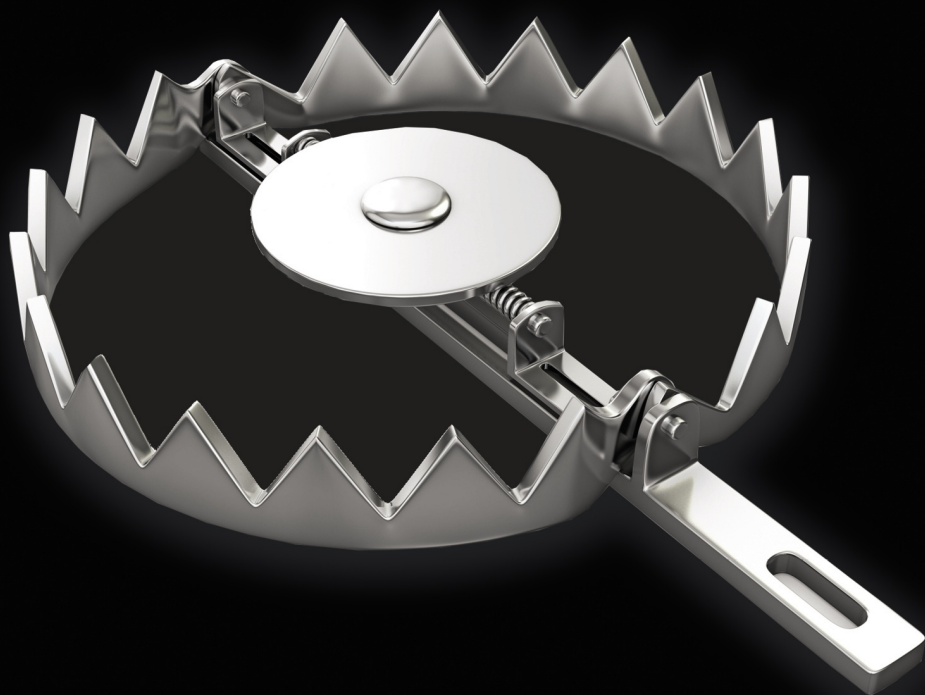


LO QUE NUNCA TE CONTARON DE LAS REDES SOCIALES

TRAMPA MORTAL PARA LAS MARCAS



PRESIDENTEX
SENIOR WISDOM

Agustín Medina - Francisco José González - Fernando Herrero - Juan Ramón Plana

COORDINADO POR FERNANDO MONTAÑÉS
PRÓLOGO DE AGUSTÍN ELBAILE

PIRÁMIDE

PRESIDENTEX
SENIOR WISDOM

Agustín Medina, Francisco José González, Fernando Herrero, Juan Ramón Plana

PRÓLOGO DE AGUSTÍN ELBAILE

LO QUE NUNCA TE CONTARON DE LAS REDES SOCIALES

TRAMPA MORTAL PARA LAS MARCAS

COORDINADOR: FERNANDO MONTAÑÉS

EDICIONES PIRÁMIDE

Diseño de cubierta: Gonzalo Medina

Imagen de cubierta: Zelfit/iStockphoto/Getty Images

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

Ediciones Pirámide se compromete con el medio ambiente reduciendo la huella de carbono de sus libros.



© PRESIDENTEX: Agustín Medina, Francisco José González, Fernando Herrero y Juan Ramón Plana

Coordinador: Fernando Montañés

© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2025

Valentín Beato, 21. 28037 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

www.edicionespiramide.es

Depósito legal: M. 2.855-2025

ISBN: 978-84-368-5065-9

Printed in Spain

ÍNDICE

Prólogo	11
1. El marketing ya no es lo que era	15
El marketing ha cambiado radicalmente desde el siglo xx.....	15
Los primeros días del marketing	16
La revolución de las marcas.....	18
¿La muerte de las 4 Ps?	19
La crisis de las técnicas tradicionales	20
Un punto de inflexión.....	21
La transformación hacia el marketing digital	23
El fin de una era: ¿un marketing sin futuro?.....	23
2. Del poder del mercado al poder del consumidor	25
El día en que nació el concepto de marca moderna.....	25
Colapso en Wall Street.....	26
Las marcas que desafiaron la corriente.....	26
El renacer de la imagen de marca	27
El poder del consumidor.....	28
Mucho más que un tropiezo	29
3. De vender productos a vender marcas	31
Productos tangibles, marcas emocionales	31
Virgin, marca antes que producto.....	32
El poder de la marca global	33
El dilema de la publicidad: ¿productos o marcas?.....	34
Estrategias de marca excepcionales.....	35
El marketing en la era digital	36

