

Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación

*Communications in the new marketing paradigm.
Experience, relevance, engagement and
personalization. An Introduction*

Coordinadores del número:

Joaquín de Aguilera Moyano

Profesor Asociado, co-director del Customer Analytics Farm y
director de la especialidad Integrated Marketing Communications del MIM
(IE Business School) jaguilera@faculty.ie.edu

Miguel Baños González

Profesor Titular de Universidad
(Universidad Rey Juan Carlos) miguel.banos@urjc.es

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 1 de julio de 2017

Editores de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM) y Manuel Gértrudix Barrio (Profesor Titular de Comunicación Digital en la Universidad Rey Juan Carlos)

Coordinadores del número: Joaquín de Aguilera Moyano (Profesor Asociado, co-director del Customer Analytics Farm y director de la especialidad Integrated Marketing Communications del MIM, IE Business School) y Miguel Baños González (Profesor Titular de Universidad, Universidad Rey Juan Carlos)

Para citar este artículo: Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 1-15. doi: 10.7195/ri14.v14i2.1098

Resumen

Diferentes autores, tanto desde el ámbito profesional como desde el académico, coinciden en afirmar que el marketing tradicional no funciona. Son muchos los factores que han provocado este profundo cambio, todos ellos íntimamente interrelacionados con la revolución tecnológica, conformando un nuevo paradigma de marketing. Dos consecuencias fundamentales de este proceso son la aparición de un nuevo consumidor enormemente empoderado y la demanda de un modelo de comunicación centrado en la creación y distribución de contenidos lo suficientemente relevantes para el consumidor como para que sea él quien acceda libremente a ellos. Cuestiones como el comportamiento del cliente, las marcas en las redes sociales, la estrategia omnicanal o el papel de la tecnología en las comunicaciones, se analizan en este monográfico con el objetivo de mejorar el conocimiento del nuevo modelo de comunicaciones de marketing en una época donde el consumidor adquiere una relevancia como nunca antes la había tenido.

Palabras clave: *Engagement, comunicaciones de marketing, consumidor, Internet de las Cosas, Experiencia del consumidor, métricas, analítica*

Abstract

Several authors, from both professional and academic sides, agree on the fact that traditional marketing is not working anymore. Many factors, all them intimately related to technological revolution, are in the root of such a deep change that has led to a new marketing paradigm. Two key consequences are the rise of a new enormously empowered consumer together with the demand for a communication model focused on creating and distributing relevant enough content as to attract consumers to freely decide to access to it. Several subjects, such as client behavior, brands role in social networks, omnichannel strategy or the role of technology in communications are analyzed in this monographic issue, aiming to improve knowledge on the new marketing communications paradigm, in an age in which consumer has reached such a high relevance as never before.

Key Words: *Engagement, marketing communications, consumer, Internet of Things, Consumer Experience, metrics, analytics*

Presentación

“El marketing tradicional no está funcionando”. Así de categórico se mostraba Philip Kotler (2005) cuando se refería, hace unos pocos años, al estado del Marketing. No menos categóricos han sido muchos de sus colegas, entre los que podemos destacar, para citar sólo a uno de los más importantes, a Don Schultz, otro de los grandes maestros de la teoría y práctica del Marketing, quien, junto a Tannenbaum y Lauterborn (1993) declaraba, hace ya casi un cuarto de siglo, que “los días del marketing tradicional han terminado”.

A ellos se han unido, desde la práctica profesional, autores tan influyentes como Sergio Zyman (1999), gurú del marketing y antiguo director mundial de esta función en The Coca-Cola Company, con su obra *The end of Marketing as we know it*, o también los responsables de una de las obras que mayor impacto y revuelo causó en su día en este sector, *The cluetrain manifesto. The end of business as usual* (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2000).

