traduce en una mayor predisposición a la conversación y a la conversión.

1. TRES FORMAS DE RELACIONARSE: OWNED MEDIA, PAID MEDIA Y EARNED MEDIA

Se hace necesario hablar de conceptos que, aunque están muy extendidos, es importante que sean apuntalados para poder tenerlos presentes de una forma correcta en el diseño de estrategias y tácticas de marketing digital exitosos.

Existen tres formas generales de relación entre marcas y audiencias. Se clasifican por la industria como estándar en función de su propiedad. Son los medios propios (owned media), los medios pagados (paid media) y los medios ganados (earned media).

Vamos a ver de una manera sencilla en qué consiste cada uno y cómo es necesario invertir parte del presupuesto en todos ellos para garantizar que se alcanzan los objetivos.

Owned media: Se agrupan dentro de medios propios (owned media), todos aquellos soportes que son propios de cada marca. Es decir, aquello que es suyo y controla. En ellos todo el proceso de comunicación está dominado por la marca: web corporativa, blogs, revistas, aplicaciones, medios de comunicación interna, perfiles en redes sociales, SEO, notas de prensa, portavocías... El grado de complejidad de su desarrollo es bajo, por lo que puede decirse que es la parte sencilla de la estrategia, ya que es fácil de hacer y de controlar: siempre se va a publicar, a responder, a diseñar... todo tal cual lo haga la marca. Es el dueño y señor. Es su casa.

Paid media: Se entienden como medios de pago (paid media) todos los soportes a los que la marca paga por aparecer. Tradicionalmente, esta forma de relacionarse con las audiencias se limitaba a la publicidad de

toda la vida: un anuncio en prensa, radio, televisión, vallas publicitarias o cine. Ahora, esta vía de comunicación es más compleja, porque la digitalización ha hecho que cada marca disponga de un abanico de posibilidades mucho más amplio: display, programática, SEM, SMM, marketing de contenidos (brandedcontent) ... En definitiva, cuentan con innumerables técnicas publicitarias digitales. No obstante, la técnica sigue siendo la tradicional: «el que paga manda». Si pagas un anuncio, saldrá tal y como se ha planificado. Siempre.

Earned media: Los medios ganados o conquistados (earned media) se corresponden con todo el territorio que cada marca gana como consecuencia de haber realizado una buena estrategia en el resto de los soportes. Podríamos resumir el earned media como la recompensa que se consigue por el trabajo bien hecho. Se trata de la presencia ganada o conquistada fruto de que la política de marca en otros soportes ha funcionado y que se puede ver representada en una influencia editorial, menciones de los usuarios, boca a oreja, recomendaciones...

Como hemos visto, tanto en owned media como en paid media, la marca tiene el control de lo que allí se dice o se hace. Por eso, la batalla real se encuentra en el earned media, ya que es el espacio que debe ganar si quiere ser relevante frente a sus competidores. Aquí es donde los usuarios deciden a quién atender. La pelea por captar la atención de la audiencia ocupando territorios y conversaciones es constante, aunque, a veces, sean territorios alejados del núcleo de su negocio.

Lo natural es que, si eres un banco, crees contenido de tu sector, donde eres reconocido como experto. No obstante, es obvio que tu credibilidad está en tela de juicio al ser parte implicada. En esa lucha puede que tengas que salir de tu zona de confort y no hablar de lo que sabes y tradicionalmente haces. Eso es lo más difícil: ocupar un territorio que no es el tuyo, un espacio que de natural no te corresponde.

Hay muchos ejemplos, y los mejores siempre se focalizan en marcas que consiguen adentrarse en territorios alejados de su core de negocio. ¿Qué tiene que ver la felicidad con un refresco de azúcar con gas? Nada. Pero Coca-Cola consigue estar en un territorio que, sin ser suyo, conquista, hasta el punto de haber creado el Instituto de la Felicidad. ¿Qué tiene que ver la educación con un banco? Nada. Pero BBVA ha sido capaz de generar una autoridad en un territorio que no es el suyo con la campaña «Aprendemos juntos».

Hay que pensar que vivimos en una lucha por conquistar la atención de usuario, la economía de la atención, y, para lograrla, hay que entender muy bien los códigos, construir un contenido que tenga valor y ser capaz de colocarlo allí donde sea más «encontrable», en cada momento del viaje de cada posible cliente.

La gente habla de cosas. En los bares, en las oficinas, en las redes sociales..., y cada marca tiene que ser capaz de que, en esas conversaciones, la gente hable de su marca y no de su competidora, de que, cuando un amigo envíe un WhatsApp con un vídeo que le ha gustado o le ha impactado, sea el de tu marca y no de otra. ¿Por qué? Porque todas esas cosas ocurren todos los días. La gente envía vídeos de utilidad o entretenimiento a diario, comenta noticias cada día, un tuit de una marca que le ha gustado porque ha hecho un meme gracioso, o comparte una respuesta que le dio una marca a una consulta. Esto ocurre a todas horas.

De las tres formas de relacionarse con los consumidores, el earned media no solo es la más difícil de conseguir, sino que además es aquella en la que la marca no tiene el control, sino que lo tiene el propio usuario. Es quien va a juzgar si lo que hace es correcto o no, consumiéndolo y, en el mejor de los casos, compartiéndolo. Y es ahí donde la identidad de marca está en riesgo, su reputación y su valor real, porque ahí quien manda no es la marca; son los usuarios quienes generan la opinión, buena o mala.

Hay que entender muy bien que ese espacio o tiempo que los usuarios tienen para hablar sobre eso o aquello es muy limitado, con lo cual no cabe todo el mundo. Mejor dicho, apenas cabe nadie en esas ventanas, en esos pocos momentos en los que permitimos que nos interrumpan o estamos en disposición de escuchar en la llamada «economía de la atención». Por eso, la

estrategia debe dirigirse a ser relevante en ese espacio tan competitivo. Y cómo hacerlo adecuadamente para dejar de vivir en la irrelevancia es el objeto de este libro. Ya adelanto que no es fácil; la batalla es feroz.

2. MARCA, CONÓCETE A TI MISMA

Las personas quieren a las marcas por lo que son, no por lo que hacen. Antes las empresas eran valoradas por lo que ofrecían, fuera un producto o un servicio, pero esto ya no es suficiente.

Ahora a las marcas se les exige mucho más. Se les pide responsabilidad social, un respeto a los derechos humanos, que sean sostenibles y responsables con el medioambiente... Se les pide dinero, sí, rentabilidad, también, pero algo más. La gente puede comprar una marca, pero cada vez más exige que demuestre que es capaz de aportar algo más a la sociedad que solo ganar dinero.

Esto requiere un cierto ejercicio de introspección. En las relaciones personales, para que una relación sea sana, en primer lugar, uno debe conocerse a sí mismo. Con las marcas ocurre algo parecido. ¿Cuál es el relato de tu marca? ¿Qué aportas a la sociedad? ¿Para qué estás ahí? ¿Solo para ganar dinero o para algo más?

Las empresas deben conocerse a sí mismas antes de ir a comunicarlo a los demás. Deben reflexionar sobre su auténtica vocación, su razón de ser, el porqué de su existencia. Es desde aquí desde donde se construye su historia, y no al revés. Y cuidado con el maquillaje. Porque acaba notándose con el paso de las horas. Los valores deben ser reales. La autenticidad es una buena palabra. Si el consumidor percibe que las marcas no se comportan con transparencia y con un propósito claro, con compromiso, no confiará en ellas. El público no es tonto y sabe distinguir.

La neutralidad no es una opción en pleno siglo XXI. Hoy en día, ya no basta con colocar el logotipo de tu empresa al lado del de una ONG. Ahora se espera más. Se espera una demostración de compromiso. Los usuarios analizan las acciones de la marca para dirimir si son sinceras o no. Porque los valores auténticos no se alinean con un compromiso sobre el papel, sino con

acciones de verdad. Siempre se ha dicho que lo primero es el cliente y que este siempre lleva la razón. En el contexto del marketing consciente (mindful marketing), se puede —y debe— definir un plan y una estrategia alrededor del propósito.

Olvidemos el storytelling (la historia que cuentas) para pasar, de verdad, al storydoing (lo que realmente haces). ¿Has oído hablar de las change makers? Son aquellas marcas que aspiran de verdad a hacer una sociedad mejor, más allá del puro incremento de sus cuentas de resultados y el valor de la acción.

Volvamos a las preguntas básicas: ¿cuál es el relato de la marca?, ¿para qué está aquí?, ¿qué aporta a la sociedad? Si una marca consigue responder a esto con autenticidad, tiene ya mucho recorrido ganado.

La neutralidad es garantía de irrelevancia.

2.1 Un nuevo paradigma: emoción versus razón

Los cambios sufridos con la transformación digital han traído consigo la necesidad de construir marcas capaces de impactar en los procesos emocionales de las personas. El objetivo que tienen ahora es ser significativas para los usuarios en una lógica económica que ya no es racional, sino relacional, primero, y experiencial después.

La Asociación Española de Anunciantes, en colaboración con Google, realizó un estudio en el que analizaba la eficacia de la publicidad, estudiando 180 casos ganadores de los Premios a la Eficacia entre los años 2006 y 2016. Al analizar los modelos de campaña empleados, se observaba que el 65 % de los premiados empleaban modelos de comunicación emocional. No solo eso. El porcentaje en la implicación de lo emocional era mayor cuanto peor era el contexto económico. Así, durante los años marcados por la crisis, hubo un crecimiento de los casos con alto grado emocional[1].

La comunicación orientada al producto, el planteamiento táctico de aproximación al consumidor, se fundamenta en la razón calculadora. Sin embargo, si bien la táctica es necesaria sobre todo para promoción del producto o servicio, recurrir exclusivamente a este planteamiento es insuficiente. La «profesionalización» del consumidor y el descenso de su nivel de sensibilidad y atención hacen que apelar a la emoción sea imprescindible.

La razón está enfocada al producto, es objetiva y su meta es clara: conseguir más y mejores ventas. La emoción es subjetiva. Vive de las experiencias, reside en lo personal. Por eso, cuando llega, lo hace con más fuerza.

La gente quiere que le cuenten historias que emocionen. El mundo es emocional. Así, hay que tener claro que es poco probable que sigan tu marca

de forma racional, a no ser que sea por el precio. Error. Es la muerte de tu valor de marca.

Hablemos a las emociones. Así se conecta hoy, porque todos tomamos decisiones irracionales, somos así. Habla al corazón y te escucharán.

2.2 El propósito

La transformación digital está empezando a verse superada por un término largoplacista, contundente y troncal que afecta tanto a personas como a empresas: el propósito.

La razón de ser o el propósito (traducido directamente del inglés, purpose) no es un tema de marketing o de posicionamiento de marca o de imagen. Tampoco es aquello que queda reflejado en la memoria anual de la empresa, ni lo que acompaña a los manuales de responsabilidad social corporativa. Y, sin embargo, es algo que afecta a todos estos ámbitos. Se trata de algo que debe impactar en cada aspecto de una empresa. Es la razón de ser de toda marca, su ADN, el porqué de hacer lo que hace del modo en que lo hace.

Una empresa sin propósito está condenada a seguir viviendo eternamente en la irrelevancia.

Las marcas dirigidas con un propósito priorizan el cultivo de relaciones profundas, con menos foco en el like y más atención en el love. Cada vez más, las personas están poniendo su dinero donde están sus corazones.

El estudio Del individualismo a la colectividad: el auge de la marca con propósito que publicó Accenture en 2019 aseguraba que el 62 % de los consumidores querían que las marcas tomen posición con los temas sociales, culturales, medioambientales y políticos de su entorno.

Mondelēz, fabricante de 69 000 millones de euros de las galletas Oreo, el chocolate Cadbury, las galletas saladas Ritz... afirmó en palabras de su CEO, Dirk Van de Put, el pasado septiembre de 2020 en el Financial Times que «queremos ayudar al consumidor a tomar decisiones conscientes sobre lo que come y educarle». Y continuaba diciendo que «es algo que también piden nuestros inversores y empleados, que hagamos lo correcto como compañía». Eso es tener propósito más allá de las ventas.

Más recientemente, KPMG publicó el informe CEO Outlook 2020: COVID-19 a partir de entrevistas durante los meses de julio y agosto de 2020 a 315 CEO de todo el mundo. El propósito corporativo destaca como la principal novedad del estudio, ya que el 79 % de los directivos afirma que se sienten más vinculados al propósito de su organización desde que empezó la crisis sanitaria, pues ofrece un marco claro para tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones complejas, admitiendo incluso que la pandemia los obligó a replantearse si el propósito de sus compañías sigue respondiendo a las demandas de la sociedad. Como queda bien reflejado, el propósito no es un problema de marketing ni de publicidad, sino de dirección general y de consejo de administración.

No se trata de vender a clientes y proveedores lo que no son en realidad, un atajo que utilizan muchas empresas, pero que resulta excesivamente descarado para esta sociedad cada vez más transparente. Se trata de que la marca empiece por sí misma, siendo real, con un compromiso sincero.

A comienzos de este 2020, Larry Fink, fundador y consejero delegado de Blackrock, la mayor gestora de fondos a nivel mundial, aseguraba que no invertiría en ningún proyecto que presentara elevados riesgos de sostenibilidad. El principal accionista de la banca española anunciaba que votará en contra de las propuestas de los consejos de empresas que no avancen en la lucha contra el cambio climático y en la divulgación de información sobre sostenibilidad.

No hablamos de tener una misión, una visión y unos valores abstractos que incluir en el Quiénes somos de la web corporativa, ni de hacer especial hincapié en proyectos de responsabilidad social corporativa (RSC) buscando dar la sensación de estar haciendo algo por la sociedad. Se trata de tener un verdadero propósito. Debe ser motivante, significativo y apropiado, siendo fundamental el que sea único frente al resto (diferenciación) y, por supuesto, que pueda ser recordado (memorable).

En 2017, el profesor Philip Kotler, creador del marketing moderno, admitió que una marca que no tenga su quinta 'P', es decir, su propósito, no puede tomar decisiones sobre las otras cuatro: producto, precio, place (ubicación) y promoción.

Una forma muy sencilla de saber si tu propósito es claro es preguntar a los jóvenes por los motivos que los llevan a trabajar en una compañía en lugar de otra; probablemente haya muchos más motivos que el dinero, el coche de empresa o el branding de la marca detrás. Hoy, el propósito es la forma más segura de atraer y mantener talento. Así lo constata un estudio publicado por Harvard Business Review Analytic Services con EY: las compañías que mejor funcionan y más atractivas para los empleados son aquellas que tienen claro su propósito y lo viven. Esa clarividencia les hace ganar más dinero, contar con empleados más comprometidos, con clientes más satisfechos y con un olfato en permanente búsqueda de innovación y liderazgo en la gestión del cambio.

En la medida en la que el propósito sea una prioridad, una empresa estará más preparada que sus competidores para liderar el cambio. El resto es dar vueltas en círculo solo buscando rentabilidad, condición necesaria pero no suficiente.

Todos reconocemos marcas como Dove en su compromiso por la belleza real o Ikea por su autenticidad. También, aquellas que se esfuerzan en propósitos concretos, como Nike y su apuesta por la lucha contra el racismo. Son marcas que tienen muy claro su propósito y no solo lo cuentan, lo viven. Su fin último, el motivo por el que existen, va mucho más allá del servicio o producto que ofrecen.

En esta pandemia de la COVID-19, se ha visto cómo muchas marcas han reforzado su propósito y otras muchas han mostrado su cara más simplona con maquillaje tratando de hacer creer a sus audiencias una ficción. El usuario, recordemos, es listo, preparado, crítico y conoce el entorno. Ya no hay atajos.

2.3 Love brands

Como lector, seguramente hayas escuchado el concepto de love brand. ¿Qué ocurre si preguntamos a un consumidor por Disney, Apple o Starbucks? Lo normal es que diga que le gustan. Se trata de marcas con una especie de «botón mágico» capaz de levantar pasiones y de emocionar a sus clientes.

El término, atribuido a Kevin Roberts, explica muy bien la necesidad de que las marcas vayan un paso más allá creando productos y sobre todo experiencias enfocadas a construir relaciones emocionales.

El estudio Meaningful Brands de 2019 que publica anualmente Havas reflejaba que el 81 % de las marcas podrían desaparecer y a los consumidores les daría igual.

Las marcas que pretendan conectar con su público tienen que aspirar a superar el valor económico de sus productos. En la medida en la que el consumidor perciba el intangible que le aporta la marca, crecerá su adhesión. No es ningún secreto que aquellas que se centran en mejorar la vida de la gente superan significativamente en beneficios y otras métricas a sus competidoras.

Una vez definido el propósito hay que pensar más allá. ¿Qué aportas como marca?, ¿qué atributos te diferencian? Toda marca querida se construye sobre un capital de marca o brand equity: notoriedad, calidad percibida, satisfacción..., siempre desde su propósito y desde la utilidad que brinda al consumidor.

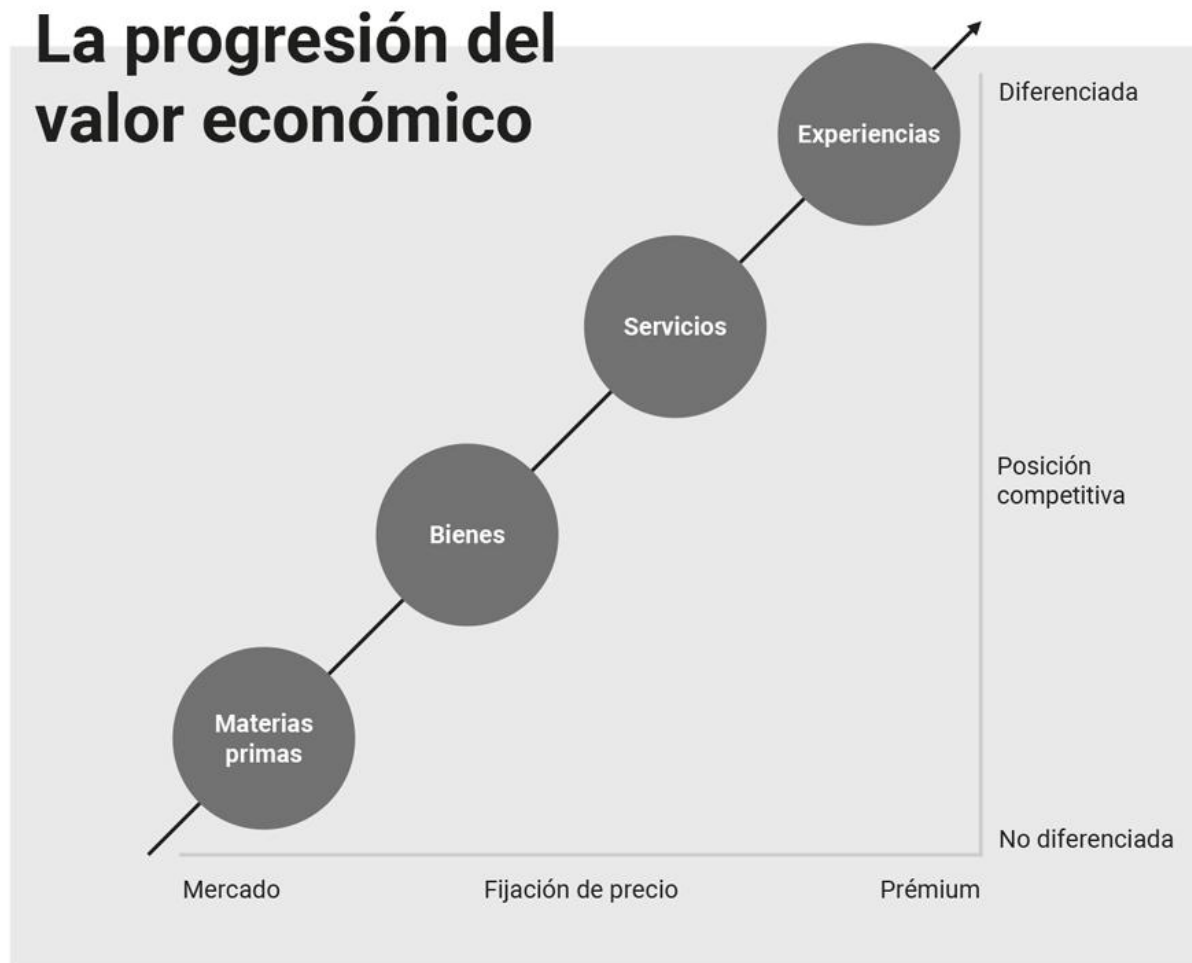
El brand equity, además del propósito, se compone de los distintos atributos que el consumidor percibe en la marca:

Confianza y reputación

Cultura corporativa

Desarrollo sostenible

Activismo social y empresarial



Fuente: Prodigioso Volcán. Cómo crear marcas para el siglo XXI. Octubre de 2019.

Confianza, reputación y activismo para propiciar un incremento del valor de la marca... Pensando en esos términos, las marcas estarán más cerca de ser una love brand o love mark.

Por último, deben trabajar los básicos de experiencia de cliente. Lo que el consumidor está demandando hoy a las marcas es que generen experiencias. La diferenciación ya no está únicamente en el producto o servicio, sino más allá, en la oferta de experiencias únicas a los clientes. El 86 % de los consumidores pagaría más si se le garantiza una mejor experiencia, según datos de la consultora Walker. La experiencia de usuario será tan importante que se espera que en los próximos años sea el verdadero factor diferencial a la hora de que el usuario elija una u otra marca, frente a otros factores como el propio producto o el precio.

Interbrand definió las siguientes claves para crear marcas icónicas e influyentes en 2015 mediante un estudio llamado The business case for creating an iconic brand:

Propósito robusto que en última instancia sea un beneficio para la comunidad a la que sirve.

Enfocada a la comunidad, con incentivos reales para el cliente, inversores y empleados.

Fortaleza tecnológica afianzada en un modelo tecnológico que permita escalabilidad y conexión emocional.

Narrativa seductora que unifique a todos los stakeholders (inversores, proveedores, clientes y empleados) con una única historia compartida a lo largo y ancho de todos los puntos de contacto.

3. ¿A QUIÉN TE DIRIGES?

La marca debe entender a quién se dirige. Es fundamental si quiere garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. Si quiere que los consumidores la quieran, tiene que conocerlos. Y no es suficiente con la definición tradicional del target, que no es más que una forma fría y anticuada de segmentar a la audiencia en función de criterios sociodemográficos.

Este tipo de estructuras rígidas ya no son operativas en una sociedad líquida, donde las métricas nos permiten averiguar cuál es el comportamiento real de la gente. Por eso es necesario ir más allá, investigar sobre sus gustos y hábitos; en definitiva, definir los perfiles de nuestro perfil de cliente (o posible cliente): el buyer persona.

3.1 Buyer persona

La herramienta del buyer persona unida al data que ahora facilita la tecnología, permite a las marcas «poner cara» a sus consumidores, conocerlos, «saber su vida», lo que realmente le gusta y, así, interesarse de una manera más efectiva. La definición más pura calificaría al buyer persona como la personificación del cliente ideal más definida y concreta a través del conocimiento que obtenemos al analizar su comportamiento en la red (huella digital).

Veámoslo con un ejemplo. Si yo estoy invitado a una boda del primo de mi cuñado, al que he visto en contadas ocasiones, no sabré muy bien qué regalarle. Apenas sé de él que es un hombre de 38 años que vive en Logroño, con estudios universitarios y de clase media-alta. Como mucho, puedo saber a través de nuestros conocidos en común que le gusta el deporte en general, sin más detalles. Con esas pistas, tendría una probabilidad muy baja de acertar. Esto es lo que tradicionalmente en marketing se conoce como target.

Si el que se casa es un íntimo amigo, la cosa cambia. Lo conozco desde hace años, he compartido muchos momentos con él, encuentros familiares, vacaciones y otras celebraciones. Sé dónde vive, no solo la ciudad, sino el barrio y la calle, cuáles son sus aficiones, en qué trabaja, cuáles son sus proyectos de futuro, lo que le gusta y lo que odia. Con esta información tan completa, las probabilidades de acertar con su regalo son mucho mayores. Eso es lo que se llama buyer persona. Y eso es lo que toda marca, cuando diseñe una estrategia de marketing, debe tener claro: a quién se dirige.