4. Quien tiene una marca tiene un tesoro	39
Cuando el consumidor se identifica tanto con la marca que se la tatúa en la piel.....	39
Conquistar a los consumidores	40
La intuición de los modistas	40
La expansión de la marca.....	42
Construir una marca poderosa.....	42
Ladrillos o imagen de marca	43
Lo tangible <i>versus</i> lo intangible	44
5. Las marcas no nacen, se hacen	47
Identidad, notoriedad, reputación: las claves del éxito.....	47
La clave para construir marcas.....	47
Creatividad y estrategia	48
El teatro de la marca	49
La emoción como estrategia	50
6. La confusión digital	51
No hay que llamarlo Internet cuando se quiere decir redes sociales	51
La confusión de los medios	52
Una clasificación incorrecta	53
7. Las redes sociales están sobrevaloradas	57
La experiencia de Presidentex: ¿cuánto valen más de 300.000 seguidores?.....	57
Dar <i>likes</i> sin ver los vídeos	58
La plaza del pueblo: X (antes Twitter).....	59
Marca personal: TikTok	60
LinkedIn: marca personal y profesional	60
Instagram: marca personal en estética y moda.....	60
Facebook: relaciones personales y familiares.....	60
8. Los <i>influencers</i> y las marcas	63
De los prescriptores comprometidos al marketing de compromiso..	63
De la fidelidad al alterne	64
El nacimiento del <i>Advertainment</i>	66
<i>Engagement</i> marketing: un marketing de compromiso.....	67
Emociones y experiencias de marca	68

9. La publicidad en redes sociales.....	71
<i>The Ad Contrarian</i> y el «embudo» de Bob Hoffman	71
Publicidad corrupta, opaca y peligrosa	72
Interactividad: la gran excusa	73
Falta de transparencia, <i>bots</i> y privacidad	73
10. El fraude de las audiencias.....	75
Casi el 49% de la inversión digital se pierde en los sistemas <i>Ad-Tech</i>	75
Medios sin medios y herramientas sin valor	76
¿Quién toma las decisiones?	76
La necesidad de volver a lo básico	77
11. El oligopolio Alphabet/Meta	79
La concentración de poder tiene consecuencias más allá del sector publicitario	79
Daños a los medios responsables.....	80
La complicidad de las marcas	81
El impacto ambiental de las <i>Big Tech</i>	81
¿Cambiar el modelo publicitario?.....	82
12. La obsesión por las audiencias más jóvenes.....	85
La potencia de la <i>Silver Economy</i> no se tiene en cuenta en muchas empresas	85
Invertir en redes sociales para séniores	86
Los séniores como motor del consumo.....	86
El rejuvenecimiento de la marca	87
Un nuevo paradigma.....	87
Los séniores, clave para el futuro	88
13. Una cosa es vender, y otra construir una marca	91
La obsesión por el ROI, cuando una marca es para siempre.....	91
El problema del marketing de <i>performance</i>	92
Un proceso a largo plazo.....	93
Los medios y el <i>branding</i>	93
Un marketing inteligente es el que construye marca.....	94
14. Epílogo. Responsable la empresa anunciadora.....	97
El anunciante debe ser consciente de las consecuencias y riesgos de su publicidad	97

Índice

La retirada de las redes sociales.....	98
Aprender de la experiencia.....	98
La gran estafa.....	100
Competencia desleal.....	101
La responsabilidad de la decisión.....	101
Bibliografía.....	103

PRÓLOGO

Era un 21 de marzo del 2006, la primavera estallaba en San Francisco, cuando, a las 12:50 p.m., Jack Dorsey publicaba el primer tuit de la historia: *Just setting up my twttr*, algo así como «Terminando de configurar mi twttr».

El nuevo mundo de las redes sociales acogía a un nuevo hijo bajo la atenta mirada de «papá Facebook» y «mamá Youtube», que, en los dos años precedentes, habían irrumpido en nuestras vidas, en nuestras costumbres, en nuestra intimidad y en nuestras neuronas.