Los factores que han causado este profundo cambio en el paradigma de marketing -hasta el punto de que, como hemos visto, le ha llevado a convertirse en “moribundo” y condenado, si no a la extinción, como mínimo a la irrelevancia- son muchos y muy variados. Ya se ha tratado sobre ellos, con suficiente amplitud, en anteriores escritos (Aguilera, 2014, 2016; Aguilera y Baños, 2016; Aguilera, Baños y Ramírez, 2016) por lo que nos limitaremos, en el ámbito de este artículo, a su enumeración, sin pretensiones tampoco de exhaustividad: factores de mercado (la proliferación de la oferta de productos y servicios, la “comoditización” de los mismos, los cambios producidos en el área de la distribución y el preponderante papel que han asumido las marcas), factores del ecosistema de medios (la proliferación de medios y soportes, la fragmentación de audiencias, Internet, los nuevos hábitos en el uso y consumo de medios, las consiguientes modificaciones en el mercado de medios publicitario) y factores estructurales (la globalización, la sociedad red, la era del acceso, la sociedad del entretenimiento, la cultura de la gratuidad y la crisis económica iniciada en el año 2008).

Todos estos factores están íntimamente interrelacionados y son el resultado, o cuando menos se han visto sometidos a su poderoso efecto acelerador, de la más determinante revolución tecnológica a que se ha visto sometida la Humanidad; junto a las anteriores revoluciones agrícola e industrial, la revolución digital, que ha producido trascendentales cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos. El fenómeno de la revolución digital ha sido, es y será todavía objeto de profundas reflexiones y de sesudas publicaciones, por lo que poco podemos aportar en este aspecto dentro del objetivo de este artículo.

La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado, como nunca antes lo ha estado.

Como ya hemos dicho en ocasiones anteriores (Aguilera y Baños, 2016), poderoso porque decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. Decide lo que quiere ver y escuchar, así cómo, cuándo y dónde hacerlo, y además quiere hablar, dialogar, preguntar y responder, emitir sus propias opiniones y compartirlas; y cuando pierde la confianza, deja de escuchar y deja de hablar.

Prácticamente todopoderoso porque tiene la capacidad, gracias a la comunicación en red, de compartir con sus pares sus experiencias, las positivas y las negativas. Sus críticas y sus recomendaciones en contra pueden convertirle en el peor enemigo; pero sus alabanzas y sus recomendaciones a favor pueden convertirle en el mejor aliado.

Este consumidor empoderado, junto a los factores de cambio anteriormente reseñados, de los que es al mismo tiempo principal efecto, está en el origen de un nuevo paradigma de marketing, todavía emergente pero en rápido proceso de consolidación, cuyas principales características son: ser relacional; ser experiencial; ser co-creativo; favorecer las estrategias *pull* frente a las *push*; tener como una de sus principales herramientas a la marca, generadora de confianza; tener como uno de sus principales objetivos la búsqueda de *engagement*, en el sentido más amplio del término.

En el nuevo paradigma, el esquema de funcionamiento es el siguiente: el consumidor/cliente y la marca establecen una relación en la que cada uno de ellos percibe al otro como proveedor de valor. La relación se nutre de experiencias que la marca proporciona al consumidor/cliente y que generan *engagement*; cuanto mayor es el nivel de *engagement* mayor es la fortaleza de la relación entre ambas (el *engagement* es, por tanto, la principal métrica de la fortaleza de una relación). El diálogo fluido entre el consumidor/cliente y la marca aporta a esta una información valiosísima sobre la valoración de todas las experiencias, tanto directas como indirectas, del primero con la segunda, así como de sus expectativas sobre esta. Esta información permite a la marca crear nuevas experiencias a partir de ella (co-crear), que aumentan el nivel de *engagement* y, por tanto, refuerzan la relación entre ambos.

De todo lo anterior se deducen dos nuevas características del nuevo paradigma de marketing: su centralidad en el consumidor/cliente (*customer centricity*) y la determinante importancia de los datos -y, por tanto, de la analítica y de la tecnología- en la determinación de estrategias y tácticas (*data-driven marketing*).

El enorme empoderamiento alcanzado por el consumidor le ha permitido tomar el control de su relación con la oferta propuesta por una marca. Como decíamos en líneas anteriores, es un consumidor que puede encontrar sustituto para cualquier producto o servicio con cuyas experiencias, por las razones que sea, no queda plenamente satisfecho.