Cada marca puede tener varios buyer personas, no siempre es solo uno. Es más, lo más probable es que tenga varios, y tiene que ser capaz de identificarlos y definirlos, de segmentar y hacer una estrategia diferente para cada uno de ellos. Cada uno de esos perfiles están esperando en lugares distintos y tienen códigos diferentes. Cada persona está esperando una

historia contada de un modo diferente, con lo cual personalizar al máximo las campañas será siempre una de las claves del éxito. El café para todos no funciona.

Investigando e identificando a sus buyer personas, las marcas pueden crear clústeres de público, es decir, grupos por perfil y comportamiento, en función de esa información, e ir segmentando al máximo.

Debo insistir de nuevo en que el objetivo de una marca—si es que quiere tener auténtico valor— no puede ser solo que la compren, sino que debe ir más allá: gustar, enamorar a su público. Es necesario plantearse cuestiones como: ¿qué le gustaría a Juan?, ¿cómo le gustaría que le contara esto?, ¿cómo puedo transmitirle este mensaje para que le interese?... Y definir una estrategia bajo la premisa: «Voy a hacer algo que a los míos (o a quien me quiero dirigir) les guste de verdad».

Para que sea de verdadera ayuda, hay que bajar hasta los detalles, contar lo que ese ideal de cliente hizo ayer, ponerle foto, trazar su customer journey — todos los puntos de contacto que tendrá con la marca—. Para que sea eficaz también es imprescindible validar las hipótesis previas que teníamos con herramientas que proporcionen data de intereses y comportamientos de cada una de esas buyer personas.

Igual que ocurre en la relación entre personas, escuchar es imprescindible en la relación entre marca y personas para que haya una auténtica comunicación. Crea procedimientos para escuchar constantemente a tus audiencias, pues se mueven rápido y son muy demandantes. Necesitas saber qué quieren y cómo lo quieren. La fórmula no es fácil, pero siempre empieza por el mismo verbo: escuchar.

3.2 Ocupar audiencias versus comprar audiencias

Uno de los principales motivos por los que las estrategias de marketing de las marcas no triunfan es que la mayoría viven una contradicción que, de nuevo, condena a muchas de ellas a la irrelevancia, a un discurso plano incapaz de seducir a una cada día más exigente audiencia. El porqué no es tan sencillo. Quizá por hábito, por miedo al cambio, por recelo a incrementar costes o por la mezcla de todo lo anterior. Sea como fuere, esta situación está muy extendida.

El 92 % de la inversión publicitaria se ocupa donde solo está el 7 % de la audiencia, que es en la estrategia, planificación y compra de medios para ampliar la cobertura de un mensaje. En definitiva, comprar audiencias a través de publicidad convencional. Pero ya lo hemos visto. El reto de las marcas no es ese; su foco debe estar en ocupar audiencias y conversaciones, que se hable de ellas y de su propuesta de valor desde la voluntariedad del usuario, es decir, porque quiere. Eso les otorga alcance y legitimidad, afinidad. ¿Cómo? Creando contenidos de utilidad (de información y entretenimiento) e integrándolos en distintos medios y canales. Ahí es donde está la gente el 80 % de su tiempo. Sin embargo, la inversión de las marcas en eso apenas supera el 5 %. Voilà, contradicción.

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook

Sea Of Letters



Fuente: ISDI. Elaboración propia.

A menudo, se invierte más por tradición que por efectividad, cuando el diseño de la estrategia se debe planificar en esas zonas (canales, soportes...) donde hoy está la gente. ¿Y dónde está? Lo podemos ver en el cuadro: el 54 % del consumo de contenidos se concentra en torno a plataformas como YouTube y grandes medios de comunicación (ocupar audiencias) y el 26 % en redes sociales, foros o blogs (ocupar conversaciones). Pero ¿dónde invierten más las marcas? En medios, donde solo se sitúa el 7 % de la gente.

No se trata de una guerra entre contenido y publicidad. Al contrario, son elementos complementarios para acercarse al cliente, pero es cada vez más

necesario un equilibrio mayor de los presupuestos entre ambas disciplinas. Es conveniente ir reduciendo la excesiva carga de la publicidad que persigue el branding porque, como hemos visto, la batalla por la atención de los usuarios necesariamente debe producirse en otro lugar.

4. ¿Y DE QUÉ LES HABLAS?

La pregunta correcta no es qué les quieres contar a tus clientes, sino qué quieren ellos. Primero, que seas generoso y empático. Luego vendrá todo lo demás.

Para empezar a definir el mensaje es esencial tener claro el objetivo. Y la finalidad no puede ser otra que lograr que la gente consuma el contenido de tu marca voluntariamente. Si lo consigues, será un éxito total; si no lo logras, tu mensaje caerá en la irrelevancia, lugar donde vive la mayoría del contenido que crean las marcas.

Entendido esto, las marcas deben tener clara otra idea: dejar de hablar de sí mismas. Eso no interesa a nadie. Lo que la gente espera de ellas es que sean generosas, que aporten contenido de utilidad y de interés para su audiencia. En definitiva, que mejoren su vida en algún aspecto.

Debemos humanizar el marketing. Olvidar el foco del producto y contar historias de personas, porque son personas las que las van a consumir. Desde siempre, nos han interesado y nos siguen interesando las historias, con héroes y villanos, con éxitos y fracasos y con finales tristes o felices, pero siempre con protagonistas que sufren, lloran, ríen, se enamoran o mueren. En el centro, siempre debe estar la persona y no tu producto o servicio. Es un buen comienzo, sin duda.

Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute considera que «la estrategia[2] del marketing de contenidos debe constituir una declaración personal de la compañía que combine sus propios objetivos de negocio con las necesidades informativas de su público». Mediante el contenido, y una adecuada planificación, se puede ayudar a las empresas a «aportar un valor diferencial a los clientes».

Vamos a ver cómo a través de sus contenidos las marcas deben buscar básicamente tres cosas. Por un lado, construir esa preferencia de marca. Por otra, reducir la dependencia de los medios de comunicación en la distribución. La tercera quizá sea la más trascendente: mejorar la vida de las personas.

¿Cómo construir preferencia de marca? Aportando valor a las personas: que prefieran tu marca frente a otra. ¿Cómo puede conseguirse que te quieran? Mediante contenidos que ayuden en sus necesidades y mediante un relato atractivo.

Ese es el ecosistema en el que las estrategias de marketing de contenidos de las marcas tienen que vivir, y cada vez son más conscientes de ello. Más del 67 % de las compañías plantea la generación de más contenidos que el año anterior[3], casi el 30 % de los presupuestos de marketing ya se destina a la creación de contenido[4] y el 80 % de las empresas cuenta con una estrategia centrada en la generación y distribución de contenidos[5].

4.1 Contenido de utilidad, de calidad

A través del contenido, las marcas pueden establecer con los usuarios relaciones de confianza ofreciéndoles una cosa por encima de todo: utilidad. Su razón de ser, más allá de que en el futuro puedan establecerse relaciones comerciales, es generar notoriedad, afecto y, por ende, adhesión y valor a la marca.

Partimos de que la mayoría del contenido creado por las marcas es irrelevante, por calidad o por una distribución fallida. O bien el contenido es malo o está mal distribuido. A veces, las dos cosas.

Si las marcas quieren que las quieran, tienen que ser útiles para sus audiencias. Deben ofrecer contenidos que ayuden a hacer más fácil la vida de las personas. ¿Por qué no satisfacer sus necesidades informativas sobre aquello que preocupa a la gente a la que quieres dirigirte? ¿Por qué no entretenerles en sus momentos de ocio? En el mundo infornado en el que vivimos, con la actual oferta de contenidos casi infinita, compartir es el nuevo entretenimiento, y la utilidad, la nueva referencia de los usuarios a la hora de elegir. La nueva métrica.

En este punto, es importante recalcar que el contenido por sí mismo no es garantía para que un posible cliente se acerque a una marca, empatice con ella y se establezca una relación. Hace falta que este sea de calidad y que, por supuesto, capte su atención.

¿Y para qué hacer contenido de calidad? Simplificando mucho, podríamos concluir que se hace para que sea encontrado por Google y, si Google lo encuentra, lo encontrará el usuario. Es decir, para que los buscadores indexen ese contenido de marca y que el usuario se encuentre con ella. Si no es un contenido que esté bien hecho, estará viviendo de nuevo en la irrelevancia.

¿Qué ocurre entonces con las marcas que no apuestan por este tipo de contenido y siguen hablando de sí mismas? Que lo que hacen se condena al olvido, a la irrelevancia. No es teoría. En abril de 2017, publicamos en Agencia'71 un estudio donde reflejábamos el alcance de los contenidos audiovisuales de las empresas del Ibex 35 durante 2016. El estudio analizaba los contenidos alojados en sus canales corporativos de YouTube. ¿El resultado? La mayoría de las marcas no sabían conectar con los usuarios, ya que el número de contenido visto era, en su mayoría, testimonial. Quizá acostumbradas a una comunicación convencional, los mensajes seguían en su mayoría centrados en el producto y no en el cliente. Además de la temática elegida, el lenguaje empleado para contar las historias de marca no era el más apropiado, poniendo en evidencia que el saber contar historias sigue siendo, salvo excepciones, la gran asignatura pendiente para la mayoría de estas grandes compañías. Contar buenas historias no es solo un tema de presupuesto.

¿Por dónde empiezo? Encuentra tu territorio

Cada marca debe definir el territorio en el que se van a mover sus contenidos, que, como he puntualizado antes, puede estar cerca de su núcleo de negocio o totalmente alejado. Lo importante es que sea un territorio que interese a su audiencia, a sus distintos buyer personas.

Vamos a tratar de explicar de una manera sencilla cómo cada marca debe localizar ese territorio. Los valores son el comienzo. No tiene sentido hablar de algo que sea contrario a los valores o propósito como marca. Estos deben tenerse en cuenta siempre para que el discurso sea coherente.

Otro parámetro importante para decidir el territorio es el murmullo digital (escucha social), es decir, ¿de qué se habla en el sector? Esto puede servirnos bien para escoger el tema o temas de interés e ir alineado con el resto de las marcas del sector o para todo lo contrario. Para buscar aquel hueco disponible aún no ocupado por nadie. Aquí es clave estudiar a la competencia y preguntarse: «¿Qué apporto yo que no estén haciendo ya otros?».

No debe olvidarse la actualidad. Es muy bueno unirse a las conversaciones que hay en la red si se tienen en cuenta los temas de moda que hay entre tus buyer personas. Bucear entre aquello que les interesa. Es difícil ser generador de conversaciones, ya lo hemos visto, pero es más fácil buscar al usuario allá donde está para sumarte a sus intereses y conversaciones reales.

Por último, define el territorio teniendo en cuenta la puja digital: aspectos SEO (search engine optimization), palabras clave (keywords) con las que quiere posicionarse una marca y hasta qué punto ya están ocupadas. Para una posterior estrategia de publicidad o SEM (search engine marketing), es clave analizar qué competidores están pujando por los temas o palabras donde queremos establecernos, porque estos pueden ser inalcanzables para nuestro presupuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Define tu estilo narrativo

Antes de empezar a implementar cualquier estrategia de marketing de contenidos, cada marca necesita definir algunos atributos clave para la narración de sus historias.

Por un lado, la voz de la marca. ¿Qué forma de expresión va a utilizar?, ¿casual o formal? Tener claro el tono en el que se van a producir todos esos contenidos también es imprescindible. ¿Qué emociones busca evocar? Por último, el relato: cómo quiere contar su historia para lograr el mayor impacto (engagement). Puede, por ejemplo, utilizarse la tercera o primera persona, y dirigirse a su audiencia de tú o de usted, en singular o en plural.

Todos estos aspectos deben quedar definidos desde el principio, para no caer en incoherencias y lograr la mayor cercanía posible con la audiencia. De nuevo, será esencial tener claros los distintos perfiles de buyer persona. Solo así es posible saber cuáles son los códigos que tu potencial cliente entiende.

Un ejemplo. Si tu buyer persona es alguien joven que puede enmarcarse dentro de la llamada generación Z, no puedes hablar con un lenguaje muy distante. Tendrás que dirigirte a él con lenguaje sencillo, de tú a tú, y necesariamente apoyarte en recursos propios de este tipo de consumidores: emojis, gifs... Sin embargo, si tu buyer persona está enmarcado en un grupo de entre 50 y 55 años, con cargos importantes dentro de sus empresas, quizá debas utilizar un tono más formal. Todo muy obvio, pero, con un espíritu crítico, podrías comprobar cómo muchas marcas no conectan por una excesiva formalidad en su comunicación.

En entender esa diferencia está la esencia de la historia de tu marca, tu personalidad. Puede ser necesario definir una narrativa de marca completa que afectaría a todos los aspectos comunicativos de la empresa o dejarlo plasmado en una hoja de estilo o en una guía de uso de redes sociales, en función de las necesidades.

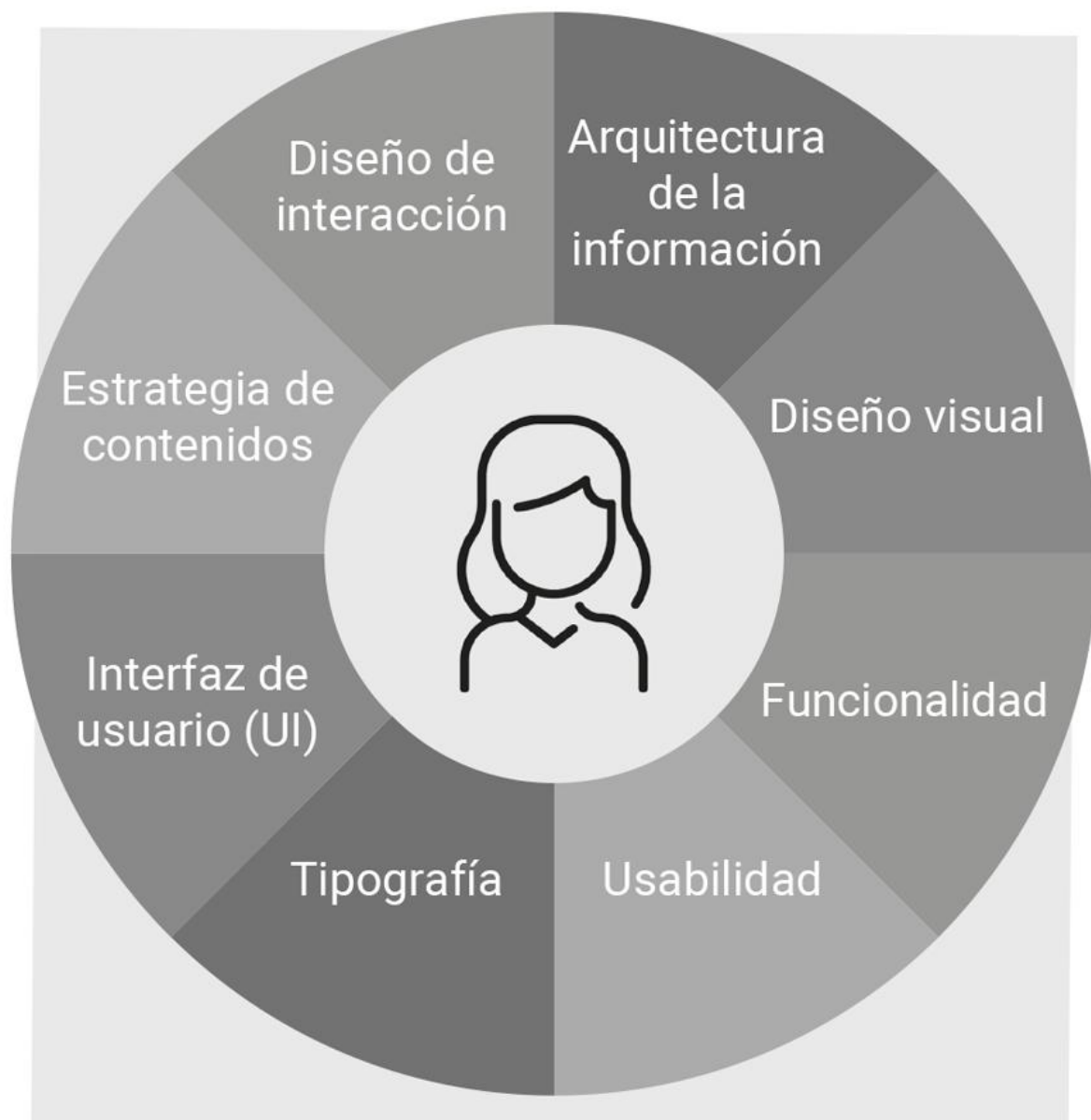
Este estilo narrativo no puede ser rígido, sino que deberá adaptarse al lenguaje propio de la plataforma donde va a aparecer el contenido. Un texto o un diseño creativo no puede ser el mismo para ser insertado en un blog, en la web o como post de Facebook. Un vídeo debe ser distinto si va a ir completo en YouTube o si solo se presentará en formato de historia para Instagram. Es necesario hacer adaptaciones de cada contenido y siempre respetando ese

estilo que se ha fijado como punto de partida y que, recordemos, será con el que queremos que nuestra marca sea identificada para conectar con nuestras audiencias.

La calidad: diseño, narrativa y usabilidad

El diseño siempre ha sido algo muy importante en publicidad y marketing, pero en un entorno digital debemos añadir todo lo relativo a la usabilidad, que va mucho más allá. Esta hace referencia a lo que se conoce como «experiencia de usuario»: cómo movemos los ojos, cómo movemos el cerebro o el dedo... Se trata de algo muy estudiado por neurocientíficos a lo largo de los años para entender cuál es el comportamiento de los usuarios digitales.

Más allá de esta usabilidad, al final es necesario tener en cuenta una suma de factores que harán que el contenido sea de mayor calidad y efectividad. Esto es, por supuesto, estrategia de contenido, pero también tipografía, funcionalidad, arquitectura de la información, diseño visual e interfaz del usuario. El diseño debe ser parte del mensaje, mucho más que colores, tipografías y formas. Lo bello vende más, mucho más.



Fuente: Kostas Tin. Elaboración propia

No hay que pasar por alto toda la parte narrativa. Los usuarios en la actualidad demandan contenidos sencillos, que ofrezcan los datos principales al principio y les permita solo profundizar si es que así lo consideran. De nada servirá un

contenido bien diseñado, interactivo, útil e interesante, si luego es un lío de datos o es confuso. Se trata de facilitar la vida al usuario. A mayor sencillez, mayor viralidad.

Árbol de contenidos

Dentro de la creación de la estrategia de contenidos hemos visto cómo definir el público objetivo y comprender cuáles son sus gustos; hemos analizado a los competidores para conocer mejor el entorno y poder así elaborar una propuesta diferencial; hemos seleccionado el territorio y también el estilo narrativo de nuestra marca y sus contenidos. Ha llegado el momento de aterrizar: la planificación.

La mejor herramienta es la elaboración de un árbol de contenidos, un auténtico mapa donde se definen desde las categorías y temas de los que hablaremos hasta los soportes que se utilizarán para cada uno de los contenidos (posts, vídeos, pódcast, newsletters...). Para crearlo, deben tenerse en cuenta todos los aspectos que hemos tratado hasta el momento e incluir y crear, mediante herramientas tecnológicas y SEO, contenidos fácilmente encontrables (en Google). Más adelante, veremos esto en detalle.

En el trabajo de creación de contenidos, es esencial contar con un calendario editorial que servirá para asignar fecha a la creación y publicación. Si cruzamos el árbol de contenidos con el calendario editorial, el resultado será un cuadro de mando que servirá como referencia de la estrategia de contenidos.

El siguiente paso será la analítica y la medición de los distintos KPI o key performance indicators, unos indicadores que nos irán ayudando a tener claro qué funciona mejor o peor con nuestras audiencias, para así ir perfilando la estrategia. Veámoslo con un ejemplo: podemos planificar mediante SEO —y según la investigación que hemos realizado de nuestra audiencia y competidores— un post de Instagram que sea un meme de humor. Todo apunta a que es algo que gusta a nuestro buyer persona, pero, con el tiempo,

las métricas nos indican lo contrario. En rectificar a tiempo está parte de la clave del éxito, y es una de las grandes ventajas del mundo digital, pues permite ir corrigiendo la estrategia y táctica inicial según lo que indiquen los datos.

Esta rectificación no debe hacerse de raíz: «elimino el humor de mis contenidos». Ser tan radicales puede conducirnos a errar de nuevo. Puede que estemos en lo cierto en que a nuestra audiencia le gusta el humor y lo que pasa es que no hemos dado con el estilo o tono adecuado. Lo más recomendable en estos casos es ir probando (con test A/B) distintos formatos. Siguiendo con el ejemplo buscaríamos diferentes formas de introducir el humor, quizá más sutiles o, al contrario, más provocadoras. Las métricas serán siempre nuestras aliadas para ir afinando poco a poco ese árbol de contenidos y dar con aquello que mejor funcione. Con el tiempo tendremos tan claro lo que le gusta a nuestra audiencia que los ajustes serán mínimos. El tiempo, si el proceso está bien definido, será el elemento decisivo que nos ayudará a afinar nuestra apuesta. Es un proceso de aprendizaje continuo.

En este punto es necesario hablar de estrategia 1T1C (one-transistor, one-capacitor) o, lo que es lo mismo, conversaciones de tú a tú, de persona a persona. Es una estrategia de comunicación basada en el conocimiento y la personalización de la relación informativa con cada usuario, en ese buyer persona que se ha definido previamente. Gracias al conocimiento del perfil real, será posible segmentar las audiencias para identificar mejor sus necesidades de contenido. Cuanto más se profundice, mejor precisión en los mensajes, siempre asociados a la línea estratégica de comunicación que se haya definido. En definitiva: las marcas deben saber a quién están hablando antes de planificar sus contenidos, con el objetivo de conversar con sus audiencias.

Este proceso no puede hacerse sin tecnología. Necesitan del big data para el conocimiento, de la inteligencia artificial (o algoritmia) para el perfilado y predicción, y de una buena selección de herramientas de automatización de procesos para la personalización de contenidos.

Estos contenidos, alineados con la estrategia de la marca, se agruparán dentro de una serie de categorías que reciben el nombre de «taxonomías», la base en

la web semántica. Para que el lector pueda entenderlo, se trata del uso de la tecnología para publicar datos que sean legibles por aplicaciones informáticas. Con estos datos, se obtiene el grado del conocimiento necesario para ayudar a personalizar el mensaje. Dicho de otro modo, entender las taxonomías y utilizarlas adecuadamente es —muy resumido— saber cómo piensa y califica Google la información para que tu contenido sea más relevante a sus ojos que el de tus competidores. Así estarás más cerca de que el contenido que crea tu marca sea adecuado y personalizado para tu buyer persona.

Un modelo sostenible de creación de contenidos

Una vez visto cada elemento por separado, es determinante abordar cómo debe ser ese modelo de creación de contenidos. El sistema se apoya en tres pilares: calidad en la producción, ocupar las audiencias y utilizar caras identificables para que tu mensaje llegue con nitidez. Junto a estas tres no debe faltar la frecuencia, es decir, la repetición. De igual modo que ocurre en el mundo publicitario, debemos apostar por la insistencia en la publicación del mensaje. De otro modo, todo lo anterior es estéril.

Motor de producción: Contar con los mejores es imprescindible para poder ofrecer contenidos de calidad. Cuanto mayor sea la calidad de esos contenidos y más se asemejen a un producto prémium, más posibilidades tendrán de gustar y de ser compartidos.

Es fácil caer en el error de pensar que contar con un motor de producción potente solo es necesario para grandes producciones, por ejemplo, vídeos o importantes proyectos de branded content. Nada más lejos de la realidad. Una historia de Instagram, un meme original y con humor, una infografía sencilla para compartir en redes sociales... también deben contar con un buen nivel de producción. Cada pequeño detalle cuenta, y descuidar la creación de esos contenidos puede transmitir un mensaje contradictorio sobre la marca.

Ocupación de audiencias: Este factor debe estar presente en todo momento en el modelo creación de contenidos. La distribución es esencial. ¿Medios generalistas o especializados, soportes sociales, pódcast...?

Caras: Quizá sea el aspecto más tradicional y a la vez más moderno a la hora de crear contenidos. Apoyarse en rostros reconocibles para alcanzar audiencias y notoriedad es algo que siempre se ha hecho, pero quizá ahora tenga más sentido que nunca debido al fenómeno de los influencers y embajadores de marca, que consiguen destacar en un mundo tan ruidoso.