Desde aquel lejano 4 de febrero de 2004, cuando Facebook se presentaba en sociedad, hasta marzo de 2006, donde el pajarito azul lanzaba el primer trino, no habían pasado ni 1.000 días, y la humanidad había cambiado más que en 1.000 años.

Cuando Twitter se presenta en sociedad, lo hace con una campaña cuyo eslogan es: «¿Qué estás haciendo?»; una simple cuestión dirigida al consumidor, que inmediatamente nos cuenta si está tomando un café, las millas que ha hecho en su trote matinal o el libro que se acaba de comprar siguiendo la recomendación de algún *ranking* sin garantía de nada.

Hoy, 20 años después, la familia ha crecido: los hijos pequeños, Instagram y TikTok, han mostrado su rebeldía con papá y mamá, han aireado su poder mesiánico de captación y han hecho que, el hijo mayor, Twitter, haya mutado su nombre a una misteriosa «X», que sugiere más lo prohibido que lo público.

El artífice de este cambio es un visionario que, contemplando el inmenso poder de las redes sociales, irrumpe en ellas a golpe de talonario y pide cartas en la partida del «Gran Casino de las Comunicaciones».

Elon Musk deja atrás el eslogan «¿Qué estás haciendo?» y presenta a «X» como «Lo que está pasando».

No le importa nada si tomamos café y dónde. No le interesa nada si corremos 5 km cada mañana. Y qué más le da el libro que estamos leyendo...

Su objetivo es retar a los «Legacy Media», los medios de información clásicos, empoderando al consumidor con una sentencia que pone los pelos de punta: «Vosotros sois los medios ahora».

Esta sentencia, escrita en su Twitter en noviembre de 2024 y aplaudida por sus más de 200 millones de seguidores, es el *quid* de la cuestión cuando el consumidor final no tan solo se transforma en sagaz periodista, sino cuando los más avezados levantan la bandera creativa de la más avanzada comunicación publicitaria.

Todos llevamos un entrenador de fútbol en el alma, todos nos sentimos presidentes de gobierno en un momento dado y, ¡cómo no!, somos los mejores creativos publicitarios con un móvil en la mano y unos seguidores jaleándonos.

No se nos reconoce por la eficacia de nuestra comunicación medida en ventas o notoriedad de marca, no se tiene en cuenta nuestra solvencia profesional, que marca una trayectoria, no, simplemente, el mérito es ser alguien influyente en un pequeño ecosistema de atolondrados seguidores que creerán fanáticamente que aquel pintalabios es el mejor, que aquella dieta es única o que aquel palo de golf nos hará invencibles en el circuito americano.

Hay demasiada marca hipnotizada por la luz de las redes, mientras sus valores, su posicionamiento y su percepción se disuelven como un azucarillo.

Hay demasiados gigantes de la comunicación mundial que, abandonando la innovación en la comunicación publicitaria de las redes, se miran a los pies y ven barro en vez de charol.

Hay demasiado postureo en las tomas de decisiones de las marcas frente a las recomendaciones estratégicas del uso de los medios, obviando a los tradicionales y abrazando becerros de oro inmedibles.

Tanto es así, que los autores de este libro nos advierten del inmenso fraude de las audiencias (solo el 3% de la inversión realizada en publicidad digital llega al *target real*), que puede superar, ya en fecha de hoy, al dinero que mueve el narcotráfico mundial.

Aprendimos de nuestros hijos a tomar yogur, aprendimos a amar la tónica mientras nos gustaba conducir y un ordenador nos enseñaba a pensar diferente.

Ya era primavera cuando lo decía un gran almacén, teníamos la piel sana gracias a un gel y supimos que las naranjas no tenían burbujas, mientras comprábamos ese perfume, porque nosotros lo valíamos...

Todas ellas, grandes marcas.

Todas ellas, demoledoras estrategias de la innovación en el posicionamiento de la comunicación publicitaria.

Todas ellas, sólidas y fundamentadas visiones de una marca, un *target* y un objetivo.

Todas ellas, ejemplos de no haber caído en la trampa de la red, entre otras cosas porque no la había, y cuando esto sucede, hay que medir muy bien el salto para no caer en el vacío.