Este empoderamiento se extiende, como es lógico y como ya hemos apuntado anteriormente, también a las experiencias que obtiene a través de las diferentes actividades de comunicación que realiza una marca. Los puntos de contacto de un consumidor con una marca, de cada uno de los cuales obtiene experiencias, se extienden a todo el proceso de *customer journey*. Experiencias que pueden ser directas, como en los procesos de compra, de uso del producto o de sus interacciones con el servicio post venta; o indirectas, como pueden ser las producidas por las actividades de comunicación, tanto en medios pagados, como propios y ganados.

El empoderamiento del consumidor actual le permite acceder al contenido que quiera, cuando quiera, donde quiera y como quiera, prácticamente sin restricciones. Por tanto, no están ya necesitados de someterse al “peaje” que impone la publicidad tradicional para poder acceder al contenido deseado.

La industria publicitaria se encuentra en un punto de inflexión, pasando del modelo tradicional de interrupción y repetición en medios de masas a una familia de modelos publicitarios centrados en la relevancia (Rappaport, 2007). Los consumidores se han convertido en crecientemente resistentes a las formas de marketing estándar, como es la publicidad tradicional orientada a la venta (Duncan, 2013).

Por tanto, los modelos de comunicación imperantes en el nuevo paradigma de marketing deben estar basados en la relevancia y ser eminentemente *pull*. Deben ser lo suficientemente relevantes para la audiencia como para que sea esta quien decida acceder a ellos, en abierta competición con el resto de contenidos en oferta; no deben serles impuestos por la marca, mediante la interrupción y la repetición.

La relevancia en este caso es una percepción de aportación de valor por el contenido, en términos de información, formación o entretenimiento.

En lo que respecta al concepto de *data-driven marketing*, muy abundante es ya la información sobre conceptos como *Big Data* o *Cloud* como para que pretendamos realizar nuevas aportaciones desde aquí. Todo lo que hacemos deja una crecientemente importante huella digital, es decir, datos; tenemos la capacidad de rastrear y almacenar datos sobre casi todo.

Pero el verdadero valor no reside en la gran cantidad de datos almacenados, sino en la capacidad para analizar estos vastos y complejos conjuntos de datos. Innovaciones como la computación en la nube, combinadas con una mejorada rapidez de la red, así como con creativas técnicas para analizar datos han dado como resultado una nueva capacidad para convertir enormes cantidades de datos en valor (Marr, 2015).

Sólo apuntar que esta sobreabundancia de datos permite, entre otras cosas, conocer en profundidad a los clientes. Es precisamente el hecho de poseer datos identificatorios sobre un consumidor, personaje tradicionalmente anónimo, lo que le convierte en cliente. Hoy en día, con el auge de las neurociencias aplicadas al estudio del consumidor, se puede, por ejemplo, “ahondar en la comprensión de las necesidades del consumo actual, dado que en los motivos de la compra aparecen factores como sentimientos, emociones y deseos subconscientes que mueven las decisiones que tomamos” (Baraybar et al., 2017); y lo que se pretende con toda esta información es, precisamente, seguir profundizando en el conocimiento del cliente.

La Centralidad del Cliente es una estrategia que persigue alinear los productos y servicios de una compañía con los deseos y las necesidades de sus clientes más valiosos (Fader, 2012). No se trata de abandonar al resto de clientes, sino de primar a aquellos que son más rentables para la compañía.

La Centralidad del Cliente (*customer centricity*) no entra en conflicto con el concepto de Centralidad del Consumidor (*consumer centricity*). Esta última reconoce el empoderamiento del consumidor, al que convierte en el centro de la estrategia de negocio, frente a la estrategia Producto Céntrica (*product centric*) del marketing tradicional. La Centralidad del Cliente es un paso más allá, facilitado por la gran cantidad de datos disponibles, que permiten identificar a cada uno de los clientes y, así, en función de su respectiva rentabilidad concentrar los mayores esfuerzos en aquellos que resultan más rentables, incluso permitiendo personalizar las actividades a ellos dirigidas.

Estos datos, que incluyen ya muchos relacionados con el comportamiento del consumidor (en lo que respecta a sus transacciones, a su consumo de medios, a su navegación en redes sociales, etcétera), unidos a otros más clásicos, como los sociodemográficos y actitudinales, o más novedosos, como por ejemplo los procedentes de la geolocalización, permiten construir la identidad 360° de un cliente y realizar ejercicios de segmentación de acuerdo al comportamiento de los mismos.