Modelo de creación de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Storytelling

Comunicar no es lo mismo que transmitir. Hay que perder el miedo a contar nuestras historias, las reales, alejadas de formalidades que solo generan distancia con la audiencia. Transmite, no comuniques.

El storytelling es que la gente te escuche en un entorno terriblemente complejo. Y la gente te escuchará en la medida en la que le atraiga, le interese, le enganche y, por supuesto, le emocione tu historia. Ya que la narrativa que mejor funciona es la emocional, puede ser muy útil el recurso de la tradición narrativa de las grandes historias que ha sabido condensar el lenguaje de Hollywood: un héroe tiene un problema, inicia un camino para solucionarlo, un mentor le orienta, le acechan peligros y tiene que tomar decisiones. Al final, acaba en un desenlace.

Muchas marcas se centran en la importancia de lo que cuentan (producto), mientras se olvidan de la forma en la que lo cuentan (su narrativa), esencial cuando hablamos de captar la atención. Solo con historias, con historias centradas en las personas, podemos conseguirlo.

Un problema común de muchas marcas es querer contar historias desde una mentalidad «tacticista», por lo que sitúan a la marca como la gran protagonista salvadora. Y en el storytelling, el protagonismo debe ser para el consumidor. La marca será el mentor que le ayuda a alcanzar su objetivo, que no es otro que solucionar un problema o una necesidad en su vida real.

Pregúntate cuál es la historia de tu marca y recuerda después que los clientes solo confían en las marcas cuando creen en sus historias. Aquí resulta esencial recordar un aspecto: la autenticidad. El storytelling no sirve de nada si está vacío. Tiene que ser verdad. La gente no confiará en la marca si descubre que tu historia es impostada, algo que suele ocurrir con relativa frecuencia.

¿Cómo puede ayudar el storytelling a una marca?

El arte de contar historias poniendo a las personas en el centro moviliza a las audiencias. Cuando un relato logra despertar inquietud, consigue remover sentimientos o invita a una acción, el éxito está asegurado.

Las marcas que más triunfan son las que apuestan por historias humanas y verdaderas. Son mucho más poderosas que los números y cifras. Buenos ejemplos los encontramos en marcas como Dove, Red Bull, Lego o Apple. A diferencia de las estadísticas, las historias provocan cambios físicos y emocionales reales en nuestro cuerpo, en nuestro cerebro. Y, contra eso que sentimos, no hay dato que nos pueda convencer de lo contrario.

En su libro Marketing de contenidos: las marcas crean sus mensajes[6], José Suárez de Lezo sostiene que la marca «puede aprovechar estrategias más sofisticadas para elaborar sus contenidos y posicionarlos adecuadamente». También generar contenidos lo «suficientemente interesantes para que ganen posiciones informativas». Y, sin duda, la mejor manera de hacerlo es mediante el storytelling.

Como todo lo que en esta vida merece la pena, nada puede llevarse a cabo si no es con compromiso. Las empresas deben definir hasta qué punto están dispuestas a llegar con su estrategia de contenidos porque, a menudo, vemos en la agencia que, a la hora de ponerlo en marcha, las marcas se asustan. «¿Qué dirán?», «¿Qué pasará?», «Mejor no correr riesgos», «Esto quizá es demasiado», «Igual es mejor como lo hemos hecho hasta ahora», «Esta redacción no parece seria»... Miedos, reticencias y legados corporativos demasiado pesados que impiden el verdadero cambio. Así que, si eres una marca, no lo dudes: para contar grandes historias se necesita compromiso con el cambio, y eso no depende solo del área de marketing y comunicación, sino de la dirección general.

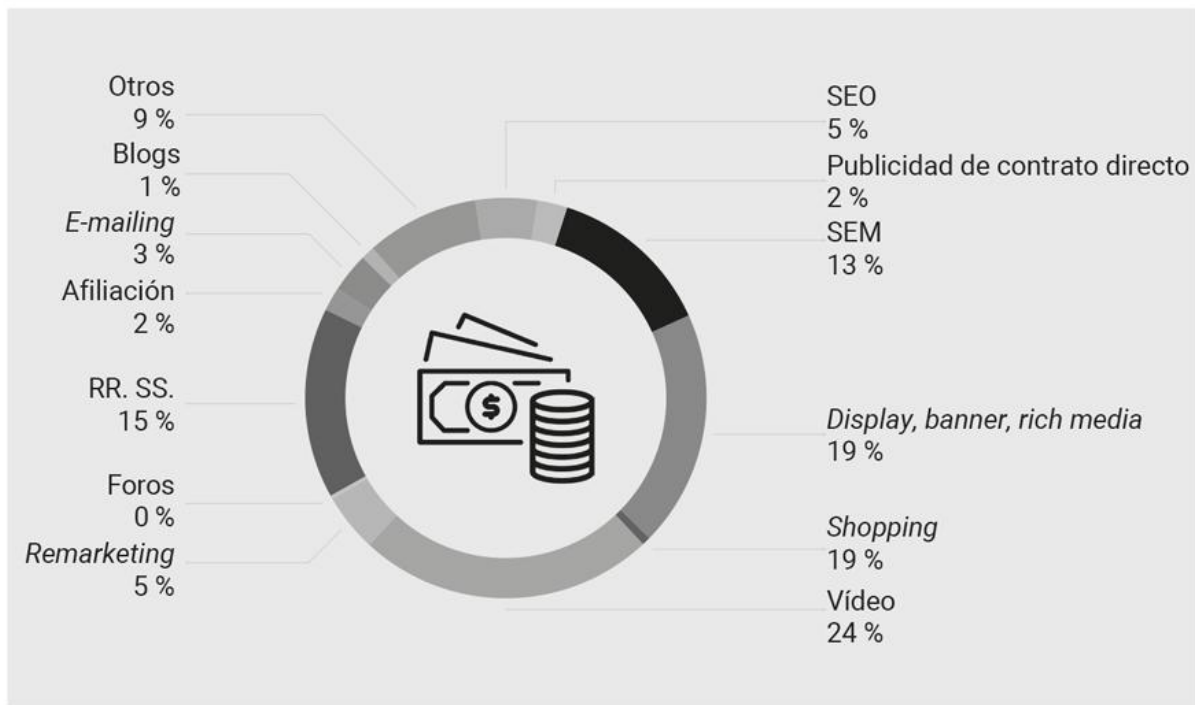
4.3 El mundo es audiovisual

Y visual. El cerebro lo consume y procesa mucho más rápido. El 90 % de la información que procesa el cerebro es visual. De ahí que seamos capaces de recordar el 80 % de las imágenes y únicamente el 20 % del texto. Visual, visual, visual.

No es ningún secreto: ya no se lee. Cada vez leemos menos y consumimos más contenido superficial. Una estadística reciente aseguraba que cuatro de cada diez españoles no leen nunca[7], ni siquiera en su tiempo libre. Ni un libro, ni el periódico, nada. Y este porcentaje, además, sube hasta casi el 60 % cuando hablamos de adolescentes.

¿Cómo llegar entonces a esas personas? A esas y a todas, porque a todos nos gusta que nos lo pongan fácil. En un entorno en el que el usuario es cada vez más cómodo y quiere hacer el mínimo esfuerzo, solo atenderá a las marcas se lo pongan fácil. Entre los formatos que menos esfuerzo intelectual exigen, los vídeos y las fotografías son los que más triunfan.

El formato audiovisual es el mejor vehículo para transmitir emociones. Así lo demuestra un estudio del ISDI y la Asociación Española de Anunciantes (AEA). El séptimo barómetro digital presentado en 2019 constata el predominio de lo audiovisual. La televisión acapara la mayor inversión en digital con casi un 48 %, y el vídeo alcanza un 24 %, con una subida de más de seis puntos porcentuales respecto a su edición anterior.



Fuente: ISDI, AEA y Marketing Directo. Elaboración propia.

Apuesta por formatos concretos, aspiracionales y que se consuman rápido. Conviene no olvidar algo que en el mundo del periodismo constituye una máxima: se comunican informaciones, hechos, productos, noticias o novedades; pero las emociones y los valores se transmiten. Y, si las hemos visto o sentido, será más fácil no olvidarlas, así que piensa en audiovisual, porque los tiempos han cambiado.

4.4 Ritmo y formato

Si estás leyendo esto, queda claro que estás entre esos que todavía leen, pero ¿lo haces del mismo modo que antes? ¿Te acuerdas de cómo leías antes el periódico? Porque antes se L-E-Í-A. Así, con calma, con tiempo. Hoy, salvo algún día de vacaciones, es complicado. Hay ruido por todos lados y lo que no hay es tiempo, aparentemente.

En marketing digital es muy común hablar de las ventanas de oportunidad, los momentos en los que el usuario te deja entrar y, con ello, la posibilidad de vender. Pues bien. Esas ventanas son cada vez menores en número y más estrechas en dedicación. No hay tiempo. El código ha cambiado y debe nacer necesariamente una nueva forma de comunicar. De ahí la necesidad de adaptar el discurso al momento digital en el que vivimos. Todo lo demás es ruido.

El propio lenguaje cinematográfico ha evolucionado. Siempre cuento a modo de anécdota que una tarde de invierno les dije a mis hijos preadolescentes: «Preparaos, esta tarde os voy a poner una película que vais a recordar siempre, Superman». Yo recordaba la película como una de las grandes. La vi en el cine, en los ochenta, y recuerdo cómo me impactó. Mis hijos se quedaron dormidos.

Superman no sigue los códigos de hoy. Un solo héroe, no varios. El ritmo, lento. Hasta a mí me parecía lenta. Por el contrario, fíjate en Los Vengadores y verás cómo acabas estresado. El ritmo ha cambiado y, con él, los códigos de comunicación; si tratas de comunicar de la misma forma que lo hacías antes, vivirás en la irrelevancia. Hay que adaptar el ritmo de la historia a la audiencia a la que nos dirigimos. No se trata de que una historia dure más o menos, sino que para captar la atención hay que estar ofreciendo estímulos (ritmo) continuamente. De otro modo, la audiencia, como mis hijos, se te duerme.

Es importante para una marca que el tono de sus mensajes se adapte a los distintos momentos que viven los usuarios. Durante esta pandemia, el crecimiento del uso de videojuegos ha sido exponencial. La situación obligaba a muchos a estar lejos de sus amistades o familiares, y eso se dejaba notar en el aumento de búsquedas y descargas de juegos online como intento de unirse a otros. Según los datos de Google, las búsquedas aumentaron un 100 % respecto al año pasado. Gamers y no gamers buscaban cómo mantenerse entretenidos durante el confinamiento y, además, conectarse con amigos. Ante esta nueva tendencia, los creadores de videojuegos respondieron con un rediseño de sus estrategias de marketing, actualizando su mensaje y su posicionamiento e incluyendo funciones en base a lo que pedían sus consumidores: compartir, conectar y sentirse acompañado.

Tono. Ritmo. Y formato. El formato tiene que adaptarse al momento de consumo y a la plataforma en la que se consume. Luego lo veremos con más detenimiento, pero se trata de idear los contenidos desde el principio pensando en cómo y dónde van a ser consumidos por el usuario. Si se va a consumir en el móvil, hay que construir algo que se pueda ver bien desde una pequeña pantalla desde el inicio, no adaptarlo después. Si el usuario va en el metro, no querrá ver un vídeo de 25 minutos, porque no tiene tiempo o no mantendrá la atención.

Repito: hay que pensar en el usuario y siempre desde el principio. Por eso, es importante apostar por contenidos snackable, fáciles de consumir. Yo lo comparo mucho con los quesitos. Hay veces que no tienes tiempo o no estás en el lugar adecuado para sentarte a tomar un buen queso con picatostes, pero sí puedes llevarte quesitos (Mini Babybel) o palitos de queso. Eso es el snackable content.

Cuando hablamos de contenidos en formatos de fácil consumo es inevitable pensar en un vídeo. ¿Quién no prefiere verse un tutorial de YouTube sobre el montaje de un armario que leerse las instrucciones?

Lo mismo ocurre con el audio, a pesar de que muchos profesionales del marketing aún no lo vean. Lo cierto es que cada vez son más los que envían notas de voz por WhatsApp en lugar de escribirlas. ¿Por qué? Porque es más fácil, más rápido y permite hacer otras cosas a la vez. Además, el audio

genera una intimidad que no consiguen otros formatos. Lo mismo ocurre con la credibilidad. El coste de producción es mucho más barato y, en cuanto a consumo, el crecimiento en los últimos 4 años se ha duplicado. En España casi un 40 % de las personas escucha pódcast.

La marca debe estar en los lugares en los que las personas ya están consumiendo contenidos, con los formatos que estas prefieren y comparten. Si va en autobús, querrá un WhatsApp, un vídeo de un minuto, una story efímera... Querrá algo que pueda llevarse en la mano. No le hagas sentarse a la mesa dos horas, ya tendrá otros momentos donde puedas ofrecerle contenido de más calado: un pódcast para escuchar en el coche durante un atasco o una entrevista de 10 minutos para consumir a última hora del día, después de acostar a los niños.

Estos momentos, de más tiempo y sosiego, no son los que más abundan a lo largo del día. Por eso, el contenido más snackable, más sencillo de digerir y de compartir es el que más triunfa. En este mundo que es cada vez más rápido, es necesario generar pastillas, píldoras, porque quien pretenda que la gente se siente a comer primero, segundo y postre no tendrá éxito.

Estamos en el mundo de la comida rápida: fast food, fast content. Efímero, directo y emocional. Haz sencillo tu mensaje, aunque para llegar a él tengas que elaborar una estrategia compleja. Como en alta cocina, dedica muchas horas de elaboración para lograr la satisfacción de un cliente en escasos segundos.

5. LA DISTRIBUCIÓN ES LA REINA

En el marketing digital se ha repetido hasta la saciedad que el «contenido es el rey». Sin embargo, es muy frecuente que contenidos de altísima calidad por producción, capacidad de llegar a las personas y emoción queden perdidos en un cajón, en la más absoluta irrelevancia. Esto ocurre cuando se destinan grandes partidas del presupuesto a la creación del contenido y lo que sobra, las migajas o incluso nada, a la distribución, esperando que se viralice como por arte de magia.

Es sine qua non comprender que «la distribución es la reina». Y no se trata de mandar un mismo mensaje incansablemente a través de distintos soportes, sino de mantener una frecuencia en la relación, ofreciendo variedad de contenidos en los distintos puntos de contacto con la audiencia. Por eso, es crucial comprender que la mayoría de las campañas mueren por su mala distribución. Están bien pensadas, pero muchas están muy mal distribuidas. El principal error, como veremos a continuación, es creer que la clave está en los soportes y no en las audiencias.

5.1 Distribución líquida

Frente a una distribución clásica centrada en la ocupación de espacios y soportes, el nuevo entorno digital permite una distribución mucho más eficaz enfocada a las audiencias. Ya no se trata de inundar los espacios disponibles esperando encontrarse con la gente. Ese sistema, aunque obsoleto, es el que sigue predominando en muchas campañas, la mayoría de las veces por tradición. Algunos responsables de marketing y agencias viven cómodamente en el pasado, quizá porque es más sencillo, ya que no exige nuevos conocimientos en los equipos. Una buena distribución requiere mucho más tiempo e inversión.

Con frecuencia, se observa cómo el usuario muchas veces parece estar cansado del sistema convencional de impactos y GRP y espera que las marcas estén a su disposición en el momento y lugar oportunos, sin interrumpir. Debe entenderse que las audiencias son líquidas, están en constante movimiento y tienen diferentes momentos de consumo a lo largo del día. Es crucial segmentar las campañas, los mensajes y los formatos, superando el tradicional corte sociodemográfico, buscando e identificando grupos (clústeres) de audiencia por comportamiento.

Eso es la distribución líquida: tratar de encontrar a la gente no por soportes, sino por comportamiento; segmentar las campañas identificando esos grupos de audiencia por comportamiento y por momento de consumo. Para ello, las marcas tienen que conseguir crear contenidos encontrables, incluyendo SEO, trabajando muy bien la parte creativa y de copywriting y la usabilidad, sin olvidar el impulso que debe darnos el paid media.

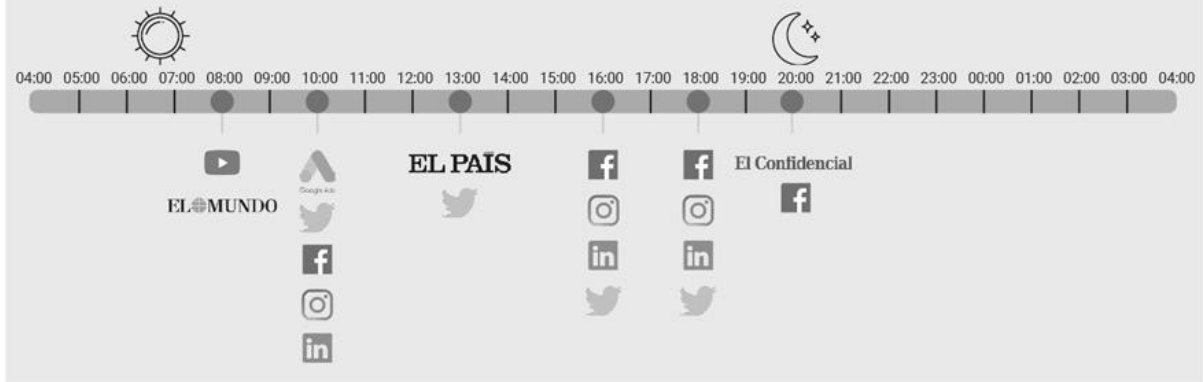
Es conveniente ser conscientes de que los consumidores detectan fácilmente aquellas estrategias de marca que no han estado trabajadas: anuncios obsoletos, publicidad que te vuelve a impactar con un determinado producto o servicio que ya has comprado... Por el contrario, aquellas marcas que, tras analizar la información que les proporcionan sus CRM, incluyen ofertas

exclusivas para los usuarios, muestran anuncios personalizados y relevantes para los distintos segmentos... son aquellas que aumentan sus ventas y la fidelidad de los usuarios hacia la marca. Por eso, el factor clave para conseguir buenos resultados es establecer estrategias de forma rápida, automática y continuada en función de los cambios que se produzcan en el comportamiento de los clientes.

Las marcas deben adaptar la distribución de sus campañas al usuario final, no al revés. Debe hacerse en una doble vertiente: momentos y formatos. El consumo de contenidos no es el mismo a todas las horas del día, ni la forma en la que lo hace. Por la mañana, cuando el usuario tiene prisa, está de camino al trabajo, no podemos ofrecerle un documental de 30 minutos, por muy buena que sea la calidad o lo bien que esté contada la historia. El usuario lo rechazará y caerá en la irrelevancia. En cambio, sí es más factible que vea en ese momento un vídeo de menos de un minuto subtulado mientras está en el metro o el autobús.

Para que la historia de una marca funcione, tiene que encontrar a la persona. La gente no está en El Mundo o en El País esperando; la gente está donde quiere. A veces puede estar en El Mundo, pero otras en su móvil, en una red social, en la calle... Pero las marcas no pueden ser tan ingenuas de pensar: lo pongo en El Mundo y en Facebook, y ya está. No es así. Distintos soportes para distintos momentos. Estar en el momento y lugar oportunos. «¡Pero eso es un lío!», dirán algunos. Ahora todo es más complejo y sí: tu marca y tu agencia tienen que complicarse la vida, para salir de la irrelevancia en la que muchas viven.

Ejemplo de distribución líquida durante el día por momentos



Fuente: Elaboración propia.

Una vez entendemos la necesidad de buscar los lugares donde está la audiencia, es esencial comprender que tampoco podemos ofrecer el mismo formato a todos. Es necesario ofrecer multiopciones de intensidad y formato de contenido para que cada uno elija, no solo por tipo de cliente, sino también por momento de consumo. No todo el mundo está interesado en gastar 30 minutos de su tiempo en ver un vídeo —solo lo harán si el tema les interesa mucho—, pero quizá si estén dispuestos a consumir un resumen de 1 minuto y medio. Ofrecer distintos niveles de intensidad ayudará a generar más engagement y a que la audiencia se interese por el contenido. Las marcas deben poner encima de la mesa una oferta variada de platos, y es el consumidor el que elige en la carta qué quiere comer en cada momento. Solo quienes comprendan esta variedad en la profundidad de los formatos alcanzarán el éxito que la distribución líquida garantiza.

En resumen, cada marca debe encontrar a su gente. ¿Y cómo encontrarla? utilizando la tecnología, para que, en función del momento del journey del cliente, poder ofrecerle un tipo de contenido, que empezará siendo más snackable y se hará más profundo según avance la relación.

5.2 Encontrabilidad

Las marcas no pueden esperar que la audiencia busque sus contenidos como por arte de magia. Para que una campaña tenga éxito, el usuario debe encontrarse con ellos, casi sin darse cuenta, dando respuesta a sus necesidades de una forma eficiente. Es aquí donde aplica el concepto de «encontrabilidad», una característica que está a medio camino entre la creación y la distribución. Es la capacidad que tiene una pieza de contenido de ser encontrada y consumida.

Afecta a la creación como primer paso del proceso y también afecta a la distribución, ya que se crea un contenido para ser distribuido en momentos determinados a un tipo de persona en particular. Este contenido tiene que atender a los requerimientos del soporte en el que se pretenda distribuir. De nuevo, no es lo mismo hacerlo en el ABC que en un blog de marca o en TikTok.

La primera premisa para que un contenido sea «encontrable» es que esté donde está la audiencia y se mueva por donde la audiencia lo haga. ¿Y dónde está la gente hoy en día? En El País o En El Mundo, sí, algunos quedan, pero muchos de ellos se mueven en otros canales y plataformas.

Si este libro se hubiera escrito hace tan solo 4 años, estaría ocupado casi en exclusiva por Google y Facebook. Hoy hasta eso ha cambiado. En 2016, Google y Facebook se repartían casi el 58 % de todo el gasto mundial en publicidad online. Ahora, el porcentaje del duopolio se ha reducido hasta prácticamente el 50 % y han entrado al juego otros actores como Amazon, Snapchat o Twitter; aunque entre estos tres no alcanzan el 8 %, las previsiones de eMarketer apuntan a que solo Amazon podría conseguir un 10 % de cuota a 3 años vista.

No sorprende que las previsiones a largo plazo sobre el reparto publicitario sean tan favorables para el gigante estadounidense del marketplace, teniendo

en cuenta la posición que ha logrado en los últimos años como «buscador».

Amazon ya es la segunda empresa más grande del mundo, solo por detrás de Apple. En España es ya la compañía que más vende y cada vez abarca más sectores. Amazon ha generado en el consumidor el hábito que conduce a la recurrencia: la experiencia del usuario. Hablamos de personalización, de cuidado en el producto, de compra en one-clic, de comparativas, de opiniones y, por supuesto, de una logística precisa (en tiempo y plazo) hasta rozar lo enfermizo.

Ahora toca trabajar en distintas disciplinas que vamos a ver en próximas páginas con más detalle: el SEO, para que atienda a las intenciones y búsquedas del usuario; canales de pago que amplifiquen el alcance del mensaje; diseño que haga la pieza atractiva; copywriting que lo dote de una narrativa y de un lenguaje persuasivo; y usabilidad que haga su consumo y manejo accesible, intuitivo, categorizado, funcional y compartible.

Las marcas deberían ser capaces de hacer contenidos encontrables, pero siendo conscientes de que no es un proceso fácil:

Es costoso, ya que requiere una inversión mayor debido a que debe ser, necesariamente, recurrente. De nada sirve una pieza muy bien hecha si se publica de forma esporádica.

Deben entender los códigos, la narrativa propia de cada plataforma. Por ejemplo, incluir el hashtag correcto puede facilitar que el usuario encuentre el contenido si ya sigue esa etiqueta por sus intereses en redes sociales como Instagram o LinkedIn. Conocer en detalle los códigos de cada plataforma será garantía de que su «encontrabilidad» sea mayor.

El contenido debe ser de calidad. De nada sirve que el usuario llegue forzado a un contenido si luego tarda menos de un segundo en irse, porque no le interesa o no es bueno. Sin una buena producción nada de lo que estamos hablando tiene sentido.

La distribución ha de ser eficiente. Juega de nuevo un papel fundamental el saber colocar el contenido allí donde esté el usuario.