AGUSTÍN ELBAILE
Presidente de la Academia de la Publicidad

1

EL MARKETING YA NO ES LO QUE ERA

El marketing ha cambiado radicalmente desde el siglo xx

En Latinoamérica, el marketing se conoce como mercadotecnia, «técnicas de mercado», palabra que describe bien su función: las acciones que se llevan a cabo en el proceso de comercialización de los productos y servicios. Abarca desde investigar a los consumidores, los mercados, la competencia y las tendencias para crear los propios productos o servicios, hasta todos los procesos que deben seguirse para que estos lleguen finalmente a los compradores, pasando por el desarrollo de la marca, el diseño del *packaging*, la fijación de los precios, la elección, el desarrollo y el mantenimiento de los canales de distribución, la publicidad y la comunicación comercial, las promociones y las actividades de *merchandising* en los puntos de venta, el marketing digital...

El marketing integra innumerables estrategias a corto, medio y largo plazo, así como las tácticas puntuales para adaptarse y aprovechar los movimientos continuos del mercado. Por supuesto, siempre con el objetivo clave de cumplir con las expectativas de ventas de las empresas.

El marketing del siglo xx se estableció a partir de las famosas *4 Ps*, en inglés, *Product, Price, Place, Promotion*, que en español podemos entender como producto, precio, punto de venta (distribución) y publicidad/promoción. Son las claves de una época en la que el mercado de consumo parecía inquebrantable y las estrategias de marketing se basaban en un conjunto relativamente fijo de

reglas. Pero ahora nos encontramos en un tiempo muy diferente, y esas técnicas que dominaron durante décadas parecen obsoletas y caducadas.

En estos tiempos los productos se han visto sustituidos por las marcas; Internet ha cambiado todo el mercado, las relaciones sociales y la comunicación; las nuevas tecnologías se desarrollan de forma imparable; los medios de comunicación se han transformado en algo diferente y cambiante, y los consumidores asumen un enorme protagonismo frente a la posición pasiva que tenían antes.

Estamos en un nuevo panorama que exige replantearlo todo, porque el marketing clásico es incapaz de abarcar y enfrentarse a los nuevos frentes: desde las sucesivas crisis económicas a escala planetaria, al abandono de las estrategias a medio y largo plazo para centrarse en las tácticas cortoplacistas. Todo esto ha contribuido a que el marketing pierda en gran medida el poder que había adquirido en los altos niveles de dirección de las compañías.

Los primeros días del marketing

Como tantas disciplinas, el marketing nació de forma intuitiva sumando los aprendizajes prácticos de las empresas y profesionales que iban probando, introduciendo y experimentando novedades en el mercado. Reconocidos autores como Philip Kotler defienden que el marketing ha existido siempre, remontándose incluso a la serpiente del paraíso terrenal como la primera especialista en marketing al convencer a Eva para que vendiese la idea de comer la manzana a Adán.

Más allá de las historias bíblicas, hay bastante consenso en que los comienzos del marketing moderno están en la primera década del siglo xx en Estados Unidos, donde empezaron a impartirse cursos de distribución y ventas dirigidos a almacenistas y comerciantes.

Lo cierto es que la importancia de las marcas viene de algunas décadas atrás: hacia 1870 hubo una auténtica explosión de fabricantes registrando sus marcas para defenderlas de la competencia de los imitadores y que los consumidores valorasen la originalidad y diferenciación del producto «auténtico». Casi todas eran

«firmas» del fabricante: Campbell, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, H. J. Heinz, Eastman Kodak, Kelloggs, Levi Strauss... En 1871, en Estados Unidos había 212 marcas registradas. Cuatro años después, en 1875, se habían multiplicado por 10, hasta 1.138, sobre todo para proteger a los productos de las imitaciones.

Durante la mayor parte del siglo xx el marketing fue una actividad unidireccional: las empresas producían en masa y los consumidores, ansiosos y necesitados de productos básicos tras la escasez de la Segunda Guerra Mundial, compraban sin problemas lo que se ofrecía en el mercado. La oferta primaba sobre la demanda, pues se vendía prácticamente todo lo que se ponía a la venta. El marketing era entendido principalmente como el proceso para llevar productos a los consumidores: investigar mercados, producir productos y fijar precios, publicitarlos y distribuirlos.