La combinación de elementos tecnológicos y analíticos -entre los que desempeñan un papel esencial conceptos tan en boga hoy en día como la Inteligencia Artificial, la modelización, los algoritmos y los *bots*, por citar sólo algunos de ellos- permite alcanzar niveles de personalización de los mensajes, tanto en lo que se refiere a su contenido y al canal que lo vehicula como, incluso, al momento de contacto (momento del día, en la vida del cliente o en la etapa del *customer journey*), impensables hace sólo unos pocos años.

Técnicas como, por ejemplo, el *retargeting*, la compra programática o el *e-performance*, así como plataformas del tipo DSP, SSP y DMP son de uso común y cotidiano en los procesos de distribución de contenido en medios pagados.

En definitiva, la temática escogida para este número no puede ser más acorde con el espíritu y el objetivo de Icono 14 que, según declara en la *landing page* de su web, es el de “proporcionar un espacio de reflexión y difusión de trabajos científicos cuya temática y contenidos aborden la comunicación en sus distintas áreas bajo la perspectiva de las Tecnologías de la Información y Comunicación, y muy especialmente de las tecnologías emergentes, aplicadas a diversos campos del conocimiento”.

Un último punto que cabe destacar es que, por la rapidez con que todos estos cambios se están produciendo, a una velocidad prácticamente exponencial, la cantidad de los trabajos publicados al respecto es todavía escasa para poder abarcar la trascendencia y la enorme amplitud de los mismos.

Tanto desde el ámbito académico como desde el profesional se están realizando titánicos esfuerzos para intentar mantener un nivel de investigación y análisis lo más cercano posible al desarrollo de los acontecimientos. Este afán por comprender con inmediatez la, casi permanentemente, cambiante realidad, impide muy a menudo alcanzar los niveles de calidad deseables. Desde el ámbito profesional, habitualmente por falta de rigor y método científico; desde el ámbito académico, en ocasiones, porque la necesidad de publicar produce trabajos poco relevantes, por mucho rigor que se aplique en la forma.

Se impone una colaboración de ambos ámbitos, puesto que lo que hay que abarcar es demasiado grande y cambia demasiado deprisa como para despreciar aportaciones de uno u otro campo. Por ejemplo, desde organizaciones como Forrester, Gartner o McKinsey, por citar sólo algunas de la más conocidas en el área de interés de la temática que estamos tratando, se realizan investigaciones con altísimo rigor científico y de crucial relevancia (cuentan con decenas y decenas de investigadores cualificados y de analistas, entre los que se encuentran numerosos doctores y académicos de prestigio).

No sólo desde *think tanks* y consultoras, sino también, por ejemplo, desde compañías de soluciones tecnológicas y analíticas (Amazon, Apple, Cisco, Facebook, Google, IBM, Microsoft, SAP, SAS, entre otras muchas), se están produciendo, gracias a su gran capacidad económica y de investigación, algunos de los estudios y *whitepapers* que más luz y mayor información aportan sobre estas cuestiones.

En el presente monográfico que ahora se presenta, se exploran algunos de los aspectos más relevantes relacionados con las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing donde los consumidores tienen un poder como nunca antes lo habían tenido. Las diferentes propuestas de investigación presentadas en este número ponen de relieve, por una parte, el papel que juega la tecnología en el desarrollo de las nuevas formas que las marcas tienen de comunicarse y de relacionarse con sus públicas, alejadas de las fórmulas convencionales; por otro lado, las investigaciones intentan prever y comprender el comportamiento de los consumidores. El monográfico incorpora diferentes contribuciones desarrolladas por expertos, tanto del ámbito académico como profesional, que profundizan en la situación actual y analizan las tendencias de las comunicaciones de marketing.

