

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	7
<b>I. UN CAMBIO RADICAL SIN VUELTA ATRÁS.....</b>	<b>9</b>
1. Antes las relaciones eran transaccionales .....	13
1.1 El proceso de decisión ha evolucionado .....	13
1.2 Del ZMOT a los micromomentos .....	16
1.3 ¿Y el siguiente paso? la omnicanalidad .....	17
2. Ya no solo se consumen productos, hay una relación con las marcas .....	20
2.1 El nuevo consumidor.....	21
2.2 Cómo se aproximan las marcas .....	24
2.3 El <i>journey</i> del cliente y el <i>funnel</i> .....	29
3. La crisis de los medios.....	33
3.1 La realidad de los medios versus las marcas.....	34
3.2 Una oportunidad para las marcas.....	36
<b>2. CÓMO ENTABLAR UNA RELACIÓN .....</b>	<b>37</b>
1. Tres formas de relacionarse: <i>owned media</i> , <i>paid media</i> y <i>earned media</i> .....	43
2. Marca, concóctete a ti misma.....	46
2.1 Un nuevo paradigma: emoción versus razón .....	47
2.2 El propósito .....	48
2.3 <i>Love brands</i> .....	51
3. ¿A quién te diriges? .....	53
3.1 <i>Buyer</i> persona .....	53
3.2 Ocupar audiencias versus comprar audiencias.....	55

4. ¿Y de qué les hablas? .....	57
4.1 Contenido de utilidad, de calidad .....	58
4.2 <i>Storytelling</i> .....	67
4.3 El mundo es audiovisual.....	69
4.4 Ritmo y formato .....	70
5. La distribución es la reina.....	73
5.1 Distribución líquida .....	74
5.2 Encontrabilidad.....	76
5.3 Frecuencia .....	101
6. Medición .....	102
6.1 Métricas y KPI.....	105
6.2 Métricas de adquisición y comportamiento.....	105
6.3 Métricas de rendimiento de la inversión .....	108
<b>3. CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE MARCA.....</b>	<b>111</b>
1. El nuevo modelo de éxito de la comunicación.....	114
2. <i>Brand strategy 360°</i> .....	117
2.1 PR, medios, eventos y activaciones del <i>retail</i> .....	118
2.2 <i>Social media e influencers</i> .....	120
2.3. Estrategia de contenidos & social web.....	122
2.4 <i>Paid media</i> .....	125
3. Las relaciones se forjan en comunidad.....	127
<b>4. AHORA TE TOCA A TI .....</b>	<b>131</b>
<b>NOTAS .....</b>	<b>135</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>137</b>

# 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.