El proceso necesita ajustes continuos. Nadie tiene la fórmula mágica, se trata de probar y probar, de equivocarse y de ir mejorando todo el proceso de manera continua. Diseñar una buena fórmula que equilibre un buen contenido con una buena distribución puede no ser suficiente si luego, sobre el terreno, no funciona. En medir y analizar qué se puede mejorar, e implementar esas mejoras casi al momento, radica la verdadera complejidad (y la clave del éxito de una campaña de marketing de contenidos).

Aunque todo lo anterior salga bien, la marca no está exenta de riesgos. Jugar en el territorio que domina el usuario obliga a exponerse, con los riesgos que eso implica para la reputación de la compañía, y a ese juego, a la hora de la verdad, pocas compañías están dispuestas a entrar.

La cantidad: medios, e-mail, redes sociales...

El proceso para lograr la creación de contenidos «encontrables» está, por un lado, muy ligado a esa distribución líquida de la que hemos hablado. Estudiar el journey de cada potencial cliente e identificar las ventanas de oportunidad y los soportes puede ser tarea infinita.

Sería muy extenso analizar todos esos soportes, pero es importante tener en cuenta que una campaña puede necesitar que las marcas se salgan de aquellos más habituales y arriesguen. Una campaña más es una campaña menos. El usuario acaba encontrando esos contenidos a través de los buscadores o de su propio buzón. Hay que destacar algunos soportes fundamentales en los que los contenidos siempre deben estar, porque, de un modo otro, todos pasamos por ellos: medios de comunicación (generalistas o sectoriales), redes sociales y correo electrónico.

Sobre los medios de comunicación ya hemos hablado, pero querría insistir en la idea de que las marcas deben aprovechar que todavía cuentan con grandes audiencias detrás. Y eso significa una oportunidad inmensa de amplificar sus contenidos. Además, aparecer en la versión digital de un medio deja, hoy en día, un rastro importante que Google prioriza a la hora de mostrar sus

resultados de búsqueda. Si creemos que nuestra audiencia está ahí, ahí es donde —entre otros— debe estar nuestro contenido.

No olvidemos que cuando hablamos de medios también hablamos de las redes sociales de los medios, que en muchos casos aglutinan mucha más audiencia que el propio soporte.

Según la AIMCC, siete de cada diez personas consideran internet como su principal fuente de información, y las redes sociales son mencionadas por casi un 57 % de los internautas cuando se les pregunta por su manera habitual de informarse. Muchos, cuando les preguntan cómo se informan, responden: «Yo me informo por Twitter o Facebook». ¿Te informas por ellos o a través de ellos? Pocos saben —o al menos desconocen citar cuando se les pregunta— que detrás siguen los mismos generadores de noticias: medios y periodistas. En realidad, son los medios de comunicación tradicionales (diarios, radios, televisiones, revistas...) y los periodistas que en ellos trabajan los que están detrás de la creación de esos contenidos, ya sea en forma de noticia, reportaje o entrevista. ¿Quién si no te iba a narrar en vivo la caída de Damasco?, ¿un corresponsal de guerra o La Vecina Rubia? ¿Quién si no iba a investigar un caso de corrupción?, ¿un periodista de investigación o Mark Zuckerberg?

El problema es que los medios de comunicación han perdido el control de la distribución. Y los gigantes como Google, Facebook o Amazon no solo han conseguido controlar quién publica qué y cómo se monetiza, sino que han logrado que todos o casi todos creamos que son los autores de la información, cuando en realidad son meros distribuidores, como refleja la infografía que creamos en la agencia con mucho acierto.

Aunque quizá no lo sepas, los medios te acompañan las 24 horas



Fuente: Elaboración propia.

Hoy, la mayoría de la gente está en redes sociales, y el contenido de marca debe estar ahí. Ahora bien, ¿en todas las redes sociales? No se trata de abarcar, sino de estar en aquellas en las que está la audiencia a la que nos queremos dirigir. No olvidemos, además, que debemos hacerlo en el formato que cada red social requiera, por lo que intentar abarcar demasiado puede desviarnos de ofrecer ese contenido adaptado a cada soporte y que tendamos de nuevo al café para todos.

Cuando hablamos de difusión de contenidos a través de las redes sociales hay que huir de la improvisación. La gestión de redes sociales no puede ser cosa de ideas repentinas. Una planificación estructurada hará que saquemos su máximo provecho. ¿Eso quiere decir que no hay lugar para la improvisación y para subirnos a la ola de la actualidad? No. Es más, es un deber hacerlo. Pero de ese porcentaje de contenidos (real time marketing), que se identifica en torno al 10 %, no puede depender toda la estrategia. El otro 90 % es aquel

debidamente planificado y pensado. En definitiva, encontrar una combinación efectiva entre la planificación y el real time marketing.

Más allá del tipo de contenido publicado en redes, hay que poner al frente a gente capacitada, con experiencia y con conocimiento de saber hablar en nombre de la empresa. No pongas al becario.

Un buen uso de los envíos por correo electrónico (e-mailing) puede ayudar, y mucho, a las marcas a impactar sobre sus usuarios. Eso sí, sin caer en un abuso que podría generar el crear el efecto contrario. El envío de boletines o newsletters hace crecer esa relación de confianza, siempre que ofrezcan un contenido de calidad y utilidad.

Por último, si tu propuesta de valor es real y has creado una aplicación móvil que merezca la pena (algo terriblemente complicado, ya que de media no utilizamos más de veinte), tienes una increíble oportunidad de mantener una relación íntima con tu cliente. Es la herramienta de fidelización por excelencia, en la que la marca tiene a su cliente «para ella solita», por lo que le puede vender productos nuevos, hacer venta cruzada con otras marcas, enviarle estadísticas de su utilización, consejos y un largo etcétera. Una buena app es el sueño de toda marca, pero las ventanas de oportunidad que el usuario ofrece lo hacen casi inaccesible para que el cliente no solo la descargue, sino que la utilice.

Inbound marketing

El e-mailing, del que acabamos de hablar, debe incluirse dentro de lo que se conoce como inbound marketing, que, simplificado, es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no invasivas que tienen como finalidad atraer posibles clientes a un negocio. ¿Cómo? Pues gracias a la creación de contenido.

El inbound marketing acompaña al usuario durante todo su proceso de compra. Lo hace sirviéndose de un contenido que va resolviendo las dudas que

pueden ir surgiéndole al usuario durante las distintas fases. De esta manera, el contenido se convierte en el centro de la estrategia y sirve para que la empresa gane credibilidad gracias a la generación de contenidos de calidad y valor para quien los recibe[8].

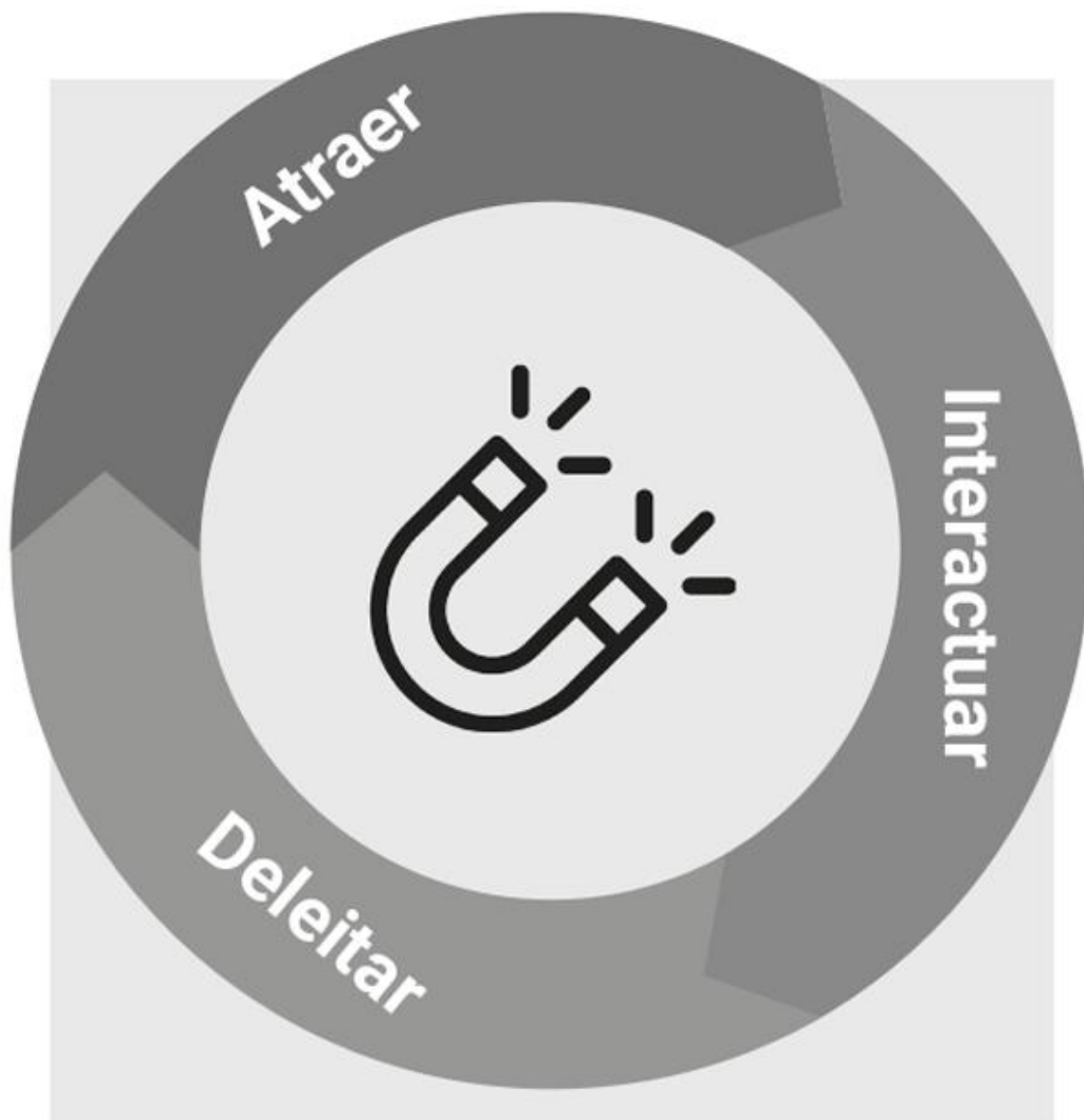
¿Quién no se ha enfrentado al miedo de ser padre primerizo? ¿Qué hago con un bebé recién nacido? Los cólicos, los pañales, el gateo, los dientes... Dodot se encarga de hacer llegar de forma puntual a padres primerizos y recientes esa información útil, bien explicada y dosificada. Cada mes, la marca se encarga de que tú recibas un e-mail con «Tu bebé de tres meses: ¡empiezan los balbuceos!» o «Tu bebé de dieciocho meses: ¿cómo controlar las rabietas?», acompañados de cupones de descuento y, por supuesto, de muestras de pañales. Dodot está ahí. Contigo. Acompañándote en la nueva y compleja tarea de ser padre. ¿Quién se puede resistir después a cambiar de marca? ¿O al menos a que no te transmita confianza? ¡Pero si son toda una autoridad en la materia!

¿Cómo funciona el inbound marketing?

El proceso tiene varias etapas. La primera de ellas se centra en atraer al usuario a través de un contenido de calidad que se muestra en un determinado momento: sobre todo, a través de anuncios o contenido patrocinado donde se le provoca con una oferta de contenido sugerente, como «Las 8 claves para elegir un MBA», «Lo que debes saber antes de elegir tu hipoteca» o «¿Conoces los beneficios de tener placas solares en tu casa?». De esta forma, se consigue atraer a usuarios de alto valor para la marca. Una vez que esto se ha conseguido, lo siguiente es lograr su conversión. Esto no es tarea fácil y, para ello, se pone en marcha una conversación que responde a sus preguntas y necesidades. Es un juego de win-win; la marca ofrece información de calidad al usuario, y este a cambio le va compensando con sus datos personales hasta lograr la venta. Para cerrar la conversión, hacen falta registros y herramientas de automatización que te indican el momento perfecto para conseguir que el usuario pase a ser un cliente. Son necesarios miles de registros para que

funcione. La conversión a cliente es baja, con lo que necesitas un gran volumen de potenciales clientes para que esta metodología funcione.

Todo el proceso, esa relación con el posible cliente, es a través del correo electrónico. La marca ofrece contenidos de calidad a cambio de saber cada vez más del posible cliente. Cuanto más sepa de él o ella, más probabilidades tendrá de cerrar la venta.



Fuente: Hubspot. Elaboración propia.

Ese proceso de nurturing o maduración se tiene que automatizar. Es imprescindible utilizar un software específico como Hubspot, Salesforce u otros similares para que funcione. El proceso debe automatizarse (marketing automation). Al final, siempre o casi siempre esos posibles clientes (leads) acaban en un CRM (base de datos) que usa el departamento comercial para tratar de cerrar la venta en el call center.

Es oportuno recordar la importancia de que el proceso no termine aquí. Es necesario hacer un esfuerzo por conservar al cliente y por lograr que recomiende a la marca. Que pase a ser un fan, fidelizarlo como hace Dodot.

Un estudio realizado por Hubspot, el creador de esta metodología y uno de los principales proveedores tecnológicos de inbound marketing, aseguraba que las organizaciones que ponen en marcha estas estrategias tienen tres veces más probabilidades de conseguir un ROI positivo. Funciona, sí, pero no es para todos. Si tu negocio no tiene un alto valor añadido y el proceso de decisión de compra es rápido (calcetines, agua embotellada...) o si la venta es demasiado compleja (una naviera o una constructora), esto del inbound marketing no es para ti.

El SEO: el mandato de Google

Es evidente que los usuarios de internet en el mundo, especialmente en España, ya tienen un buscador de preferencia. Las estadísticas muestran que otras empresas de buscadores no tienen mucho que hacer frente a la todopoderosa Google. La compañía se lleva casi el 93 % de las búsquedas mundiales, según la web de estadísticas StatCounter. En España, la diferencia es aún mayor, al atribuírsele el 96 % de las consultas realizadas en internet. Además, Google no es solo el favorito de los usuarios para encontrar todo tipo de información que necesiten, sino que también es el predilecto a la hora de

navegar después por esos resultados. Y es en el proceso de resultados cuando entra en juego el SEO.

El search engine optimization —por su nombre real— es la optimización del posicionamiento en buscadores. Se trata del proceso que persigue maximizar el número de visitantes de una página web tratando de asegurar que el sitio aparezca en la parte superior de los resultados de una búsqueda. En definitiva, dar visibilidad a una página dentro de la inmensidad de Google.

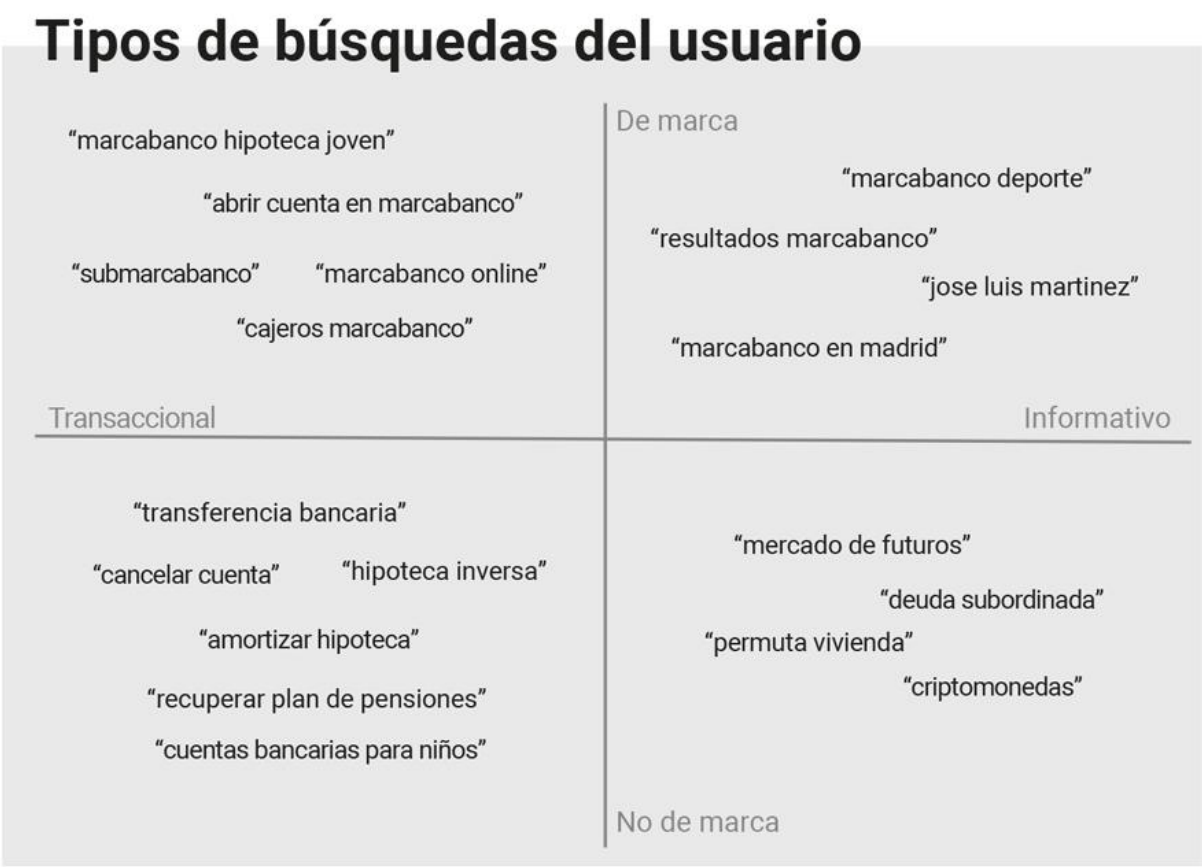
En la actualidad, el 70 % de los usuarios llega a una web a través de un buscador. De ellos, un 63 % solo hacen clic en alguno de los tres primeros resultados y un 40 % solo pincha en el primer resultado del ranking. ¿La conclusión? Si tu contenido no está en esas primeras posiciones, está condenado a la irrelevancia.

Para conseguir que no sea así, es necesario tratar de entender cómo Google discrimina, valora y presenta los contenidos en un resultado de búsqueda.

El SEO debe ser tenido en cuenta en todos sus aspectos, tanto a la hora de crear el contenido desde su origen (planificar los temas, los keywords y la propia redacción), hasta un SEO más técnico que, aunque no esté a la vista, es valioso para Google. Aquí cobra más sentido que nunca el «no intente hacer esto en su casa». Aplicar correctamente una buena estrategia de SEO no está al alcance de cualquiera y es necesario, como en otras muchas disciplinas de marketing digital, contar con buenos técnicos y expertos en el tema. Aun así, creo muy conveniente estar familiarizado no solo con el término en general, sino con sus principales tipos y aplicativos.

En primer lugar, es necesario diferenciar las búsquedas con marca de aquellas sin marca. Es decir, es lógico (y más fácil de lograr sin apenas esfuerzos) posicionarse entre los primeros resultados de búsquedas en las que la marca está presente. Si el usuario busca «tarifas eléctricas Endesa», es fácil que la web corporativa o de atención al cliente de Endesa sea el primer resultado. Sin embargo, si el usuario busca «cómo ahorrar en la factura de la luz», debe ser objetivo de una comercializadora de energía situarse entre los primeros resultados a través de contenido de utilidad y relevante, bien optimizado en SEO.

Hay distintos tipos de búsquedas. En el cuadro se refleja un ejercicio imaginario realizado para un banco. En él, puedes observar cómo buscaría, por ejemplo, una persona interesada en una hipoteca para su vivienda, en la apertura de una cuenta o en conocer qué es el bitcóin. Tanto en las búsquedas de marca como en aquellas sin marca, el usuario puede tener un objetivo transaccional o meramente informativo. Entonces, ¿dónde radica el éxito? De nuevo, en estar en el lugar adecuado en el momento preciso, por encima de los competidores.



Fuente: Elaboración propia.

Otro concepto con el que las marcas deben estar muy familiarizadas a la hora de implementar estrategias de SEO es el de palabras clave (keywords). Se trata de aquellas expresiones que utilizan los usuarios en sus búsquedas, es decir, cómo preguntamos a Google (no es lo mismo buscar «lavavajillas» que «friegaplatos»). Conocer su volumen de búsquedas ayudará no solo a definir las categorías y temas del árbol de contenidos, sino también a optimizar los mismos desde su creación. Esto puede verse muy bien en un cuadro en el que gráficamente suele representarse mediante un diplodocus.

En su cabeza, las denominadas head keywords, aquellas palabras con un volumen de búsquedas muy elevado, pero también con una mayor competencia donde será mucho más difícil situar un contenido. Pongamos un ejemplo: la palabra «seguro».

Como middle tail —la mitad del dinosaurio—, encontramos palabras clave algo más específicas pero que continúan siendo demasiado generales. Siguiendo con el ejemplo: «seguro de coche».

Al final de la cola se sitúan los keywords denominados long tail, donde se encuentra la mayor oportunidad para las marcas: búsquedas muy concretas o específicas, con menos competencia. En el ejemplo: «seguro de coche barato online».

Tipos de palabras clave



Fuente: Elaboración propia.

Todo esto si hablamos, claro, de búsquedas escritas, pero ¿qué hay de las de voz? La búsqueda por voz crece significativamente en los usuarios y, al contrario de lo que muchos pueden creer, puede llegar a convertirse en un gran aliado del marketing digital. Esta nueva función es ya una preferencia en muchos, sobre todo en los jóvenes, por su facilidad, comodidad y capacidad de conseguir un resultado más perfilado.

Esto es posible gracias a una tecnología que combina un procesamiento de lenguaje natural y uno de síntesis de habla, para analizar los comandos de la voz y tono y así poder descifrar la intención que hay detrás de la consulta.


Las preguntas se formulan de manera completa y natural. Por ejemplo, ¿qué clínicas veterinarias tengo cerca de casa? Y estas se responden con los resultados más relevantes en forma de voz. Lo atractivo para el usuario es la cercanía de las respuestas, porque la sensación del usuario es similar a la que se encuentra en una conversación normal.

Entonces, ¿dónde entra el SEO? Las búsquedas por voz ofrecen desde el buscador respuestas concretas para conseguir la información que el usuario necesita, interactuar con una página web o hacer compras online. Con un SEO bien trabajado, esta interacción es más práctica, ya que la función se utiliza para encontrar algo en concreto. Es muy conveniente diseñar una estrategia de marketing que permita optimizar la página web y tener un diseño responsive (adaptado para todas las pantallas), y así lograr que se sitúe en los primeros puestos de búsqueda, mejorando la experiencia de cliente.

Por último, y sin entrar en la parte técnica del SEO (repito que eso corresponde a los expertos), creo muy importante tener en cuenta que la forma en que se presenta y redacta un contenido tendrá mucho que ver con conseguir un mejor posicionamiento. Existen muchos pequeños detalles que Google analiza para otorgar relevancia a un contenido en sus resultados de búsqueda. El conocido y manoseado «algoritmo de Google» que tanta influencia tiene, sobre todo en las redacciones de los medios de comunicación. Como reconocía en 2019 un alto directivo de uno de los principales grupos editoriales de España, «muchas veces escribimos para Google más que para nuestros lectores».

Algunos de esos detalles que forman el manido algoritmo están recogidos en el siguiente cuadro y pasan por la URL, por la inserción de esa palabra clave principal cuanto más cerca del comienzo mejor, por la redacción de 300 o más palabras, el titular con una extensión limitada, los archivos como fotos y vídeos bien etiquetados, enlaces externos y un largo etcétera de técnicas para hacerle la vida más fácil a Google.

Redacción SEO

KW cuanto más cerca del comienzo mejor	URL	
Sin mayúsculas ni caracteres no alfanuméricos	Titular	KW cuanto más cerca del comienzo mejor
Llamar a los archivos .jpg, .gif... utilizando la <i>keyword</i> / titular de la noticia. Escribir el ALT de la imagen también con la <i>keyword</i> / titular		Más de 30, menos de 70 caracteres
	Texto	Estilo: descriptivo, ocurrente, atractivo, que llame la atención
		+300 palabras
		KW en el primer y último párrafo
		Evitar repetir KW en exceso (densidad menos de 1 %)
		Estilo original y útil, claro y limpio
		2 o 3 enlaces externos
		1 o 2 enlaces internos

Fuente: Elaboración propia.