En su artículo, Eduardo Salazar investiga sobre el pasado y el presente del *hashtag*, y nos proporciona algunas pistas sobre su futuro, planteando que una variación del mismo, el *hashtag* programable, podría abrir un camino muy interesante para las organizaciones que pretenden utilizar las redes sociales de manera significativa. Para la revisión histórica del uso del símbolo, desde su nacimiento a mediados del siglo pasado, el autor recurre al análisis de fuentes documentales, llegando a concluir que, tal y como se utiliza hoy en día, no hay mucho más que

hacer con él, ya que se trata de un elemento intrínsecamente pasivo. En la segunda parte del trabajo Salazar lleva a cabo un análisis basado en modelos matemáticos que pueden ayudar a explicar los patrones emergentes de formación de comunidades, la viralidad y la difusión de la información más allá de las interacciones de seguidores. Así, se tratan de explicar los mecanismos de difusión del *hashtag* en las redes sociales, abriendo, al mismo tiempo, un nuevo interrogante: ¿es eso todo lo que puede ofrecer el *hashtag*? Y la respuesta a dicha pregunta nos la proporciona el autor introduciendo el concepto de “*hashtag* programable”, que pretende llegar a ser activo, y que no se basa en formatos nativos de medios sociales, sino que ayuda a integrar la publicidad tradicional y la digital.

Por su parte, Nicolás Casariego, nos propone el desarrollo de un modelo que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los clientes que ha sufrido una profunda transformación en los últimos años. El objetivo del autor es conseguir anticipar el comportamiento de los clientes ya que es uno de los grandes objetivos de los anunciantes. Actualmente, somos capaces de almacenar grandes cantidades de datos sobre el comportamiento observado del consumidor relativos a sus operaciones bancarias, compras repetidas, navegación en internet, interacciones diversas... lo que supone acumular gran cantidad de información que no significa, necesariamente, generar conocimiento. Casariego nos propone que, para manejar adecuadamente la experiencia de cada cliente, es imprescindible reconocer esos patrones de comportamiento, anticipar las acciones futuras del cliente y personalizar la experiencia. Utilizando conjuntamente diferentes herramientas matemáticas y secuencias cronológicas de eventos, en este artículo se sientan las bases de un modelo común de representación de datos de seguimiento del comportamiento del cliente, lo que facilitará a los anunciantes representar cualquier modelo de negocio, centrado en el cliente, que permita analizar los problemas de marketing más frecuente.

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas integrar toda la información que ofrecen los canales emergentes, dando lugar al fenómeno conocido como omnicanal. En su trabajo, Ana Mosquera, Cristina Olarte Pascual y Emma Juaneda Ayensa, plantean que la estrategia omnicanal es una de las grandes revoluciones recientes para las empresas. Hay que tener en cuenta que este tipo de estrategias, que incluye diferentes canales de acuerdo con los últimos desarrollos tecnológicos y el comportamiento

actual del consumidor, supone proporcionarle al cliente una experiencia de calidad independientemente del canal que elija para interactuar con la empresa, lo que representa un gran desafío para ella; se trata de una evolución de la estrategia multicanal que depende del grado de integración que los clientes perciban entre los canales y de la facilidad con la que puedan interactuar con la marca a través de estos canales y puntos de contacto durante su relación con ella. Canales *online* y *offline* se integran de un modo orgánico, difuminando los límites entre unos y otros para que el consumidor tenga una experiencia unificada con la empresa, independientemente del lugar en el que interactúe con ella; esto implica, para los minoristas, la necesidad de crear una experiencia holística del cliente y hacer una inversión tecnológica efectiva. Partiendo de la falta de consenso en la literatura académica sobre la comercialización omnidireccional, y de su novedad e importancia en el mundo minorista, las autoras pretenden, con este estudio, proporcionar una visión general de este fenómeno delimitando, claramente, los diferentes conceptos relacionados con esta estrategia, así como analizar las implicaciones teóricas y gerenciales de un tema de máxima actualidad.