Sus herramientas principales y más eficaces eran la publicidad y la promoción en los medios de masas, en los que el papel del consumidor se limitaba a ser un receptor pasivo de los mensajes comerciales. No existía una necesidad urgente de entender profundamente sus deseos o emociones, ya que el mercado estaba diseñado para responder a una oferta más que a una demanda sofisticada. Se vendía lo que se podía producir y, por lo general y salvo excepciones, los consumidores simplemente compraban lo que había.

El publicitario que encabezaba este planteamiento fue Rosser Reeves, presidente de la agencia Ted Bates, que a finales de los años cuarenta desarrolló la teoría de la USP (*Unique Selling Proposition*). Suponía una gran evolución sobre el *Reason Why* de comienzos del siglo xx, que planteaba que la publicidad debía mostrar la «razón de por qué» se compra un producto en vez de otros similares.

Albert Lasker, John Kennedy y Claude Hopkins establecieron con el *Reason Why* un principio clave en la publicidad: «lo importante no es lo que un fabricante hace, sino lo que dice que hace» (Eguizábal, 1998). También fue importante la *Copy Strategy* de Procter & Gamble, que en la década de 1930 sentó muchas bases del marketing, centrada en hacer una proposición de compra sobre el beneficio del producto (Moliné, 2000), y creó las figuras de

product manager y *brand manager*, desde entonces responsables en el anunciante del desarrollo de un producto y/o marca.

La USP de Roser Reeves daba un paso más con una «propuesta única de venta» centrada en un beneficio material y tangible que diferencia a un producto de todos los demás de su competencia. El beneficio debía ser racional, convincente, verosímil, concreto y basado en el producto, y ser comunicado con claridad y de manera repetitiva en todos los anuncios. La teoría, desarrollada en el libro *Reality in Advertising* (Reeves, 1961), sirvió de base durante décadas a muchas agencias de publicidad y a las estrategias de marketing de compañías tan relevantes como Procter & Gamble, Unilever, Johnson Wax, Henkel o Colgate, que lograron enormes éxitos con sus USP para marcas como Colgate, «el mal aliento combate», Ajax Pino, «con dicloroxilenol», el triple filtro de carbón activado de los cigarrillos Lark, o la lanolina del jabón Lux.

La revolución de las marcas

A medida que avanzaba el siglo xx, el concepto de producto comenzó a transformarse en lo que se conoce como marca, un cambio catalizado por la transformación cultural de la sociedad de consumo que alteró por completo las reglas del juego. Las empresas empezaron a ser conscientes de la creciente importancia que tenía cómo los productos eran percibidos no solo por sus características físicas y materiales, sino por lo que representaban emocionalmente para los consumidores y el valor que estos les otorgaban.

Fue el cambio que obligó a replantear las estrategias de marketing. De pronto, la forma de comunicar el porqué de un producto se volvió tan importante como el qué se vendía. Y aunque la publicidad en los grandes medios de comunicación de masas encabezados por la televisión seguía siendo la herramienta principal para llevar esos mensajes al consumidor, la batalla ya no estaba solo y fundamentalmente en los estantes de los comercios, sino que se estaba trasladando progresivamente a la conquista de las mentes de las personas.

El marketing y la publicidad han cambiado en los últimos años mucho más que en toda su historia anterior. Hoy día las marcas son lo más importante en el mundo empresarial: la gente ya no compra productos, sino marcas, que son imprescindibles para que cualquier empresa, producto o servicio logre el éxito en el mercado. Pero actualmente crear, hacer crecer y mantener una marca reconocida, valorada y preferida por los consumidores es más difícil que nunca, al multiplicarse los factores que deben utilizarse y tener en cuenta. En este confuso panorama, las redes sociales se han convertido en una de las mayores trampas para los anunciantes.

De la mano de grandes expertos que han trabajado para marcas que han triunfado en todo el mundo, este libro analiza el auténtico papel de las redes sociales y los *influencers* en la publicidad digital y en las marcas, medios que resultan mucho menos útiles de lo que se piensa. Así, se comprueba cómo las redes sociales no sirven para construir una imagen de marca ni llegar eficazmente a la mayoría de los públicos objetivos y se desvela la auténtica trampa que suponen para muchas marcas.

PIRÁMIDE

www.edicionespiramide.es

ISBN 978-84-368-5065-9



0225320