En la medida en que quienes crean contenidos para las marcas conozcan esa técnica, escribirán o crearán un contenido que Google bonifique y no penalice. Aunque en el fondo el contenido sea el mismo, la forma de redactarlo, estructurarlo, «taguearlo»... afectará a su posicionamiento. Es decir, cuanto más fácil pongas las cosas a Google, mejor posicionado saldrás.

El impulso del paid media

Al pionero del marketing John Wanamaker (1838-1922) se le atribuye el haber dicho que la mitad de su dinero invertido en publicidad acababa en la basura, pero el problema es que no era capaz de distinguir qué mitad

funcionaba. Parece que el entorno digital está tratando de resolver este antiguo problema.

Con la llegada del mundo digital, la publicidad se ha convertido en una disciplina cada vez más compleja. En la actualidad se nos ofrece un listado de posibilidades casi infinito, porque continuamente están apareciendo nuevos formatos y opciones. Lo cierto es que nunca ha sido tan fácil para las marcas hablar directamente con sus usuarios y tener una relación sin intermediarios.

Ya no basta con hacer un contenido de utilidad que conecte y que llegue a tu audiencia. Es necesario potenciarlo a través de una buena estrategia de paid media. Notoriedad, reconocimiento, ventas, conversación... Los objetivos en una campaña pueden ser muy diferentes, pero la esencia es la misma: es tan importante el contenido como con una buena estrategia de paid media (publicidad).

En este punto, es determinante marcar la diferencia entre campañas de branding o de performance. Se hace necesario aclarar estos dos conceptos. El primero se refiere al momento en el que una marca busca notoriedad: que la conozcan, a ella o a uno de sus productos o servicios. Es una estrategia habitualmente utilizada con el lanzamiento de un coche, de un nuevo detergente o de los valores de una empresa energética. No se trata en ese momento tanto de conseguir transformar tu publicidad a una venta directa, sino de que te conozcan, que te aprecien y que te valoren. Es el primer paso de una estrategia, que sepan que existes y «que les moles». El branding soporta su storytelling en valores más que en cualidades de un servicio o producto. Simplificando podríamos decir que busca afinidad, simpatía, no tanto una venta directa.

Por otro lado, el performance busca precisamente eso: la venta. Por eso, el precio casi siempre forma parte del storytelling. Descendemos de los valores de la marca a los atributos del servicio o producto. Temporalidad, oportunidad, oferta y precio son sus características principales. El performance —al menos en digital— está sometido a la tiranía de la métrica (likes, clics, registros, visionados...). En el branding, la métrica es más laxa, ya que habita en un territorio menos cuantitativo.

Toda marca utiliza ambas tácticas publicitarias en función del momento en el que se encuentre. Si es abrir un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto, sin duda hará mucho branding; si está enfocado a ventas para lanzar ofertas o promocionar campañas, apostará más por el performance. Es importante alertar del peligro en épocas de crisis, como la actual, de olvidar el largo plazo de tu marca, el branding, y apostar casi en exclusiva por el corto, el performance, para obtener resultados más inmediatos. Siempre hay que equilibrar los presupuestos para que ambos tengan su protagonismo. Ambos son necesarios.

Pongamos cierto contexto. La inversión total en publicidad digital superó según el IAB[9] los 3150 millones de euros en 2019, lo que supuso un incremento de casi el 11 % con respecto al año anterior. Además, y por primera vez, este estudio ofrecía una idea aproximada de lo que mueve la publicidad en redes sociales: 807 millones de euros, el 25.5 % de la inversión total en digital. A nivel mundial, el porcentaje de la tarta es todavía mayor y según las estimaciones de Zenith Media la inversión de publicidad en redes sociales superará a la de la prensa en 2020 (a falta de datos de año y cierre), alcanzando los 50 000 millones de dólares. Y en esto no hay techo.

Intentemos hacer una foto para tener una visión global del entorno publicitario, estableciendo cuatro categorías principales (formato, soporte, tipo de contratación y planificación).

Según su formato:

Display: Son los tradicionales banners o pop-ups de anuncios que aparecen en una página web que estamos visitando, que puede ser un medio de comunicación, blog... Con este tipo de publicidad, las marcas quieren aprovechar el tráfico que pueda tener esa página para aumentar su visibilidad.

Vídeo: Siguen el mismo sistema que los anuncios display, pero, en lugar de ofrecer una imagen estática, el anuncio es un vídeo o imagen

dinámica (en formato GIF, por ejemplo). Al ser más dinámicas, captan más la atención del usuario, aunque también es un formato más invasivo.

Texto: Aunque la herramienta de Google Ads (anteriormente conocida como AdWords) ofrece la posibilidad de diseñar campañas de distintos tipos, las de búsquedas en Google son las más utilizadas. Se trata de anuncios en formato texto (título + descripción) que aparecen en los resultados del buscador, bien al principio o al final del listado.

Contenido patrocinado: Este formato es más habitual en redes sociales o en medios de comunicación. Es contenido que aparece promocionado o patrocinado por alguna marca. En el caso de las redes sociales, puede ser contenido de los perfiles de la propia marca o de sus colaboradores (influencers o embajadores). Su objetivo puede variar entre el branding, el aumento de la comunidad o uno meramente transaccional.

Branded content: Se trata de la creación de contenidos de marca, generalmente para ser publicados en un medio. Es el formato más vinculado a aumentar la adhesión del consumidor con la marca. La forma habitual de proceder en estas campañas es llegando a acuerdos con medios (tanto especializados como generalistas) para incluir contenido patrocinado de la campaña en sus ediciones y en sus redes sociales.

La clave del éxito de estas campañas de contenido de marca es, de nuevo, ofrecer un contenido de calidad y de utilidad, huyendo del clásico publisreportaje. Aludir a las emociones y poner como protagonistas a las personas (y no a la marca, como ya hemos visto) hará del contenido de marca algo que el usuario querrá consumir de manera voluntaria sin la sensación de interrupción que ofrece otro tipo de publicidad.

Según el soporte en el que aparecen:

Web: Es la publicidad creada para aparecer en una página web, destinada a impactar a los usuarios.

SMM: La publicidad que aparece dentro de las redes sociales recibe el nombre de social media marketing o SMM. Puede ser, como se ha apuntado, un contenido patrocinado, pero también anuncios. Para garantizar el éxito de la publicidad en redes sociales es muy importante tener identificado el objetivo, qué se quiere lograr con esa publicidad: una transacción, aumentar la comunidad o dar notoriedad a la marca... Además, es determinante tener muy bien definida la audiencia a la que nos dirigimos, ya que de una buena segmentación dependerá el éxito de la campaña.

Esta segmentación no debe ser general para toda la campaña, sino que cada anuncio o publicación promocionada tendrá que ir dirigido a un público concreto si quieren lograrse los objetivos. De nuevo, no es algo cerrado: contar con segmentaciones abiertas que se vayan ajustando según el comportamiento de las campañas es también garantía de éxito.

Por ejemplo, en una campaña de SMM para ganar seguidores en Facebook de una fundación, cuyo eje de actuación es tan amplio que implica tanto a jóvenes recién licenciados como profesionales mayores de 55 años, será muy importante segmentar cada anuncio en función no solo de la edad, sino probablemente también de los propios gustos, hábitos, temas preferidos y códigos de lenguaje.

SEM: El search engine marketing (SEM) es un tipo de publicidad destinada a posicionar en un lugar privilegiado una web en la página de resultados de un buscador, generalmente dentro de los primeros puestos. Digamos que es la versión pagada de lo mismo que persigue el SEO, pero sin olvidar que es algo a más corto plazo: no siempre una marca va a permitirse estar pujando por el mejor puesto en Google.

Para abordar de una manera sencilla todo el ecosistema SEM, es fundamental entender que no se trata de una relación directamente proporcional a la inversión. Es decir, no siempre aparece primero quien más paga. Aquí Google analiza otros factores como palabras clave o keywords por las que la marca puja (cuánto paga por ellas), los CTR (click through rate o número de clics

que se consiguen en un enlace frente al número de impresiones) o la calidad de la landing page (página a la que dirigir ese tráfico).

Google

hoteles

X 🔍

🔍 Todo 📍 Maps 📰 Noticias 🖼️ Imágenes 📺 Videos ⋮ Más ⚙️ Configuración 🛠️ Herramientas

Aproximadamente 6.370.000.000 resultados (0,65 segundos)

Anuncio · [www.hoteles.com/](#) ·

Reservas de hoteles | Increíbles precios en hoteles | hoteles.com

Mira las fotos. Tu mejor buscador de hoteles. Contigo en todas las etapas. Recibe atención...

Ofertas de hoteles

Ofertas exclusivas en hoteles.

Busca y reserva hoteles baratos.

Reserva ya

Rápido, simple y fácil de usar.

Confirmación al instante.

Anuncio · [www.booking.com/](#) ·

Booking.com: Hoteles | Con ofertas especiales

Encuentra lo Que Necesitas en Booking.com, la Web de Viajes MÁS Grande Del Mundo. Confirmación inmediata. Atención al cliente 24/7. Web oficial de Booking.com.

Anuncio · [www.trivago.es/](#) ·

trivago™ Compara Hoteles | Compara Precios y Ahorra Ahora

trivago™ Compara Hoteles Baratos y Ahorra. Tu Hotel ideal a partir de 17€ con nosotros!

Anuncio · [es.lastminute.com/](#) ·

Baratos y Ofertas de Hoteles de Lujo | lastminute.com

No esperes más y Reserva tu Hotel en Lastminute.es con las mejores Ofertas

[es.hoteles.com](#) ·

Hoteles.com - Ofertas y promociones para reservas en hoteles ...

En Hoteles.com encuentra miles de ofertas en mas de 240 000 hoteles, desde hoteles de lujo hasta hoteles mas economicos.

Ofertas · Hoteles en España · Hoteles en Madrid · Hoteles en Valencia

Hoteles | 28050, Madrid

Acerca de estos resultados ⓘ

mié., 22 jul.

jue., 23 jul.

2

Mejor valorados

Económicos

De lujo

Para esta noche



Exe Madrid Norte

4,0 ★★★★★ (1.804)

🏊 Piscina exterior

📶 Wi-Fi gratuito

77 €



Hotel Dome Madrid

3,3 ★★★★★ (2.004)

🔒 Cerrado temporalmente

48 €



Hotel Mirador de Chamarín

4,1 ★★★★★ (1.086)

🏊 Piscina exterior

🛀 Bañero

68 €



Hotel Eurostars Madrid Tower

4,4 ★★★★★ (4.208)

🛀 Bañero

📶 Wi-Fi gratuito

113 €



Datos del mapa ©2020 Inst. Geogr. Nacional

→ Descubre 126 hoteles

[www.atrapalo.com](#) · [hoteles](#) ·

Hoteles. Reserva de Hoteles Baratos Online - Atrapalo.com

ENCUENTRA TU HOTEL. Encuentra Hoteles baratos entre más de 600.000 alojamientos...

¡Haz las maletas! Donde ir. Entrada. Salida. Habitaciones ...

[destinia.com](#) · [hoteles](#) ·

Hoteles - Ofertas de Hoteles Baratos | Reserva Online | Destinia

Buscos hoteles? Encuentra ofertas de hoteles de todo el mundo al mejor precio. ¡Reserva ahora tu hotel barato en Destinia y disfruta de tus vacaciones!

SEM

SEO

SEO local

SEO

Fuente: Elaboración propia.

Vídeo:El anuncio aparece al principio o en mitad de un vídeo (de YouTube o de cualquier otra plataforma).

E-mail marketing:*En este soporte, la marca necesita disponer de una base de datos de usuarios, bien porque ya la haya adquirido, bien porque sea un comprador al que quiere volver a impactar. Por lo general, enviar una simple publicidad es considerado spam, por lo que las marcas suelen utilizar este soporte para lanzar ofertas o promociones, aunque ofrecer un contenido de utilidad y de calidad es la mejor opción. Por ejemplo, ING envía a sus clientes un correo cuando su DNI está a punto de caducar, explicando cómo es el proceso para renovarlo y las formas de solicitar cita previa. Aporta utilidad al cliente y gana en adhesión de marca.*

Móvil: La publicidad en el móvil es, de por sí, mucho más intrusiva; enseguida ocupa toda la pantalla y molesta. Si se quiere lanzar anuncios en este soporte, deben tenerse en cuenta sus propios formatos.

Según el tipo de contratación

Patrocinio: La marca se vincula con un contenido concreto durante un largo período (el tiempo, información económica, el tráfico, la noticia del día o el deporte).

CPM:Son las siglas de coste por mil impresiones, y es la medida utilizada tradicionalmente para anuncios en radio, televisión, periódicos y revistas, que también ha tenido su traspaso al mundo de la publicidad online. Parte de la base de lo que cuesta mostrar un anuncio a mil espectadores y mide la cobertura y la frecuencia con la que se muestra la publicidad.

CPC: Se trata de un modelo basado en el coste por los clics obtenidos en los anuncios.

CPA: En la modalidad de coste por adquisición, el anunciante solo paga si el usuario realiza una compra, deja sus datos o interactúa de algún modo a través del anuncio.

TrueView: Son campañas de vídeo en las que el anunciante solo paga cuando el usuario ha visto el vídeo completo si dura menos de 30 segundos o al menos 30 segundos para vídeos más largos. También, si el usuario ha interactuado con el vídeo de alguna manera, por ejemplo, haciendo clic en algunas de las llamadas a la acción (CTA).

Según la planificación

Digital tradicional: Está más orientada a publicar anuncios en un lugar concreto, generalmente banners. Por ejemplo, una marca puede decidir poner su banner en El País durante un tiempo determinado y paga por ello, independientemente de otros factores.

Programática: En la publicidad programática, los anuncios «persiguen» al usuario allá donde va, en función de la información que ha recopilado sobre él: búsquedas, compras, gustos... Se trata del tipo de publicidad que más inversión se está llevando en la actualidad en todo el mundo.

Es un tipo de publicidad que busca, rastrea y persigue, un tipo de publicidad de compra de audiencias en vez de espacios que teóricamente ofrece anuncios adaptados a los intereses del usuario. Utilizan el real-time bidding (RTB), un método de compraventa de publicidad en un entorno de subasta en tiempo real que permite que las impresiones se subasten a medida que se producen. Un sistema complejo, con millones de datos, que pone de acuerdo instantáneamente oferta y demanda de los anunciantes con los soportes en los que se presenta la publicidad.

Es fácil de entender, porque seguro que el lector lo ha sufrido: buscar «hoteles en el Puerto de Santa María» y estar semanas con publicidad sobre alojamientos en este enclave gaditano persiguiéndole, incluso aún después de haber regresado de las vacaciones. Ocurre porque el sistema es imperfecto y no ha sido capaz aún de vincular el estímulo con el consumo real.

La principal ventaja frente a otro tipo de publicidad —y quizá eso justifique que casi el 70 % de la publicidad en los medios digitales, banners, vídeos online y redes sociales sea ya programática y con un crecimiento sostenido— es que la marca solo paga si funciona, es decir, si ha habido un clic en el anuncio o el usuario ha proporcionado sus datos... Pero no es la única. Todo el proceso de compra se simplifica mucho en este tipo de publicidad[10]. Al integrar todos los agentes, se pone en contacto a anunciantes, plataformas y medios que participan en una misma campaña en un mismo sitio, por lo que se ahorran muchos costes. Además, este tipo de publicidad permite personalizar al máximo los anuncios teniendo en cuenta el tipo de audiencia que busca. Esto, unido al análisis de datos, permite segmentar mejor para poder dirigirnos a aquellos usuarios con mayor propensión a la compra de nuestro producto o servicio. Se acabó el café para todos.

En el pasado Black Friday, en 2019, MediaMarkt puso en práctica una nueva estrategia centrada en el usuario sirviéndose de data. Utilizaban la tecnología Google Marketing Platform para identificar segmentos de audiencias en base a los patrones de navegación de los usuarios de su página web. Esto hizo que pudieran impactar directamente a esos usuarios con creatividades de ofertas comerciales en las que sí o sí estaban interesados. Pero no solo eso. El precio también se ajustaba a lo que ellos habían estado mirando previamente sin llegar a realizar compra alguna. Paralelamente, para el resto de los usuarios que no pertenecían a ninguna audiencia previamente segmentada, lanzaron una creatividad genérica sobre el Black Friday de MediaMarkt. ¿El resultado? La segmentación y las creatividades específicamente dirigidas lograron mejorar los CTR (coste por clic) un 113 % en comparación con el mensaje genérico. Data y personalización, la combinación perfecta.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce en publicidad programática. Junto a sus exitosos números conviven también algunos escándalos a nivel mundial con publicidad cobrada y no servida, no publicada, algo que ha hecho mella en la

reputación de esta modalidad publicitaria tan de moda. En marzo de 2017, YouTube publicó anuncios de AT&T, GSK, Pepsi, Walmart o Johnson & Johnson en contenidos que promocionaban el terrorismo y el odio. Otros escándalos similares se produjeron meses después con contenido pedófilo en Google. Marcas como Adidas, Deutsche Bank o HP retiraron temporalmente su publicidad. La causa, en algunos casos, no está tanto en la mala fe de las plataformas como en la pérdida de control. Los filtros de contenido que aplicaba YouTube, propiedad de Google, no garantizaban una asepsia total con el riesgo reputacional que eso generaba para los anunciantes. Progresivamente, están limitando sus errores, pero el volumen comercializado, la inmediatez y que la conversación sea entre máquinas no ayuda todo lo que debiera a resolver estos problemas graves de reputación en esta exitosa propuesta publicitaria. No obstante, el éxito del modelo publicitario de Google, YouTube y Facebook es tan demoledor que la mayoría de las marcas asumen ciertos riesgos a cambio de un retorno publicitario extraordinario.

En septiembre de 2020, Facebook, YouTube y Twitter llegaron a un principio de acuerdo con los grandes anunciantes sobre cómo tratar contenido de riesgo haciendo ligeras concesiones para reparar las dañadas relaciones tras los boicots de los últimos años, el penúltimo capítulo en la relación de amor-odio entre las tecnológicas y sus anunciantes.

Publicidad



Fuente: Enrique Infante, The Valley, 2017. Elaboración propia.

Publicidad y contenidos: Vistos los rasgos generales de las campañas de paid media, la pregunta que se plantea es obvia: ¿cuál es la estrategia ideal? Y, aunque la respuesta parezca evidente, no lo es a tenor de lo ocurrido con muchas de las grandes campañas de marketing de los últimos tiempos.

Lo ideal es combinar la publicidad con los contenidos. La publicidad genera un impacto explosivo, pero, como es lógico, se acaban los recursos, el presupuesto es finito. Además, termina su efecto; la marca vuelve rápido a la irrelevancia. Sin embargo, los contenidos son más lentos, no tienen un impacto explosivo, pero generan más confianza, son más baratos de hacer y, sobre todo, más duraderos. Puedes encontrar en Google contenidos bien hechos del

año 2011, pero nunca te saldrá una publicidad de ese año porque ya terminó, ya expiró.

Al margen de lo anterior, la credibilidad que generan los contenidos bien hechos siempre es mayor que la mejor campaña de publicidad del momento.



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos y metodología de una campaña

A la hora de poner en marcha una campaña de paid media, debemos tener en cuenta ciertas variables:

Objetivos: ¿queremos ganar visibilidad?, ¿aumentar tráfico?, ¿generar engagement?, ¿ganar notoriedad?

Público: a qué usuarios nos dirigimos y cuál es el target al que queremos llegar.

Plataformas: dónde queremos conseguir nuestros objetivos, según, por ejemplo, los lugares en los que se mueve nuestra audiencia.

Formatos: ¿cómo vamos a llegar a nuestro público? Vídeos, audios, creatividades...

Presupuesto: a pesar de que, si lo comparamos con la publicidad tradicional en medios de comunicación (como televisión o prensa escrita), la publicidad digital tiene mucho menor coste, es importante tener claro cómo distribuir ese montante para sacarle el máximo rendimiento.

Vamos a ordenar todo lo visto hasta ahora sobre paid media para enumerar los distintos pasos que hay que seguir para definir una campaña de publicidad online.

En primer lugar, fijar los objetivos. Conseguir tráfico, reputación de marca, datos de clientes potenciales, ventas directas... Las opciones son infinitas, pero es necesario tenerlo claro desde el inicio y ver cuáles son las mejores opciones para cada ocasión, campaña o marca.

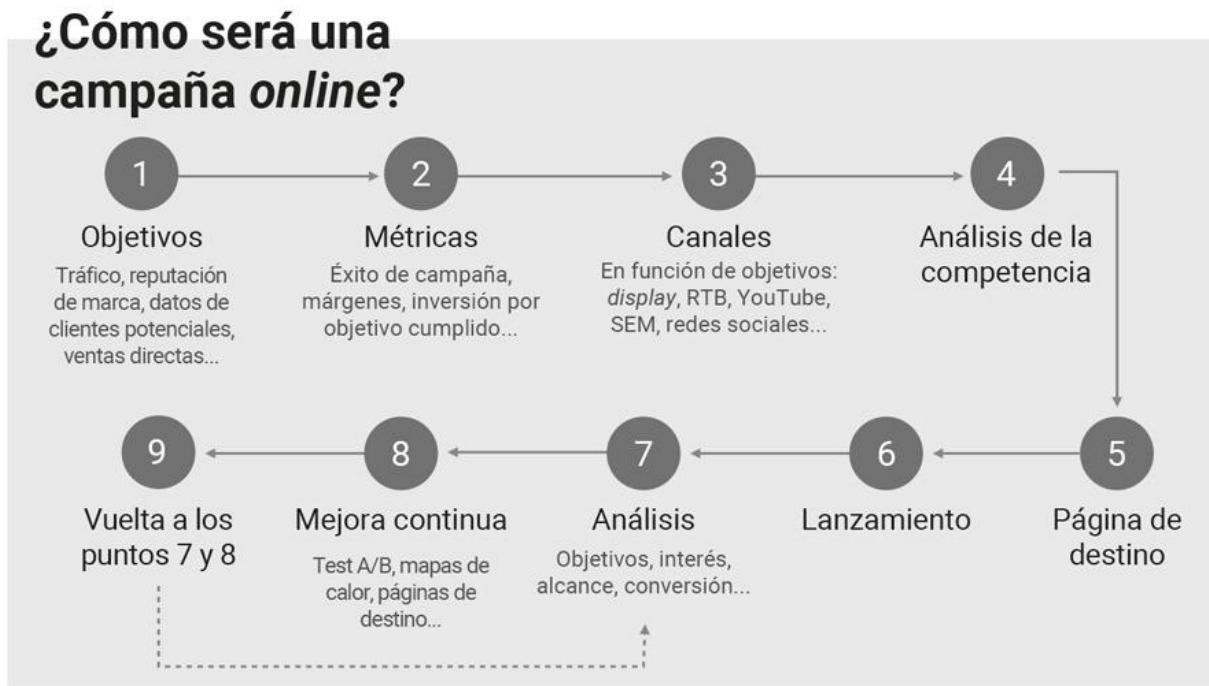
A continuación, fijar las métricas. ¿Cómo vamos a medir el éxito de la campaña? Como veremos más adelante, identificar desde un primer momento los distintos KPI ayudará a tener claro si la estrategia está funcionando y trabajar la mejora continua.

El tercer lugar —y siempre en función de los objetivos que se hayan definido—, hay que seleccionar los canales en los que se va a centrar la inversión publicitaria. Este punto debe ir ligado a un cuarto: el análisis de la competencia. ¿Qué competencia tengo en ese canal? ¿Qué están haciendo los demás? Esto puede hacer replantear la estrategia o ayudar a decantarse por un

canal u otro en función, por ejemplo, de que exista demasiada competencia en uno en particular.

El quinto punto de la definición de una campaña online es decidir cuál va a ser la página de destino, hacia dónde vamos a llevar todo ese tráfico que se consiga en las campañas. El siguiente paso será el lanzamiento propio de la campaña.

Aquí no termina. Como ya hemos dicho, es necesario incluir el análisis y la mejora continua que, necesariamente, nos llevará en algún momento a replantear alguno de los puntos anteriores.



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Frecuencia

En el marketing digital —y más en concreto en el marketing de contenidos—, es necesario ser perseverante. Un buen contenido no es cosa de un día, de un buen post o de un vídeo excelente. Para situarse en el top of mind del consumidor en este mar infoxicado, es necesaria la repetición, pero repetición de presencia, no solo de mensaje.