En otro de los trabajos del monográfico, Guillermo Bustamante Pavez, se pregunta ¿Qué esperan obtener los jóvenes chilenos de las marcas que siguen en Redes Sociales? El autor pretende comprender las motivaciones de los jóvenes universitarios chilenos para seguir a una marca en las redes sociales y, a través de esto, analizar el valor que perciben de las marcas en los canales digitales. En línea con otros estudios anteriores, Bustamante Pavez demuestra que las motivaciones de los usuarios para seguir a una marca en redes sociales se basan, fundamentalmente, en atributos hedonísticos y en una recompensa que se debe materializar en una propuesta de valor coherente con los valores y atributos de cada marca. También se pone de manifiesto las variaciones que se dan en los resultados obtenidos en distintos países, lo que para el autor se debe al diferente desarrollo de la industria digital y a las diferencias culturales entre países. Las marcas deben acercarse a sus públicos teniendo en cuenta las valoraciones y las percepciones que los usuarios tienen de ellas, poniendo de relieve la necesidad de establecer el verdadero rol que tienen los usuarios digitales en la relación marca-cliente y su peso en el diseño e interacción de las marcas con sus clientes finales, llegando a la conclusión que las marcas no están dándole el valor requerido a sus clientes, poniendo en duda si atienden realmente a quienes deben prestar atención por la oportunidad de negocio que representan.

Dos de los artículos de este monográfico se centran en el sector turístico: “Influencia social *online*: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico” de Diana Gavilan, Gema Martínez-Navarro y Susana Fernández-Lores y “eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario *online* que compra por internet” de M^a Dolores Fernández-Poyatos y Natalia Papí-Gálvez.

En el primero de ellos, Diana Gavilan, Gema Martínez-Navarro y Susana Fernández-Lore, ponen de relieve la revolución que ha supuesto Internet para el sector turístico tanto desde el punto de vista del consumidor como desde el de la empresa. El incremento de información accesible para el viajero, le ha convertido, a su vez, en prescriptor ya que sus comentarios y evaluaciones influyen, en gran medida, en la toma de decisiones, hasta el punto de transformar los modelos de comunicación de las empresas. Y este es el objeto de estudio de este artículo: la influencia social que evalúa las valoraciones numéricas y los comentarios en el proceso de elección de alojamientos turístico. Las autoras llevan a cabo un experimento donde se comparan los efectos de 2 niveles de evaluación numérica y 3 niveles de comentarios sobre la atención, estimación de la capacidad informativa de una oferta, interés y probabilidad de reserva, incluyendo un rasgo de personalidad como es la susceptibilidad del usuario. En el trabajo se concluye que la información que generan y proporcionan otros usuarios con sus valoraciones, comentarios y experiencias ejerce una influencia social que resulta creíble, útil y precisa para los consumidores cuando se encuentran ante una elección de alojamiento turístico. Se constata que esta influencia social puede ser ejercida mediante tres mecanismos: evaluaciones numéricas, comentarios y recomendaciones.

Por su parte, M^a Dolores Fernández-Poyatos y Natalia Papí-Gálvez, abordan un tema central de la investigación en eTurismo: el análisis de los consumidores, atendiendo a criterios de segmentación clásicos: las características demográficas y socioeconómicas de del usuario de internet que adquiere, a través de este medio, alojamientos y viajes sin una finalidad laboral. Una de las aportaciones del trabajo es su carácter predictivo al dar respuesta a la tendencia creciente que se detecta en el uso de las TIC en la actualidad, proporcionando datos concretos de probabilidades de compra *online* de viajes y alojamientos según las características del usuario; Fernández-Poyatos y Papí-Gálvez ponen de manifiesto la importancia del

carácter socioeconómico en la demanda turística, en otras cosas, porque influye en la capacidad de los clientes para sacarle el máximo partido a internet: aprovecha la oferta turística, valora alternativas, obtiene información, etc. El definitiva, el desarrollo de las nuevas tecnologías está influyendo decisivamente en las demandas del consumidor turístico, mostrando a un usuario cada vez más proclive a utilizar internet como canal de compra.

Uno de los grandes objetivos de la Comunicación Corporativa es alcanzar determinado grado de reputación corporativa ya que supone que sus públicos reconozcan en ella valores con los que identificarse, obteniendo una experiencia positiva que constituye la base para una relación duradera en el tiempo. De esta forma, la reputación corporativa se convierte en un elemento fundamental de las organizaciones. María Pallarés Renau y Lorena López Font analizan en su propuesta las nuevas acepciones de este término, así como sus implicaciones. Las autoras revisan las seis últimas ediciones de los monitores Merco (métrica de reputación objetiva) y Rep Track Pulse (métrica de reputación subjetiva según grupos de interés), analizando sus principales características mediante la comparación de las variables que utiliza cada uno de ellos con el objetivo de conocer cuáles son sus fortalezas y sus debilidades. Como resultado de este trabajo, se comprueba que, aunque ambos modelos conceptualmente analizan lo mismo, el Top ten de cada uno de ellos no presenta coincidencias, lo que pone de relieve las peculiaridades de cada monitor que aboca a la obtención de resultados dispares. Diferencias que llevan a criticar el elevado peso de los directivos y la ausencia de públicos, en el caso de Merco, y el excesivo valor que el RepTrak da al público.