En la actualidad, las grandes campañas sin continuidad corren el riesgo de caer en el olvido a gran velocidad. Se producen grandes «bombas de atención» con gran repercusión en los momentos inmediatos cuya relevancia se va diluyendo en cuestión de horas. Esas bombas, imprescindibles para lograr impacto y un efecto wow, tienen que ir necesariamente acompañadas de una «lluvia fina» que en el medio-largo plazo vaya calando en el usuario.

La frecuencia también permite, como el buen jamón, la buena curación de contenido. Se trata de un procedimiento, una metodología de recopilación de insights, creación de contenidos, distribución y medición de resultados. Es un proceso de aprendizaje continuo por el que se va perfilando el comportamiento de la audiencia, intereses, reacciones..., creando un proceso de mejora continua que enriquezca los contenidos haciéndolos cada vez más adecuados a la audiencia. Cuanto más hago, más aprendo y mejoro para la siguiente aventura.

6. MEDICIÓN

En los últimos años, se ha impuesto una frase que asegura que lo que no se mide no existe. Quizá sea algo radical, pero es el fundamento de casi todo el entorno digital en el que nos movemos. La precisión analítica es tan impresionante que ayuda, y mucho, a la toma de decisiones de una compañía. El instinto cada vez está más en desuso; hoy las empresas se apoyan más en analistas que en estrategias. Como todo, llevado a un extremo, se desnaturaliza, pero es indiscutible que es más fácil acertar con números que sin ellos.

La tecnología permite que podamos medir, prácticamente en tiempo real, todo lo que sucede. Los medios técnicos y las herramientas tecnológicas y digitales han permitido el acceso a métricas y datos que, hasta el momento, la publicidad había hecho de manera estadística, artesanal y, por qué no decirlo, algo improvisada.

La medición ha traído consigo conocimiento y, con ello, la posibilidad de mejorar la eficacia de los contenidos de forma continua. Decía Peter Ferdinand Drucker, considerado el padre de la administración moderna, que «lo que se mide se mejora». Esa capacidad de ir construyendo o, mejor dicho, reconstruyendo conforme los datos nos dan las pistas es la mejor forma de llegar al usuario. En general, se trata de aplicar esa metodología lean de la que hablábamos capítulos atrás: construir, medir, aprender.

Pese a los intentos regulatorios, el usuario deja una huella digital (cookies, logins, datos en formularios, en redes sociales, datos recogidos por píxeles...) que es fácilmente accesible para las marcas, permitiendo, por ejemplo, optimizar la entrega de las campañas de paid media o la definición de un buyer persona.

Para las marcas es muy importante medir, pero, más que medir, lo importante es medir bien. Lo primero es preguntarse dónde poner el foco.

Todo depende de los objetivos y de la disciplina que se estén empleando para alcanzarlos. En campañas de performance, las métricas pueden servir para optimizar la calidad de los anuncios (descartas los que peor funcionan y optimizas aquello que mejores resultados está dando), para afinar más el público (a quién llegan mejor los anuncios) y, en general, para optimizar o rentabilizar la inversión publicitaria.

Sin embargo, si hablamos de contenido, quizás debemos medir algo más que puros indicadores de volumen. Las llamadas vanity metrics pueden aportar información relevante como número de seguidores, visitas a la web, número de likes... Pero también se han demostrado más manipulables, al introducir presupuesto publicitario que desvirtúa la realidad del supuesto resultado orgánico o natural.

Son métricas de las que se ha abusado como recurso fácil para presumir de resultados. Y todo porque son fáciles de hackear. Desde luego, mucho más que, por ejemplo, las métricas de engagement. Estas permiten conocer cómo consume el usuario el contenido, qué le interesa más, a qué dedica más tiempo... Ejemplos serían el porcentaje de rebote en una web, la interacción que tiene la marca en redes sociales, el porcentaje de visionado de un vídeo o un mapa de calor de usabilidad.

¿Cómo medir la eficacia de una campaña?

El mundo digital ha traído consigo métricas, sí, pero también esa multitud de puntos de contacto complica, y mucho, la medición de resultados. En los últimos años, la medición de la eficacia comunicativa se ha convertido en una de las obsesiones para muchas marcas. De hecho, uno de los mayores retos para el sector es equilibrar la necesidad que existe en el corto plazo de incrementar las ventas con alcanzar el éxito a largo plazo de la propia marca.

Afortunadamente, hay muchas compañías que empiezan a darse cuenta de que el principal activo que tienen es su marca y de que lo que la gente opina de sus productos es capital. Muchas veces cuesta hacerle entender a un cliente que es necesario buscar un equilibrio entre aquellas cosas que haces para generar transacción y aquellas que haces para cuidar la percepción de tu marca. De lo contrario, puede llegar un momento en el que marcas que

estaban arriba, como BMW, El Corte Inglés o Coca-Cola, dejen de estarlo. ¿Qué sucede si llega una crisis a una de ellas? A BMW, por ejemplo: ¿y si sucediera algo con sus motores o sus coches? ¿Cómo recuperar el prestigio perdido? A base de performance, no.

Medición, sí, pero encaminada a demostrar cuál es el impacto de la marca en la percepción de los clientes y no en el último dato del performance. Eso solo lleva a igualarte con mediocres del segmento. En el momento en que Coca-Cola no pueda demostrar que es mejor que Hacendado Cola, tiene sus días contados. Si los usuarios creyesen que por llevar un BMW no van a tener más tecnología y seguridad a bordo, ¿por qué no se compran un Seat?

Medir el impacto de marca y la percepción del cliente no es fácil. Pero puede lograrse con test de marca, con trabajos de investigación y trazando datos sociológicos rigurosos. Todo un mundo que, en parte, vamos a intentar desgranar en las próximas líneas.

6.1 Métricas y KPI

Los KPI (key performance indicator), recordemos, son unidades de medida clave para medir los resultados de nuestras acciones de marketing. Estos indicadores permiten comparar periódicamente el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las acciones implementadas. Gracias a ellos, puede saberse si se están cumpliendo los objetivos y tomar decisiones sobre la táctica. Calcular es real, estimar es inventar.

¿Un KPI es una métrica? Sí. ¿Una métrica es entonces un KPI? Pues no todas. Imaginemos que somos los directores de un colegio y, por tanto, trabajamos con métricas como número de alumnos, horas de clase, profesores por alumno, ratio por clase... Esto son métricas que, como directores, debemos conocer. Pero llegan las jornadas de puertas abiertas y nuevos padres que quieren conocer el colegio y su funcionamiento. ¿Ofrecemos estos datos? Evidentemente no, porque lo que interesa a los padres de nuestros futuros alumnos es el porcentaje de aprobados en las reválidas o la nota media de nuestros alumnos en la EVAU. Es decir, no quieren datos globales e infinitos, sino datos medidos en un punto concreto y que permitan realizar comparaciones entre sí. Buscan KPI.

Para las marcas es importante, en el momento de definir una estrategia de marketing y comunicación digital, elegir unos KPI que se adecúen con sus objetivos más concretos: llevar tráfico a una web, generar una conversación en redes sociales, la visualización de un vídeo..., y así medir los resultados de nuestro trabajo de manera óptima. Por cierto, mejor medir pocos pero clave o nos perderemos en una sopa de números. La parálisis por el análisis es algo más habitual de lo que parece.

6.2 Métricas de adquisición y comportamiento

A grandes rasgos, este tipo de métricas pueden categorizarse en dos subtipos: cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas son más predominantes en la llamada «dictadura de la táctica», cuando, en realidad, para nuestra estrategia, deberíamos no perder de vista las cualitativas. Si bien las primeras facilitan la valoración, no todo lo que se observa se puede reducir al número.

Las marcas tienen que ser capaces de superar la obsesión por la conversión y el número de leads para poder detectar insights, tendencias o sensaciones ligadas directamente con la adhesión a la marca y las etapas de conocimiento y consideración del manido funnel de ventas. Estas métricas trasladan intangibles sobre los atributos de la marca, como, por ejemplo, el modo en el que es percibida en redes sociales, qué se dice de ella, si se está mejor o peor que el año anterior, si se ha mejorado o no frente a los competidores... En definitiva, medir el conocimiento y preferencia de marca.

Métricas cuantitativas

Miden en términos numéricos aspectos como el número de seguidores o fans de páginas en redes sociales como Instagram o Facebook, las visitas al perfil de Twitter, el volumen de usuarios de una web, las visualizaciones de post... Lo que se vaya a medir dependerá, siempre, del objetivo que se tenga. Por ejemplo, si buscamos aumentar la comunidad, se medirá el aumento del número de seguidores o fans en un perfil social.

A modo resumen, las más destacadas por segmento serían:

Site: Volumen de visitas y usuarios. También, número de visualizaciones de los contenidos.

Medios: Puede medirse el número de apariciones en ellos. También, las visitas realizadas o las visualizaciones a los artículos.

Social media: Aquí pueden medirse el aumento de seguidores, el número de impresiones e interacciones.

Métricas cualitativas

Estas métricas miden aspectos relacionados con la percepción y el compromiso hacia una marca. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar el vínculo con la marca en redes sociales, puede medirse el número de menciones, de interacciones o la evolución de lo que se dice sobre la marca en las publicaciones.

A grandes rasgos, las métricas más analizadas serían:

Social media: Medir el nivel de engagement de nuestras publicaciones. También, realizar un análisis de sentimiento para ver la evolución de comentarios positivos/negativos en los posts.

Medios: Puede realizarse, por ejemplo, un análisis de sentimiento a través del número de veces que se ha compartido un artículo, los comentarios positivos, negativos o neutros.

Comportamientosite: Analizar el tiempo de permanencia en la web de la marca. También, el nivel de interacción del usuario.

¿Qué hay de la adhesión a la marca?

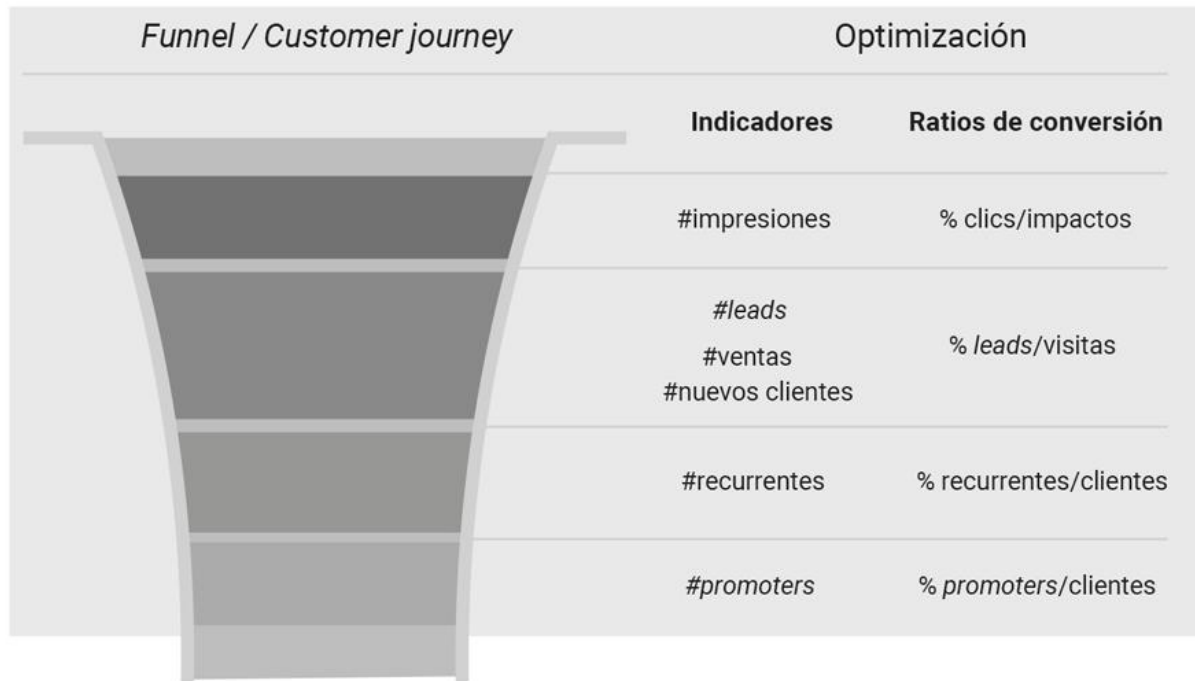
Es muy difícil medir el branding y la reputación online de una marca, pero a todas les interesa saber qué opinamos de ellas. Puede saberse a través de estudios sectoriales, de mercado, encuestas de opinión o de preferencia de marca. El problema reside en que son herramientas de medición mucho más costosas que unos KPI, con lo que, habitualmente, está restringido a grandes presupuestos.

También se puede recurrir a plataformas de opinión, como Mentionlytics que hacen un estudio de los comentarios y menciones de una marca en las diferentes redes sociales y canales de comunicación.

6.3 Métricas de rendimiento de la inversión

Se utilizan cuando se ha realizado una inversión en una campaña. Miden el beneficio que registra la marca gracias a la inversión realizada. Es el llamado ROI o ROAS (return on ad spend), que indica la rentabilidad que se está consiguiendo, poniendo los beneficios en relación a los costes de campaña. La fórmula es la siguiente: $ROI = (ganancia\ de\ la\ inversión - coste\ de\ la\ inversión) / coste\ de\ la\ inversión$. Otra sigla muy común en la puesta en marcha de una campaña de pago es el llamado «coste por adquisición» o CPA. Este indicador dice lo que está costando cada conversión, que resulta de dividir el coste entre el número total de conversiones.

Las ratios de conversión son una de las principales métricas en marketing digital. Miden la conversión a medida que se desciende por el funnel o embudo:



Fuente: The Power MBA. Elaboración propia.

En marketing digital, hablar de campañas es hablar de redes sociales, que se han convertido, junto con Google, en los jugadores publicitarios más importantes y en la opción preferida por las marcas en todo el mundo. ¿Por qué? Entre otras razones, porque tienen un enorme alcance, permiten segmentar muy bien al público, requieren una inversión razonable, están muy orientadas a la conversión, permiten contactar con el usuario en varios momentos y, a pesar de ser publicidad, el engagement es mayor porque hay bidireccionalidad.

Es recomendable que antes de empezar a contratar herramientas de pago y asignar grandes presupuestos, empezar por lo fácil y gratuito: Google. Si hablamos de adhesión a una marca, ¿por qué no preguntar a Google qué se dice de nosotros? Una acción muy sencilla es configurar Google Alerts para que nos mantenga al día y nos avise sobre las menciones de nuestra marca.

En el siguiente cuadro indico las principales herramientas de medición con las que puede resultar más fácil el seguimiento de los KPI.

Categoría	Nombre	¿Qué mide?	Coste
Reputación/marca	Mention	Escucha social sobre nuestra marca, monitorización de la competencia, etc.	De pago 83 euros/mes
SEM	Semrush	Tráfico orgánico y de pago estimado, calidad de enlaces, investigación, etc.	Pro desde 99,95 euros/mes
Tráfico web	Google Analytics	Comportamiento y características de los visitantes de una web.	Gratuita
General	Google Data Studio	Presentación de datos en informes interactivos.	Gratuita
A/B Testing	Google Optimize	Prueba distintas versiones de tu sitio web o aplicación.	Gratuita
Encuestas	Google Surveys	Encuestas.	Gratuita
Tracking	Google Tag	Gestión en un solo sitio de todas las etiquetas y	Gratuita

	Manager	píxeles e una web.	
Influencers	Klear	Seguidores, actividad, popularidad, engagement, etc.	Según presupuesto
Redes sociales	Social Mention	Menciones, sentimiento, hashtags, usuarios hablando, etc.	Gratuita
Redes sociales	Metricool	Métricas de todas las redes sociales: engagement, audiencia, actividad...	De 0 a 99€/mes
Redes sociales	Fan Pagekarma	Métricas de todas las redes sociales: engagement, audiencia, actividad, optimización de perfil, etc. Análisis de la competencia.	De 0 a 249€/mes
Redes sociales	Buzzsumo	Monitorización de contenidos y research	De 99 a 499€/mes
Tráfico web	Similar web	Tráfico web de la competencia.	De 0 a 499 €/mes
Tráfico web	Alexa	Tráfico web de la competencia, SEO y Ranking	Múltiples opciones
SEO	Ahrefs	Autoridad y linkbuilding	De 99 a 1999€/mes

Optimización web	Google Page Speed Insights	Velocidad de carga de una web	Gratuita
Research	Screaming Frog	Spider de rastreo de webs	De 0 a 149€/año
Research	Google Trends	Tendencias de búsquedas y temas	Gratuita
Redes sociales	Onlyputt	Audiencia, engagement y optimización de Instagram	De 10 a 67€/año
SEO	Google Search Console	Control de indexación de una web en los resultados de Google.	Gratuita
Redes sociales	Hootsuite	Métricas y monitorización	De 25 a 599€/mes

Fuente: Elaboración propia.

3 --- CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE MARCA

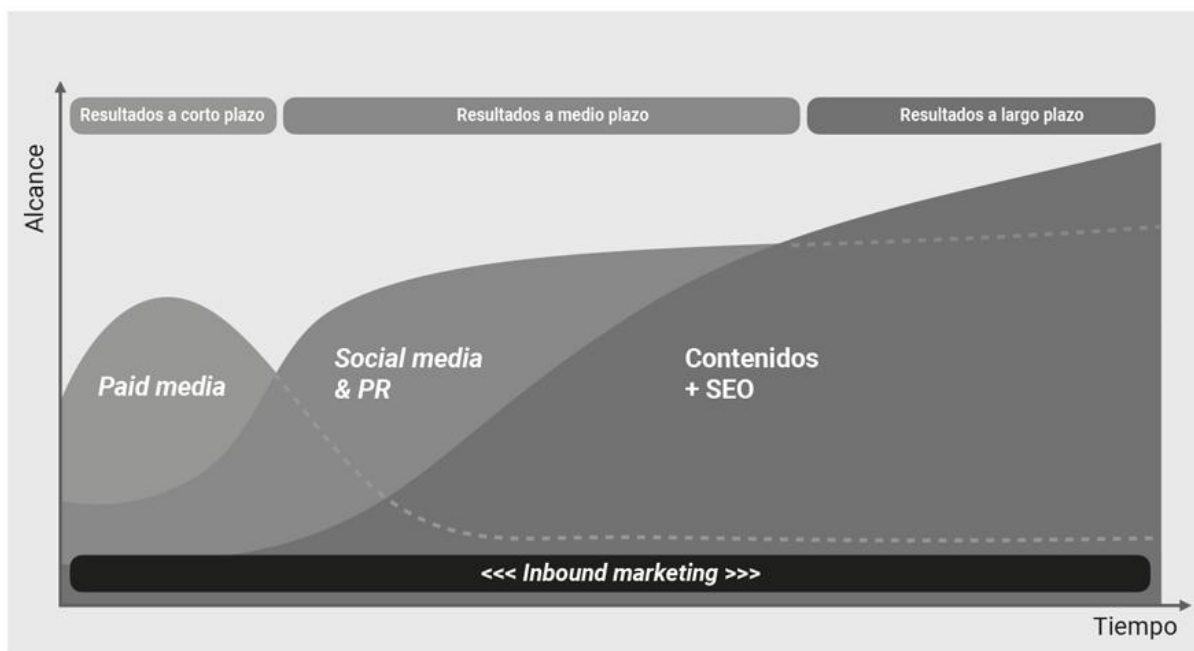
Una vez visto todo el contexto y haber conocido los términos y conceptos, es hora de pasar a explicar cómo lo aprendido hasta ahora puede aplicarse en la creación de una buena estrategia de marca.

Vamos a comenzar viendo cómo es ese modelo de éxito de la comunicación para después enmarcarlo dentro de una estrategia de marketing completa. Para ello es necesario comprender que ya no hay frontera entre la comunicación y el marketing digital.

Es conveniente hablar de dos conceptos y pasos clave para cualquier marca: awareness y pull. Antes de que cualquier producto llegue al mercado, necesita esa primera fase de conocimiento de marca. Hablamos de establecer la base, el contenido, canales y contactos para comenzar a dar a conocer la marca; como decían los clásicos, nadie quiere lo que no conoce. El objetivo es expandir rápidamente su conocimiento para que el usuario sepa de ella. Dentro de esta etapa se enmarcaría, por ejemplo, la creación de una web o un blog, la creación de perfiles sociales en redes, la puesta en marcha de un press kit, con una buena base de datos de medios y periodistas o la búsqueda de influencers que representen a la marca.

Una vez concluida esta fase, entramos en otra conocida como pull o enfocada a ventas. No hace falta decir que es la que se produce cuando el producto ya está en el mercado. ¿Qué hacer entonces? Impulsar las ventas con promociones o acciones en el punto de venta, con eventos de presentación ante la prensa, amplificar tu contenido y promociones a través de influencers...

Toda buena estrategia de marketing tiene que ir jugando con varias fases simultáneamente, pero su protagonismo va cambiando a lo largo del tiempo. A corto plazo, apostaremos por trabajar toda una disciplina de pago en cualquiera de las versiones ya descritas. A medio plazo, intensificaremos la presencia en redes sociales y relaciones públicas. A largo plazo, el protagonismo lo irán teniendo los contenidos y el SEO. Es una mezcla de estas tres disciplinas la que nos dará el éxito. Por último, y como hemos visto, si tu sector lo necesita, puedes combinarlo con acciones de inbound marketing.



Fuente: Semrush. Elaboración propia.

1. EL NUEVO MODELO DE ÉXITO DE LA COMUNICACIÓN

Para crear lo que en Agencia'71 hemos bautizado como «el nuevo modelo de éxito de la comunicación», lo primero que hay que hacer es apoyarse en la tecnología. Ya no depende únicamente, como antes, de la creatividad de un individuo o una agencia. Tampoco podemos ser tan ingenuos de pensar que sabemos lo que la gente quiere. Eso solo lo dará data y tecnología.

El modelo de éxito de la comunicación debe arrancar con un research, un análisis. Gracias a él se entenderán muchas cosas que hemos visto hasta ahora, pero el objetivo fundamental es conocer a quién te diriges. Diseccionar a los públicos objetivos para identificar los distintos buyer personas y diseccionarlos (en el buen sentido de la palabra): cómo se comportan, qué uso hacen de las redes sociales, qué intereses los mueven o con qué frecuencia compran o chatean.

Ese research intenso tendrá una segunda derivada: un keyword research o búsqueda de palabras clave que se hará en función de los intereses de esa audiencia, ya segmentada por comportamientos.

Una vez que se identifica qué les interesa, qué les preocupa o qué les importa, nos preguntamos: «¿Cómo hablan y preguntan sobre esos intereses a Google?». Solo así conseguiremos la información necesaria para avanzar hasta la segunda fase del modelo, que es la creación del árbol de contenidos.

En él se identifican las distintas categorías y temas de los que se van a crear contenidos, en función de las necesidades de búsqueda de información que los buyer personas reflejan en la red. El árbol de contenidos inicial es algo vivo — como dije en páginas pasadas — que se irá mejorando a medida que las métricas vayan ofreciendo más información. Además, los intereses y las necesidades son algo en continuo cambio (estacionalidad, cambio de gustos y tendencias...).

Estas categorías y temas generales se concretan después en el plan de contenidos. Aquí ya será oportuno aterrizar en productos concretos. Es la fase previa a la propia creación. Ese plan necesariamente tendrá que formar parte de algo más completo, el plan de comunicación, en el que se deberán identificar los formatos y los soportes de publicación que tendrán que apuntar a un microsite o contenedor de contenidos (hub, blog...).

Es un error común crear un buen contenido y distribuirlo por redes sociales, medios de comunicación y otros soportes, olvidándose de que todo el tráfico debe llegar a un lugar que tu marca domine, un meeting point, un sitio en el cual guardes todo tu contenido para tener una métrica única y un control del comportamiento de los usuarios (cookies, e-mails y otras herramientas). No hay que olvidar el motivo final por el que has hecho la campaña. Si llevas a cabo este paso, no solo tendrás un recopilatorio de tu historia (que no está desperdigada, algo por lo que Google te premiará), sino que tendrás el control del tráfico; es tuyo y te lo has ganado. Recuerda: una vez que los usuarios entran en tu casa (site, landing o blog) los puedes «taguear» o etiquetar para poder rastrear su comportamiento y seguir aprendiendo y mejorando continuamente tu estrategia. Valioso, ¿verdad? ¿Por qué regalarlo, entonces?

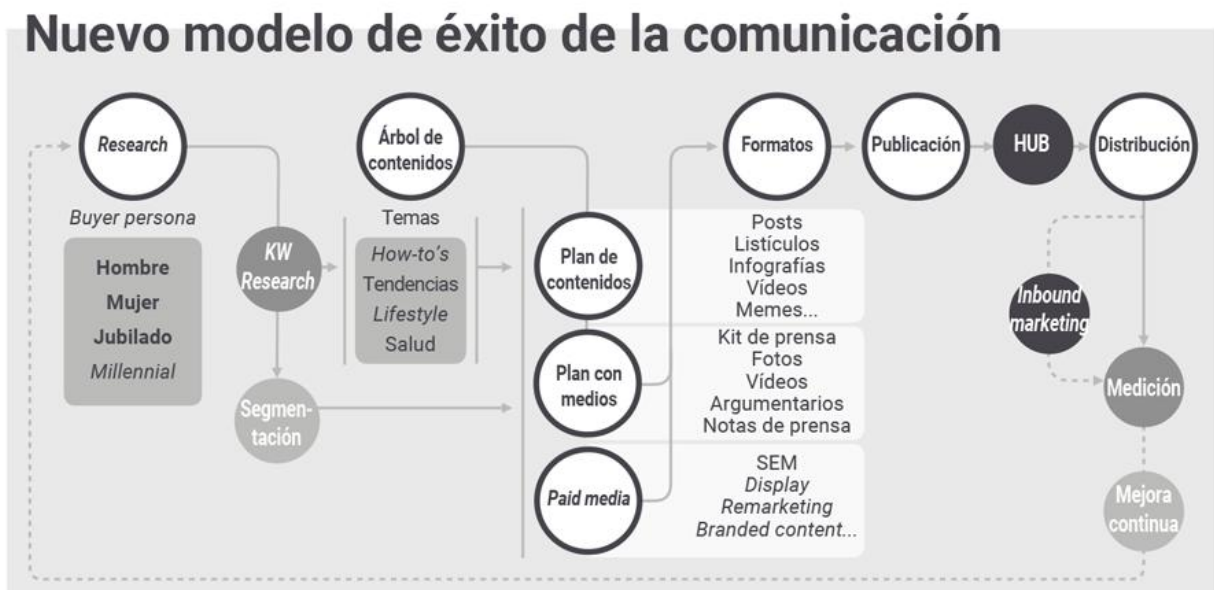
El siguiente paso será crear la estrategia de distribución. Recordemos que hablamos de una distribución líquida, basada en los comportamientos de la audiencia, en los momentos de consumo y no en los propios soportes. Después, es necesario medir, analizar los KPI con herramientas que ayuden a ver qué es lo que está funcionando mejor y rectificar a diario la táctica.

Por último, aplicar esa mejora continua, que puede llevar a cambiar cualquiera de los puntos anteriores, pero que será la garantía del éxito. El plan debe ser entendido como un ciclo que al final recoge los frutos y vuelve a empezar. Debe ser un círculo virtuoso de mejora continua donde tengamos siempre presente el acrónimo inglés «Kiss» (keep it simple...).

El modelo de éxito de la comunicación no es más que un viaje que va de lo más genérico a lo más concreto, gracias a la aplicación de data y tecnología. Tengo una audiencia a la que creo que me dirijo o quiero dirigirme, le pongo cara y una historia. Investigo, conozco sus intereses, necesidades e intenciones de búsqueda. Selecciono esas palabras clave y creo un plan con categorías y

temáticas de las que va a partir mi contenido. Una vez tengo mi árbol de contenidos, es hora de crearlo según el enfoque de cada canal (medios propios, medios de comunicación, medios pagados). Veo cuál es el mejor formato para crearlo en cada uno de ellos y lo público. Por último, lo distribuyo y lo mido.

Con la información que obtenga de la medición podré optimizar todo el proceso y redirigir el rumbo en función de qué cosas funcionan mejor o peor. Además, si conviene al tipo de negocio que tenga, tras la distribución podré incluir una capa de inbound marketing que me permita, gracias al marketing de automatización, atraer leads, madurarlos y convertirlos en ventas.



Fuente: Elaboración propia.

2. BRAND STRATEGY 360º

Si una marca quiere que su estrategia de marketing funcione, tiene que ser de 360º. ¿Qué significa esto? Que tiene que abordar los pilares fundamentales del marketing en la actualidad. Dentro debe enmarcarse necesariamente ese modelo de éxito de la comunicación, pero no todo puede depender de unos contenidos bien hechos. Como puede verse en la infografía, dentro de la estrategia 360º, y en función del sector en el que cada uno opere, será necesario:

Trabajo con el retail o los puntos de venta.

Equipo de campo y demostraciones de producto (estudios de mercado, activaciones...).

Impacto de prensa (dentro del plan de comunicación que ya hemos visto).

Contenido social y digital (útil y de calidad, de nuevo es parte del plan de comunicación).

Influencers y expertos (del territorio seleccionado).

Recomendaciones orgánicas (de celebrities o personajes conocidos).

Campañas innovadoras (on y off).

Eventos.



Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo conseguir impactar en todos estos puntos de la estrategia de marketing? A través de distintos canales.

2.1 PR, medios, eventos y activaciones del retail

El objetivo es conseguir notoriedad, dinamismo y cercanía con el usuario. Para ello, debe trabajarse todo el impacto y la relación con los medios (notas de prensa, contenido de interés, expertos y entrevistas), así como incluir un plan de influencers, puesto que serán protagonistas de entrevistas y reportajes, permitirán amplificar la repercusión en redes sociales y alimentar esas apariciones en medios y, por último, el trabajo con el retail y los eventos. Hablamos de promos y activaciones, presentaciones físicas con público o periodistas, eventos propios o patrocinios, que también ayudarán a amplificar esa repercusión en medios.

PR & medios de comunicación:

Briefings de lanzamiento: Cuando una marca o producto es desconocido, es necesario presentarla dentro del mercado. Esto ayudará a que tenga un mayor impacto desde el principio.

Relaciones con los medios: No puede ser algo de un día, un evento o una nota de prensa. Conseguir que los periodistas, sobre todo los especializados en el territorio, se conviertan en defensores de la marca ayudará a garantizar una cobertura mediática adecuada.

Oficina de prensa continua: El contacto frecuente es clave para asegurar que la marca se mantiene en el top-of-mind de los periodistas y otros altavoces de opinión, por lo que pueden enviarse productos o información novedosa de forma recurrente.

Contenido de interés en medios: Es un error que algunas marcas cometen: creer que se las va a publicar solo por ser «una marca conocida». Si el contenido no interesa, los medios incluirán tu información en el inmenso buzón de la irrelevancia.

Noticias de productos, artículos de consejos y tips, eventos y participación de embajadores de marca o influencers, recomendaciones periodísticas, reviews, características destacadas... En definitiva, cada marca debe intentar facilitar a los medios de comunicación una información muy elaborada que puedan considerar de interés para su audiencia.

Seamos conscientes de que la crisis de los medios, entre otras, ha vaciado las redacciones, con lo que, cuanto más elaborada esté la información, más atractivos seremos para que el medio publique nuestra información o cuente con un experto de nuestra marca en un reportaje que verán o leerán cientos de miles de posibles clientes.

Eventos y activaciones:

Eventos propios o patrocinios: Dar sensación de que la marca hace cosas y está en continuo movimiento también es muy importante para lograr esa notoriedad que buscamos. No todo es on y off; la combinación de ambos es muy importante y las activaciones o promociones en el punto de venta, aunque algo más tradicional, siguen funcionando y, si esto se enriquece con una experiencia digital, amplificamos el alcance.

Pueden ser eventos propios o patrocinio en distintos niveles, stands en ferias del sector, acciones o pruebas de producto en puntos de activación con embajadores de marca o influencers... La finalidad es activar esa presencia en medios (genéricos o sectoriales) y ganar repercusión en redes sociales.

Eventos de presentación de la marca o producto: Cuanto más llamativos, mejor, fortalecidos con la presencia de prensa, brandambassadors e influencers (de distintos niveles). Tampoco debe desvincularse a la audiencia: retos y sorteos para poder asistir, retransmisión en directo del evento, vídeos...

Acciones en el retail: Deben tener su plan específico: programa de demos o testing en distintos sitios estratégicos para la marca. No olvidar enviar a los puntos de venta material para que actúen como voz de la marca: promocionales, merchandising...

2.2 Social media e influencers

Hay una gran oportunidad en las redes sociales para construir afinidad de marca y sentido de comunidad en los consumidores. Para ello es muy recomendable trabajar en cuatro direcciones:

Aumentar la notoriedad a través de posts optimizados y segmentados.

Inspirar mediante contenido de alta calidad que narre las historias de la marca y la de sus productos.

Educar explicando por qué los productos o servicios de la marca son necesarios, así como su forma de consumirlos, sus propiedades y beneficios, apoyándose en embajadores y expertos para dar contexto.

Implicar y alentar la participación, recompensar el engagement, dar ejemplos, pedir feedback... En definitiva, hacer que la audiencia se sienta parte de la marca.

Social media

Estrategia: Determinar en qué redes sociales se va a trabajar y en qué grado. Por ejemplo, una puede ser la red principal —si así se considera— y otras, las secundarias; cuántos seguidores se quiere alcanzar y en cuánto tiempo; cuánto va a invertirse en publicidad para acelerar el crecimiento orgánico...

Community management:***Muchas marcas utilizan las redes sociales para publicar contenido y luego las abandonan y se olvidan de ellas. Te sorprenderías la cantidad de marcas relevantes que hay cuya última publicación en sus soportes propios tiene más de un año.***

En el trabajo diario de un buen community manager se hace imprescindible una planificación y programación, una optimización de contenidos (apostar por aquellos que mejor estén funcionando), publicación y tracking continuo. De igual manera, no deben olvidarse de seguir muy de cerca a los competidores, monitorizando sus redes y recopilando las mejores prácticas del sector para no quedarse atrás.

Influencers

Embajadores de marca o brand ambassadors: Suelen ser celebrities o personajes famosos con los que los buyer personas se identifican. Es esencial que cuenten con una importante comunidad en redes sociales y una buena reputación, ya que se convertirán en la imagen de la marca. Será necesario desarrollar un plan de activación, ya que a veces se contratan influencers solo porque arrastran un gran número de seguidores y luego se piensa para qué se quieren.

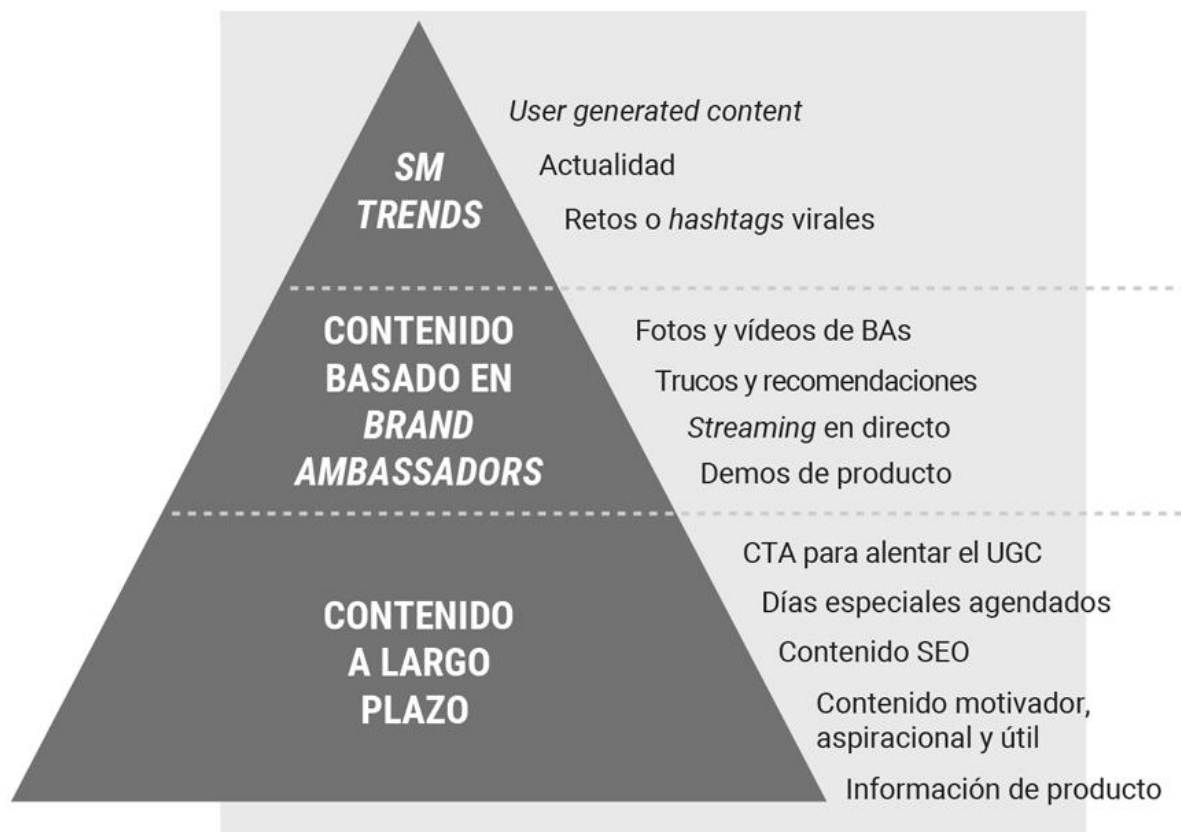
Influencers o microinfluencers: La marca deberá definir el perfil de influencers con el que quiere trabajar y el número, pudiendo contar con uno o dos grandes o crear una red de microinfluencers que contribuyan a ganar esa notoriedad. Siempre hay excepciones, pero las mejores estrategias son aquellas que cuentan con verdaderos amantes de la marca como «recomendadores»: si están convencidos de aquello de lo que hablan, el resultado será mejor. La finalidad será ganar notoriedad y dirigir tráfico al canal retail o digital a través de promociones, descuentos, regalos... Contar con influencers obliga a un seguimiento exhaustivo de su actividad, así como una revisión mensual de cumplimiento de compromisos y alcance de objetivos.

2.3. Estrategia de contenidos social web

Ya hemos visto que toda marca necesita planificar la creación y publicación de contenidos de utilidad, orientados a SEO y ligados tanto al aumento de las ventas como de la actualidad.

Estrategia de contenidos:

Plan de contenidos: Necesitamos encajar el resto de los pilares de la estrategia de marketing 360º y la mejor forma de hacerlo es en forma de pirámide. En la base, como contenido a largo plazo, estará todo el contenido que se puede planificar, bien por calendario o por SEO, el contenido motivador, aspiracional y de utilidad y toda la información sobre la marca, el producto o el servicio. En la mitad de la pirámide se encuentra todo el contenido que gire en torno a los embajadores de marca o influencers, sus fotos y vídeos, trucos y recomendaciones, demos y directos. Por último, en la cúspide de la pirámide tienen lugar las tendencias sociales, el contenido generado por los propios usuarios (user generated content), la actualidad o las modas y retos virales.



Fuente: Elaboración propia.

Orientado a SEO: Identificar las palabras más buscadas, analizarlas y seleccionarlas, además de realizar un benchmark de competidores. Incluir todo esto en el plan de contenidos será tarea obligada para crear un contenido útil y encontrable.

Calidad: La calidad del contenido de marca es vital para ganar en notoriedad y preferencia. Diseños e imágenes cuidadas, fotos, textos, infografías, vídeos (tanto largos como cortos, directos o stories). La calidad debe ser la seña de identidad de la marca. En los detalles está la reputación. Están expuestas veinticuatro horas al día y hay que ser conscientes de que la marca se la juega a diario.

Tipos de contenido: Cada marca definirá los tipos de contenido que va a crear, siempre con la utilidad como eje principal, aunque, en función de la marca o producto, podrá estar más orientado hacia lo educativo o hacia lo emocional. El objetivo del primero es dar información, mientras que el segundo se centra más en casos de éxito o historias personales. En todo el contenido se debe incluir, aunque de manera sutil, información comercial y, si es posible, dirigir tráfico hacia el canal de venta.

Social web

Bien un microsite o un blog tipo magazine. No debemos olvidar que con este soporte no solo se consigue una mayor encontrabilidad, sino que también es una fuerte herramienta comercial, así como una buena forma de conocer e identificar a tu audiencia para reimpactarla después.

Para poder seguir ofreciendo el contenido que tus consumidores necesitamos saber cuáles son sus últimos intereses. ¿Cómo hacerlo? Una manera sencilla es con la herramienta Google Trends, que permite identificar las tendencias de búsqueda para realizar análisis instantáneos.

Debido a la singularidad de situación creada por la crisis de la COVID-19, se han producido cambios notables en el comportamiento del consumidor. El análisis de datos más reciente de Google sobre las búsquedas correspondientes a la región EMEA[1] demuestra que los intereses de los consumidores han cambiado para adaptarse a la nueva situación. El estudio muestra cómo la pandemia ha ido cambiando esos intereses. Al comienzo, los intereses se centraban más en compras online de dispositivos electrónicos, para, después, mostrar interés por la compra y alquiler de casas. A medida que cumplíamos meses de confinamiento, aumentaban las tendencias sobre empleo remoto o temporal y la búsqueda de ayudas (ERTES, aplazamiento de hipotecas, ingreso mínimo vital...). También las clases online y las consultas de categorías nicho del tipo «cómo», ya que las personas mostraban interés por las distintas maneras de aprender desde casa.

Es muy recomendable que las marcas conozcan y controlen este tipo de herramientas, ya que puede aportar no solo la mejor forma de conectar con los usuarios, sino la mejor para ofrecer soluciones a las nuevas necesidades del cliente o posible cliente.

2.4 Paid media

Tradicionalmente, las plataformas en internet han sido gratis. Aunque de un tiempo a esta parte las cosas han cambiado con la oferta de contenidos bajo demanda, los lugares donde se encuentra la audiencia siguen siendo gratuitos. Y es que su verdadera propuesta de valor no es la plataforma en sí, sino las personas que hacen uso de ella. O sus datos. Suena mal, sí, pero en esta vida casi nada es gratis. Si no tienes que pagar por ello, es porque tú —o tus datos— eres el producto, la transacción.

Google, Facebook y el resto de las redes venden audiencias a los anunciantes, audiencias bien perfiladas, segmentadas y listas para ser impactadas. Busques lo que busques —vender, ofrecer un servicio, darte a conocer, transmitir un mensaje—, tienes que estar donde esté la audiencia. Y la audiencia está aquí. Además, en el entorno digital se produce un efecto de red que crea un círculo virtuoso-vicioso (según la tendencia vaya en uno u otro sentido): si tienes muchos seguidores, conseguirás más seguidores y serás más relevante; si tienes pocos seguidores te costará muchísimo conseguir nuevos e irás cayendo en la irrelevancia.

En líneas generales, deberás mezclar cobertura (banners y AdWords) con afinidad (branded content, inbound, eventos...). Hay que conseguir no solo vender el producto, sino que te quieran. Ese amor se consigue con la combinación de ambas disciplinas, la cobertura y la afinidad.

Tengas el objetivo que tengas, al principio de cualquier proyecto o campaña hay que realizar una inversión en paid media que te proporcione un primer impulso y que vaya dando tracción a la comunidad. Las estrategias orgánicas irán entrando progresivamente, cuando la utilidad de tu marca pueda ser realmente apreciada por un número razonable de personas.



Fuente: Elaboración propia.

Pero no te limites al primer impulso. El paid media tiene que ser como el motor eléctrico de las bicis modernas, siempre dispuesto a darte una energía extra cuando llega un repecho especialmente costoso. El acompañamiento de los medios pagados se aprecia muy bien en el modelo del funnel. Activar en cada momento las palancas adecuadas es una parte fundamental en toda estrategia de marketing 360°. Si tu objetivo es la notoriedad, es probable que en la parte alta del embudo te convenga hacer *branded content*. Los medios siguen siendo receptores masivos de audiencia, y el formato del contenido de marca te dará caché y alcance al mismo tiempo. Si lo que buscas, en cambio, es la venta pura y dura, en esta fase deberás centrarte en hacer campañas de SEM y *display* bien segmentadas. En la parte central del embudo se busca crear comunidad y conversación, por lo que lo más apropiado puede ser promocionar contenidos en redes sociales. Finalmente, tanto para conseguir un amante de la marca como para cerrar una venta, el remarketing será el aliado perfecto en la parte baja del funnel, donde reimpactarás con mensajes mucho más directos a aquellos que ya conocen o han visto tu campaña.

3. LAS RELACIONES SE FORJAN EN COMUNIDAD

¿Cuál es la manera más común de conseguir resultados para una marca? Pagando, y mucho. La mayoría de las marcas orientan sus estrategias hacia resultados: tienen un objetivo, ponen en marcha una campaña, invierten un gran presupuesto, consiguen lo que quiere —o, al menos, venden muchos directores de marketing— y fin de la historia. Pero cualquier negocio no debe terminar aquí, en una traca tan ruidosa. El sueño de una marca debe ser construir una comunidad. Este debe ser su último escalón.

Albert Muniz Jr. y Thomas C. O'Guinn definieron las «comunidades de marca» en 2001 como «comunidades especializadas, no geográficamente unidas, basadas en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca». Una comunidad es aquella que te sigue porque te quiere. Son personas que defienden a la marca, la representan y, sin duda, se convierten en embajadores porque la viven.

Muchos clientes de Apple son irredentos seguidores de la marca de la manzana. Es difícil hacerles cambiar de opinión. También Lego tiene un ejército de fieles admiradores. Han conseguido crear toda una comunidad para que los propios amantes de la marca se conviertan incluso en creadores de piezas. Porque ¿qué hay más atractivo que el Lego que tú habías soñado se venda en las tiendas? Con Lego Ideas, cualquier persona puede crear su diseño, votar por sus favoritos, conseguir que le voten, dejar comentarios y, si consigue 10 000 votos, hacer realidad su juguete. Eso es tener una comunidad de fieles.

Apple o Lego son únicas, y conseguir esto es prácticamente imposible. Muy pocas llegan a esa especie de nirvana. Entre otros muchos motivos, los consumidores son (somos) muy infieles. Nada le importa más a un consumidor que él o ella misma, no la marca que le aborda. Somos egoístas por naturaleza

y las marcas nos interesan solo en la medida en la que nos hacen la vida más fácil, pero es oportunismo, no fidelidad.

Esta realidad quedó muy bien reflejada en una portada que la revista Time dedicó a los millennials en 2013, donde se explicaba con todo detalle cómo era esta generación. Entre otras características, caprichosa e infiel. Así que, si como marca tienes a tu público dentro de esta generación, sé oportuno el mayor número de veces posible. Así mantendrás una relación, desigual e interesada, pero relación, al fin y al cabo.

MAY 20, 2013

Obama's New Boss / Syria face-off McCain vs. Brzezinski / PLUS: Summer's best movies & more

TIME

THE ME ME ME GENERATION

Millennials are lazy, entitled narcissists
who still live with their parents

Why they'll save us all

BY JOEL STEIN



time.com

Portada que la revista Time dedicó en mayo de 2013 a los millennials.

Comunidad en marketing es sinónimo de inversión y de tiempo, mucho tiempo. Si sirve la comparación, busquemos más que unos fuegos artificiales impactantes pero efímeros: creemos una buena chimenea que se prolongue en el tiempo y a la que tus usuarios quieran acercarse. Pensemos en el largo plazo y para eso no hay atajos.

Con frecuencia, los departamentos de marketing son muy ventajistas y quieren impresionar con el número a corto plazo, la métrica, las impresiones, las conversiones... Es lógico si atendemos a la máxima de los incentivos que a casi todos marcan sus jefes. Son a corto plazo y ahí se juegan el bonus y, con frecuencia, también su puesto de trabajo. No busquemos tanto el impacto como la construcción de una marca de la mano de una comunidad. Apuesta por el largo plazo. La comunidad se construye muy poco a poco y teniendo claro que quien tienes enfrente es alguien que sabe; como dice MediaMarkt, «yo no soy tonto». Amazon empezó hace 25 años, pero tenía muy claro lo que quería: cliente, cliente y satisfacción del cliente. Cuando trabajas en una compañía como Nestlé, con 130 años de historia, sabes que estás en una compañía que es «para siempre». Cuando estudias en una universidad como la de Navarra, estás en una institución que no busca el bonus de ese año, la lista o el ranking de mejor universidad, sino excelencia y compromiso con sus valores, con su propósito y con lo que aportan a la sociedad.