Los responsables de marketing de las empresas siempre buscan las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. En su artículo, Esther Simancas González y Noelia María Moreno Mateo-Sidrón, analizan las posibilidades que ofrece la tecnología *wearable* como herramienta de comunicación. El presente, y sobre todo el futuro, de estos dispositivos pone de relieve tanto sus potencialidades como los interrogantes aún no resueltos en el campo de la comunicación y la publicidad. Las autoras recurren a una técnica prospectiva, un panel Delphi conformado por algunos de los principales expertos en tecnología *wearable* en España, para prever las posibilidades que ofrece esta tecnología. Para los expertos es la base tecnológica de una nueva

revolución digital, si bien se encuentra actualmente en una etapa inicial como pone de relieve la dependencia que tienen los *wearable* del *Smartphone*; dependencia que se reducirá con la evolución tecnológica siempre y cuando el tamaño de las pantallas permita visualizar claramente la información. El principal reto de la tecnología *wearable* es lograr una simbiosis entre la persona y el dispositivo, objetivo que se cumplirá a largo plazo cuando la tecnología alcance su etapa de madurez y los dispositivos aporten valor añadido a los usuarios, algo que aún está lejos de producirse; cuando se consiga proporcionar este valor añadido, su precio no se prevé que sea un freno. El problema es que la mayoría de *wearable* lanzados al mercado están destinados a ser productos para el gran consumo, mientras que el enfoque de esta tecnología hacia la empresa aún no ha avanzado a gran escala en España.

En definitiva, el nuevo modo de hacer marketing, junto a los nuevos hábitos de consumo de medios, conlleva inseparablemente una nueva forma de comunicarse con los consumidores, donde las experiencias de los clientes son más importantes que los propios productos. Bajo el título “Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, *engagement* y personalización” la revista ICONO 14 presenta este monográfico, en el que diferentes investigadores y profesionales contribuyen, con sus propuestas, a mejorar el conocimiento de las nuevas comunicaciones de marketing en una época de transformaciones en las que el poder del consumidor adquiere una relevancia desconocida hasta ahora.

Esperamos que, con los trabajos seleccionados y publicados en este número, se esté contribuyendo, en la medida de nuestras posibilidades, a la construcción del necesario corpus académico sobre estos temas tan apasionantes.

Referencias

- Aguilera, J. (2014), *Branded Entertainment: los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*. Tesis inédita de doctorado: Universidad Rey Juan Carlos.
- Aguilera, J. y Baños, M. (2016), *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC Editorial.

- Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, J. (2016), Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*, volumen 14, pp. 26-57.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R y de-la-Morena-Gómez, A. (2017), Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, 52. DOI: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Duncan, T. (2012, 28 de noviembre). Branding and Content: finding the right balance – A Content Marketing whitepaper. *Studio One*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketinginfographic/>
- Fader, P. (2012), *Customer Centricity. Focus on the right Customers for Strategic Advantage*. Filadelfia PA. Wharton Executive Essentials, Wharton Digital Press
- Kotler, P. (2005). Foreword, en Tybout, A. M. y Calkins, T. (Eds.) *Kellogg on Branding*. Hoboken, NJ. John Wiley & Sons.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain manifesto. The end of business as usual*. Cambridge, Mass. Perseus Publishing.
- Marr, B. (2015). *Big Data. Using Smart big data analytics and metrics to make better decisions and improve performance*. Chichester. RU. John Wiley & Sons.
- Rappaport, S.D. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141. DOI:10.2501/S0021849907070158
- Schulz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993), *The new Marketing paradigm. Integrated Marketing Communications*. Chicago. NTC Business
- Zyman, S. (1999). *The end of Marketing as we know it*. Nueva York. Harper Collins