¿Y tú?, ¿te lo crees? ¿Crees en el propósito de tu marca, en sus valores, en el poder de contar historias, en ser generoso en lo que ofreces, en tratar bien a tu cliente, pensando también en el largo plazo? ¿Cuándo? Como dice Seth Godin: «El mejor momento era el año pasado. El segundo mejor momento es ahora».

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp

Y página de Facebook

Sea Of Letters

4 --- AHORA TE TOCA A TI

He tratado de resumir los elementos más básicos del marketing digital, asumiendo que, al simplificar, siempre se pierde rigor. El ejercicio habrá merecido la pena si he sido capaz de hacer una foto panorámica del entorno de esta disciplina y, por supuesto, si te ha servido de ayuda para entender que debes diferenciarte para poder atraer a usuarios y clientes.

Las empresas y las marcas están formadas por personas que lo hacen posible, de modo que, tanto si eres una marca o un usuario que busque o no crearla, lo que he querido es inspirarte desde una experiencia personal y con un propósito divulgador. Es un primer paso en tu curiosidad por el marketing digital, por abrir una puerta a muchas cosas nuevas. Solo quiero animarte a que la cruces si ese es tu deseo.

Para muchas personas, lo digital suena a incertidumbre. En realidad, lo que subyace detrás es el miedo a cambiar, a salir de la zona de confort, algo natural en el ser humano, pero contra lo que tenemos que luchar. Como dice Seth Godin: «No necesitas más tiempo, lo que necesitas es decidir».

Esto no es exclusivo de las personas. Hay muchas marcas que aún tienen que perder una parte de miedo al mundo digital. Y, para lograrlo, más que recomendaciones, te propongo como cierre algunos puntos de reflexión final:

Diferénciate. Recuerda que, si eres uno más, eres uno menos. Necesitas diferenciarte, encontrar ese algo especial que tiene tu marca para construir tu historia.

Establece unos objetivos. Por supuesto, claros. Marca unas prioridades para tu negocio y pon a funcionar unos indicadores de seguimiento para que puedas monitorizar y cambiar si algo no te está funcionando.

Define tus necesidades. Igual no necesitas SEO o tu negocio no requiere de un e-commerce. No tienes que estar en Twitter o Instagram por estar, ni tampoco grabar vídeos para que nadie los vea en YouTube, simplemente por el hecho de estar. La tecnología y el mundo digital han

traído soluciones de todo tipo para empresas de todos los presupuestos y de todos los tamaños. Eso sí, es un camino lento con una alta competencia y los resultados tardan en llegar.

Fórmate. Sé curioso, lee, estudia, copia de los mejores. Esta disciplina está en constante cambio, lo que obliga a estar al día, pero al mismo tiempo siempre ofrece oportunidades de volver a conectarte. Estás a tiempo, sin duda; además, gran parte de la formación disponible es gratuita, por lo que solo tienes que saber buscarla y ser disciplinado para seguir con ella.

Simplifica y huye de terminología compleja. Es muy propio de este sector y, a menudo, solo distrae.

Aunque a veces te pueda parecer complejo, espero que hayas podido comprobar que no es así. Todo es más sencillo de lo que muchas veces algunos tratan de presentar. John Pierpont Morgan lo plasmó en una gran frase: «El primer paso para llegar a un lugar es decidir que no estás dispuesto a quedarte donde estás».

Las empresas exitosas, como las personas, son las que se adaptan a los cambios.

Convéncete de que no llegas tarde, de que estás más que a tiempo de adentrarte no solo en el mundo del marketing y los contenidos, sino en el área digital en su conjunto, un mundo que va mucho más allá del marketing y con casi todo por descubrir: inteligencia artificial, comercio electrónico, internet de las cosas... Elige aquello en lo que te encuentres más cómodo y mucho ánimo, que hoy se están escribiendo las páginas más atractivas y tú no puedes faltar a la cita. Ahora te toca a ti.

NOTAS

Capítulo 1

[1].; [Customer journey en la transformación digital](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/conociendo-al-comprador-en-la-era-de-la-transformacion-digital/). Marzo de 2020.

[2] [Barómetro Acierto.com](#). Marzo de 2019.

[3] [Connected Shoppers](#). Salesforce. Octubre de 2019

[4]
https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html

Capítulo 2

[1] [Comunicación eficaz: claves para conseguirla en el ámbito de la publicidad](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/cuales-son-las-claves-para-conseguir-una-comunicacion-eficaz-en-la-publicidad/). Enero de 2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/cuales-son-las-claves-para-conseguir-una-comunicacion-eficaz-en-la-publicidad/>

[2] [Epic Content Marketing](#), Joe Pulizzi. McGraw Hill, 2014.

[3] [2016 European Content Marketing Report](#).

[4] [NewsCred 2016](#). Las 50 primeras empresas de Fortune 500.

[5] www.marketwired.com/Resources/ContentMarketingInfographic.

[6] [Colección Transformación Digital: marketing y relación con el cliente. The Valley Digital Business School 2016.](#)

[7] [Barómetro de Lectura y Compra de Libros 2019. Federación de Gremios de Editores de España.](#)

[8] [Una guía sobre inbound marketing. Think with Google. Julio del 2020.
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/content-marketing-spain/una-guia-sobre-inbound-marketing/](#)

[9] [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019.PwC e IAB Spain](#)

[10] [Una guía sobre publicidad programática. Julio de 2020
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/programatica/una-guia-sobre-publicidad-programatica/](#)

Capítulo 3

[1] [Insights de búsquedas para ayudarte a entender las necesidades de los consumidores en momentos de incertidumbre \(edición del 25 de mayo del 2020\). Fuente:
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/insights-de-busquedas-para-entender-las-necesidades-de-los-consumidores-en-estos-momentos-25-mayo/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-es&utm_campaign=twg-es-caa&mkt_tok=eyJpIjoiTjJWa1pHTTNZakF4TURKbSIiInQiOiJRSkZ3TTVGvXR2Q1wvSGRxd0tjUWx5Ym1EUHJpYkZYdTdBYUhXWWptRVE2STM2enhCOGZQVVKwYitNRG5JUklmTG1BbllsSml5aStWaHJqNINPK0E0V2RoUVVcL1cxMThld1Z1cjNqM2tKSzJHdVlcLzYzVjZrUnBcLzF6RVwvZ2lKMkR6In0%3D](#)

GLOSARIO

A

ad-blocker (bloqueador de anuncios): producto de software que sirve para filtrar publicidad en los sitios web.

agregador de contenidos: sitio web que nos permite subir nuestros artículos o noticias a su página principal.

always on: «siempre conectado», campañas de marketing que están activas de forma constante para responder a la demanda de un producto o servicio.

awareness: indicador que tiene como objetivo la creación de una conciencia de marca para posicionarla en la mente del usuario. Este nos permite cuantificar cuánto y cómo una marca es reconocida por los clientes.

B

banner: formato publicitario insertado en una página web.

benchmark: proceso de investigación y análisis continuo por el cual se toman como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las

empresas líderes o referencia en el sector a analizar. El objetivo es compararlos con los productos/servicios de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

big data: conjunto de tecnologías y procesos que permiten capturar, almacenar y analizar cantidades ingentes de datos.

bitc  in: moneda digital o criptodivisa que puede utilizarse como medio de pago en operaciones comerciales en internet y que no pertenece a ningún estado.

blog: sitio web que incluye contenidos de interés para su/s autor/es que suelen actualizarse con frecuencia y a menudo son muy comentados por los lectores.

brand ambassador: «embajador de marca», persona que representa la imagen de la empresa ante sus consumidores y se encarga de atraer a los clientes potenciales a través de sus publicaciones sobre los productos y servicios de la empresa, contando sus experiencias y recomendaciones.

brand equity: valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás.

brand lovers: clientes que siempre eligen a la misma marca en el momento de comprar un producto de una categoría concreta.

brand strategy: estrategia de marca que define reglas y marca las pautas sobre cómo, qué, dónde, cuándo y a quién comunicar el alcance de la marca. Una estrategia de marca bien definida proyecta una imagen de marca consistente con una fuerte conexión emocional con los clientes

branded content: estrategia que presenta a una marca dentro del contenido de un sitio, normalmente un medio de comunicación, para aumentar su aceptación entre el público al que va dirigido. De este modo, la marca se asocia a una información (artículo, vídeo) atractivo para el cliente. La marca actúa como productora, creadora y distribuidora del contenido con el fin de entretener, servir de utilidad y atraer a nuevas audiencias.

branding: proceso de construcción de una marca.

briefing: documento que sirve como punto de partida para una tarea. Estos informes sientan las bases para generar algún tipo de emprendimiento o campaña.

buyer persona: representación semificticia de nuestro consumidor final (o potencial), construida a partir de distintos factores: información demográfica, comportamiento, necesidades, motivaciones... Persigue ponerse en el lugar del público objetivo para entender qué puede necesitar de una marca.

C

call to action (CTA): en marketing, «llamada a la acción», toda herramienta (botón, formulario, enlace...) que apela al usuario con el fin de atraer clientes potenciales para convertirlos en clientes finales.

changemakers: las marcas que son «hacedoras del cambio», las que tienen una inclinación social hacia la sociedad que va más allá de la generación de empleo y riqueza.

chatbots: tecnología que permite que un usuario pueda mantener una conversación con un programa informático, habitualmente dentro de una aplicación de mensajería.

click through rate (CTR): indicador que mide el porcentaje de clics sobre un anuncio digital dividido por el número total de impresiones. Se expresa en porcentaje y mide la efectividad del anuncio.

clúster: agrupación de personas o empresas que comparten intereses y quieren compartir sus conocimientos y recursos para obtener un beneficio mutuo.

commoditization: «comoditización», acción o proceso por el cual los bienes, que se distinguen en términos de atributos, terminan convirtiéndose en una commodity o mercancía a ojos del mercado o los consumidores, en productos sin diferenciación alguna frente al resto.

community manager: profesional del marketing digital responsable de la gestión, mantenimiento y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en sus perfiles sociales.

consumer generated content (CGC): cualquier tipo de contenido creado por los propios usuarios, seguidores o fans de una marca.

content marketing: «marketing de contenidos», disciplina del marketing digital que consiste en crear y compartir contenido de utilidad con el fin de crear una relación con tu target o público para que no solo te compren, sino que te quieran.

cookie: archivo creado por un sitio web que contiene pequeñas cantidades de datos y que se envían entre un emisor y un receptor. Esos datos constituyen buenas pistas sobre la navegación de los usuarios, permitiendo así que las marcas puedan acercarse mejor a sus audiencias.

copywriting: técnica de escritura persuasiva con el objetivo de que tu cliente ideal realice una acción.

coste por adquisición (CPA): modelo según el cual, en una acción publicitaria, el anunciante paga el soporte por las ventas generadas. El pago puede ser una cantidad fija, un porcentaje o una combinación de ambos.

coste por clic (CPC): modelo de compra de publicidad interactiva en la que el anunciante solo paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio online.

coste por mil (CPM): precio pagado por cada mil impresiones de un anuncio en un soporte digital, independientemente de que se produzca una interacción con él.

CSI consumer (connected, smart, influencer): consumidor de hoy en día, un consumidor que vive permanentemente conectado es inteligente y además influyente, porque cuenta sus experiencias (buenas y malas) y las comparte con su comunidad.

customer journey: «experiencia de cliente», recorrido real y figurado que hace el cliente en su relación con una marca mientras consume productos y servicios.

customer relationship management (CRM): programa de software para gestionar las relaciones e interacciones con los clientes de una empresa. El objetivo es mejorar el servicio, fidelizar e impulsar las ventas.

D

data: información concreta sobre hechos, elementos... para su posterior estudio y análisis.

digital out of home (DOOH): publicidad digital exterior a tiempo real que permite lanzar anuncios personalizados de un modo interactivo, así como generar distintos mensajes segmentados de forma simultánea.

display: formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino.

E

earned media: «medios ganados», menciones, participaciones, recomendaciones y otro tipo de interacciones con la marca, publicadas por otras fuentes externas de forma voluntaria, sin la mediación de contraprestación económica.

e-book: publicación electrónica o digital de un libro.

e-commerce: plataforma que permite la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.

e-mailing: acción de marketing directo que se sirve del e-mail o correo electrónico para enviar un mensaje a una determinada audiencia.

e-marketer: persona que se encarga de ayudar a los equipos de ventas a la hora de comercializar un servicio o un producto.

emoji: evolución de los emoticonos mediante el uso de pequeños gráficos de expresiones faciales, corazones, banderas y otras imágenes.

engagement: «compromiso», nivel de interacción de un consumidor con la marca, lo que revela el grado de compromiso con ella.

F

fast content: «contenido rápido», tipo de contenido pensado para ser consumido de manera rápida y generalmente desde el móvil.

fear of missing out (FOMO): «miedo a perderse algo», forma moderna y digital de un miedo social más tradicional, como es la exclusión.

feedback: respuesta a una selección de las mejores acciones enviadas directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con el fin de implementar mejoras.

first moment of truth (FMOT): «momento de la verdad», momento en el que un cliente/usuario interactúa con una marca, producto o servicio para formar o cambiar una impresión sobre esa marca, producto o servicio en particular.

funnel: «embudo» de conversión, representación gráfica de los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

G

gamer: persona que juega habitualmente a videojuegos y publica sus sesiones de juego en vídeo a través de canales como YouTube con grandes audiencias.

graphic interchange format (GIF): formato de intercambio de imágenes que consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita.

gross rating point (GRP): unidad de medida empleada en las planificaciones de publicidad y de medios para conocer a la audiencia. Los índices GRP indican el impacto que una determinada campaña publicitaria ha ejercido en el público escogido.

H

hackear: acto relacionado con la piratería.

hashtag: en el entorno de las redes sociales, palabra o frase corta (etiqueta) precedida del símbolo almohadilla (#) que trata de identificar un tema alrededor del cual gira una conversación.

haters: odiadores de una marca, un influencer o un producto. Son activos en redes sociales y muchas veces actúan en grupo. Buscan deteriorar el prestigio y reputación del afectado.

head keywords: palabras que tienen un volumen de búsqueda en Google muy alto.

hub: espacio web en el que se aglutinan todas las publicaciones en redes sociales y, en ocasiones, blogs o páginas web, de manera visual y atractiva.

I

impresiones: cada una de las veces que un determinado usuario se ve expuesto a un contenido publicitario, independientemente de la atención que le preste.

inbound marketing: conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar a través de la combinación de varias acciones de marketing digital, como SEO, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, generación de leads y analítica web.

influencer: persona que cuenta con cierta notoriedad y credibilidad en redes sociales sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

infoxicación: dificultad que tiene una persona para tomar decisiones debido a la sobrecarga informativa, especialmente en el ámbito comercial.

insights: aspectos que están ocultos en la mente del consumidor y que hacen referencia a una marca o producto.

inteligencia artificial: campo de estudio y desarrollo que se ocupa de la simulación de procesos propios de la inteligencia humana por parte de las máquinas, así como la posibilidad de mejorarla o incluso extenderla con nuevas capacidades.

K

keyword: palabra clave o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan necesidades en los buscadores.

key performance indicator (KPI): indicador clave o medidor de desempeño, medida del nivel de rendimiento de un proceso.

L

landing page: página de entrada o aterrizaje. Es la primera página por la que un visitante entra en un sitio, que no es necesariamente la página de inicio o home. Se emplean para presentar un producto o servicio concreto.

leads: contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés.

likes: el «me gusta» es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar feedback positivo a cualquier tipo de contenido y, de esta forma, conectar con aquello que les interesa.

login: inicio de sesión.

long tail: conjunto de keywords o palabras clave de poco tráfico.

love brands: marcas que ponen a sus clientes como el punto crucial de su estrategia. Esto se logra dándole al consumidor lo que él quiere y no lo que la empresa o marca quiere que le compre.

M

machine learning: disciplina científica del ámbito de la inteligencia artificial que crea sistemas que aprenden automáticamente.

market share: porcentaje que tenemos de cuota de mercado de un producto o servicio específico.

marketing automation: conjunto de herramientas que permiten gestionar de manera integrada las diferentes campañas de comunicación de las empresas en medios digitales, con el objetivo optimizar los recursos empleados.

marketing strategy 360º: la «estrategia de marketing 360º» es aquella que no incluye únicamente acciones SEO, SEM o SMO por separado, sino que se centra en programar acciones de distintas áreas para que, de manera conjunta, consigan un resultado óptimo. Utiliza diferentes medios y canales de manera paralela para posicionar a la empresa lo mejor posible y alcanzar los objetivos de la marca en cuestión.

marketplace: sitio web que permite tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial.

meeting point: punto de encuentro.

meme: contenido gráfico que representa una idea compartida por un grupo.

merchandising: técnica comercial para establecer nuevos desarrollos a un producto una vez que se encuentra en el mercado. También, conjunto de productos publicitarios para promocionar a una marca.

microinfluencer: persona que goza de buena reputación en un campo específico y cuenta con un gran número de seguidores en sus redes sociales, pero a una escala mucho menor que un influencer.

mindful marketing: «marketing consciente», técnica de lanzar propuestas innovadoras que estén dirigidas a solucionar problemas reales de la gente (contaminación, salud, medioambiente, igualdad...).

momentum: mejor momento de oportunidad de un negocio.

N

newsletter: publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

nurturing: técnica de inbound marketing basada en la creación de relaciones de valor con nuestros usuarios, con el objetivo de acompañarlos durante su proceso de compra.

O

offline: estado de estar desconectado de una línea o red.

omnicanalidad: estrategia de contenido de canales cruzados que las organizaciones usan para mejorar su experiencia de usuario e impulsar mejores relaciones con su audiencia a través de multitud de puntos de contacto en diferentes canales.

online: «en línea», estado activo en internet, estar conectado.

owned media: canales que son propiedad de la marca.

P

packaging: se refiere tanto al empaque en el que viene el contenido de un producto, como al conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes.

paid media: todo medio de pago en el que los anunciantes deben pagar a la hora de publicar sus anuncios.

performance: modelo de marketing en el que el cliente solo remunera a la empresa de acuerdo con los resultados previamente pautados. Estos son resultados en cuanto a registros, suscripciones, ventas, tráfico web...

placement: estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión. Utiliza la marca, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto.

player: jugador o participante de algo.

pódcast: producto de audio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras.

pop-up: ventana que emerge automáticamente, generalmente sin que el usuario lo solicite.

post: cada una de las entradas (noticias) que publicamos de forma más o menos periódica en una plataforma, ya sea una red social, web o blog.

prémium: adjetivo que se utiliza para calificar un servicio o un producto de características especiales de calidad superior a la media.

press kit: conjunto de materiales de información corporativa que se recogen en un «paquete» y que se difunde o envía a los medios de comunicación.

prosumidor: consumidor de un producto o un servicio y que al mismo tiempo participa en la producción de este.

public relations (PR): «relaciones públicas», conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas. Sus objetivos se llevan adelante haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica.

pull: se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca.

purpose: propósito de una marca, su razón de ser.

real time marketing: acciones de marketing realizadas en el momento en el que un hecho noticiable o reseñable sucede.

R

remarketing: técnica que consiste en volver a impactar a los usuarios que han visitado un sitio web, especialmente en el caso en que no hayan completado una conversión, como una inscripción o compra.

research: cualquier esfuerzo organizado para recopilar información sobre el mercado o clientes objetivo de la empresa.

research online and purchase offline (ROPO): proceso que siguen algunos consumidores y que consiste en obtener por internet toda la información requerida sobre un producto antes de comprarlo en un establecimiento físico.

responsive: diseño que busca adaptarse automáticamente a todo tamaño y tipología de pantalla.

retail: sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega los productos al consumidor final.

retargeting: técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

return on ad spend (ROAS): parte de los beneficios reales obtenidos en función de cada gasto publicitario.

return on investment (ROI): valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

reviews: opiniones sobre un producto o servicio que los clientes pueden publicar, normalmente tras haberlos probado.

S

scroll: acción de desplazarse por los contenidos que conforman la ventana, por ejemplo, de una web.

search engine marketing (SEM): campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados de buscadores.

search engine optimization (SEO): posicionamiento u optimización en buscadores de internet. Consiste en mejorar la visibilidad de una página web, en los distintos buscadores, como Google, Yahoo, Bing... de manera orgánica.

showrooming: hábito que consiste en ir a una tienda física a ver y probar el producto para posteriormente adquirirlo online.

site: sitio web o plataforma.

skills: aplicaciones de los asistentes virtuales, como Alexa o Google Assistant.

snackable content: contenido que por su utilidad y practicidad de formato (pequeñas píldoras de información en forma de imagen, vídeo, texto o audio) se comparte mucho más.

social media marketing (SMM): «marketing en medios sociales», acciones que lleva a cabo una marca para promover sus productos o servicios y construir un vínculo con su público objetivo a través de las redes sociales.

spam: «correo basura», mensajes no deseados o no conocidos, en general publicitarios que perjudican de alguna manera a quien los recibe.

spammer: persona que envía spams (correo basura).

stories: «historias», función de algunas redes sociales (Instagram o Facebook) cuyo objetivo es difundir momentos relevantes de nuestro día a día en forma de imagen o vídeo a los que se añaden textos, emojis o GIF.

storydoing: llevar las historias que cuentan las marcas a la realidad, ponerlas en práctica.

storytelling: actividad de contar historias. En marketing, se emplea esta técnica para presentar una marca de forma sutil y entretenida, con el fin de amplificar su alcance en los medios y redes sociales.

T

«taguear»: castellanización de la palabra tag, que en inglés significa «etiquetar» o «poner una etiqueta a algo».

target: conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

testing: en marketing de contenidos, proceso de creación de dos (o más) versiones de un contenido para determinar cuál de ellas cumple mejor con los objetivos que se hayan planteado.

tip: término inglés que puede traducirse como «consejo».

top of mind: marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en un sector en particular.

touchpoint: «punto de contacto», diferentes puntos de interacción entre el usuario o consumidor y una empresa en el ámbito digital, desde que busca información sobre él hasta que lo adquiere.

tracking: detección del anuncio que ha generado una venta.

TrueView: campañas de vídeo en las que el anunciante solo paga si el usuario ha visto el vídeo completo si dura menos de 30 segundos o al menos 30 segundos para vídeos más largos.

V

vanity metrics: «métricas de vanidad», métricas fáciles de medir o monitorizar que nos pueden dar una falsa impresión de crecimiento.

VUCA: acrónimo que describe aquellos entornos caracterizados por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad. Este término procede de las siglas de las palabras inglesas volatility, uncertainty, complexity y ambiguity.

W

wearables: dispositivos electrónicos inteligentes incorporados a la vestimenta o usados corporalmente, como accesorios, implantes..., que pueden actuar como extensión del cuerpo o mente del usuario.

webinar: seminarios digitales que suelen celebrarse en directo. Los participantes asisten a una clase impartida por un experto en una materia por medio de vídeo digital, con la posibilidad de participar en la sesión para plantear dudas o inquietudes.

website: «sitio web», colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet.

win-win: estrategia de marketing que tiene como objetivo que todas las partes ganen, salgan beneficiadas.

Z

zero moment of truth (ZMOT): «momento cero de la verdad», proceso que experimenta el consumidor momentos antes de decidirse a realizar una compra.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters



Gonzalo Giráldez es socio-director de Agencia´71, firma especializada en marketing y comunicación digital que trabaja para marcas como Endesa, Enagás, ONCE, Indra o las internacionales Iovate o Cellucor. Durante su carrera profesional ha ocupado diferentes puestos directivos en compañías como Burson-Marsteller, AC Hoteles, Occidental Hoteles o Gestiona Radio, entonces del Grupo COPE.

Es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, MBA por el IE, y PDG por el IESE. Imparte formación en The Valley Digital Business School en la Fundación Botín y en la Fundación SEPI, y es autor de numerosos artículos en la Revista Capital.

<https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Grupo de Telegram
Grupo de WhatsApp
Y página de Facebook
Sea Of Letters

**¡QUEREMOS SABER
QUÉ TE PARECIÓ
ESTE LIBRO!**

Encuéntranos en

 <https://www.facebook.com/SeaOfLetters>

Ingresa a nuestro grupo de Telegram

 **Sea of Letters** 



 **Sea of Letters** 