EL PODER DE LAS RELACIONES DIGITALES EN LA VIDA ACTUAL

ÁNGEL LÓPEZ MASEGOSA WWW.ANGELMASEGOSA.COM



EL PODER DE LAS RELACIONES DIGITALES EN LA VIDA ACTUAL

PR-Keting. El poder de las relaciones digitales en el mundo actual. Primera edición, Lima, octubre de 2017

© 2017, Ángel López Masegosa © 2017, Grupo Editorial Mesa Redonda S.A.C. Para su serie **Para el empresario.** Calle Engels XXX, Of. XXX, Lima XX, Perú. Telf. (511) XXXX www.editorialmesaredonda.com contactos@editorialmesaredonda.com

Prohibida su total o parcial reproducción por cualquier medio de impresión o digital en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma, sin autorización expresa de la casa editorial.

EL PODER DE LAS RELACIONES DIGITALES EN LA VIDA ACTUAL

Ángel López Masegosa



A mis ángeles, mi madre y mi abuela. A los Masegosa, mifamilia.

A mis amigos y compañeros, que han confiado en mi eterna locura.

A Latinoamérica, y especialmente a Perú, por haberme acogido estos últimos seis años y por hacerme sentir como en casa.

Pero si a alguien debo dedicárselo, es a ti. Espero con todas mis ansias que te sirva realmente y que nos encaminemos juntos en este proyecto personal. Este libro está basado en hechos reales: mi experiencia.

Índice

Acerca del autor de este libro	11
Palabras preliminares	13
Introducción	19
Capítulo 1.	
El ahora de las relaciones públicas	25
Capítulo 2.	
Del marketing 1.0 al marketing 100.0	33
0 4 1 2	
Capítulo 3.	41
Generaciones degeneradas	41
Capítulo 4.	
Marketing y Relaciones Públicas: Haciendo PR-keting	49
	.,
Capítulo 5.	
Estructura y beneficios del PR-kting	55
Las 8 claves del PR-keting	65
Conclusiones	97
Conclusiones)1
Los expertos hablan	101

Acerca del autor de este libro

Ángel López Masegosa (Elche, España) es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera (España), con estudios adicionales en periodismo, comunicación audiovisual y marketing digital. Actualmente desarrolla una maestría en Alta Dirección de Empresas y un MBA especializado en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos.

Con interés por el mundo de la tecnología aplicada a la publicidad y el marketing, y con tan solo 20 años, fue parte de la implementación de las redes sociales de una reconocida cadena hotelera en Europa, además de trabajar para grandes marcas nacionales e internacionales y colaborar para la televisión española en Canal 9.

Llegó a Lima (Perú) a los 23 años con el objetivo de realizar estudios internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC); sin embargo, decide quedarse tras la propuesta de ser director de cuentas en una de las agencias de publicidad más reconocidas del momento, supervisando marcas de gran prestigio en el país.

Años después, gana reconocimiento por su corta pero intensa trayectoria profesional, siendo nombrado como uno de los jóvenes empresarios más emprendedores de Latinoamérica por la revista *Business Empresarial*. Es ahí cuando decide abrirse camino de forma independiente.

En el 2014 abre su consultora, en la que brinda a sus clientes las mejores estrategias en relaciones públicas, prensa, *social media* y marketing integral, con el diferencial de crear una óptima reputación global, alineando y supervisando contenidos y estrategias tanto *online* como *offline* de las marcas con las que trabaja — «sus marcas»,

como dice él, pues Ángel habla de las marcas de sus clientes como si fueran propias—. Ángel logra llevar estas marcas a nuevos conceptos con una base clara: la optimización de presupuestos y la formación, convirtiéndose en compañero de viaje de todos sus clientes bajo esta nueva forma de trabajar que él llama *PR-keting*.

Meses después, tras el efectivo trabajo de la consultora, Ángel funda la agencia de comunicaciones internacional Éxito Comunicaciones, la cual tiene su eje central en la ciudad de Lima, pero ya cuenta con colaboradores y *partners* en España, Chile, Argentina, Colombia, Uruguay, México y República Dominicana.

Ángel, además es conferencista internacional registrado desde el 2014 por la reconocida escuela Speakers Academy en materias de marketing digital, publicidad y emprendimiento, participando en grandes eventos de talla internacional, además de impartir charlas y capacitaciones internas para grandes corporaciones y marcas.

Colabora y tiene presencia en medios de comunicación nacionales e internacionales como especialista en actualidad, tendencias y en temas referidos a tecnología y comunicaciones, tales como BBC, Cadena SER, diario *Emprendedores*, *Cash*, Canal N, revista *Luhho*, entre otras.

En la actualidad, es embajador de España para Latinoamérica en representación a la Fundación CEU, con el objetivo de fomentar la educación en los países de Latinoamérica donde viene desarrollándose. Además, forma parte activa de distintas causas sociales en el país donde actualmente reside, principalmente bajo la Fundación Ángeles de Esperanza y la Asociación Hecho con Amor.

Palabras preliminares

Cuando decidí estudiar Relaciones Públicas y Publicidad, no entendía realmente para qué me servirían en mi desarrollo profesional, ya que lo que pensaba como tal era muy subjetivo, creencia que poco después caería en el equívoco y se convertiría en el eje fundamental de mi vida. En cuanto a Comunicaciones, en aquel entonces pensar en PR (relaciones públicas) me aburría, las observaba como algo más interno que externo en las empresas, sin ninguna bidireccionalidad ni de la mano de las herramientas digitales.

En ese tiempo ya se comenzaban a implementar gabinetes de relaciones públicas y prensa ante la necesidad y conocimiento creciente de su importancia —principalmente de tener una buena comunicación y reputación en medios—, pero nadie esperaba que tomarían un papel primordial y fundamental como el que ahora tienen para el beneficio de sus relaciones, sus corporaciones y sus presupuestos.

Actualmente, la era digital y el mundo de las comunicaciones avanza vertiginosamente. La interacción instantánea por la inserción de más de tres mil quinientos millones de *smartphones* en el mundo nos convierte, queramos o no, en seres hiperconectados y dependientes de energía. Hay más *smartphones* que personas en el mundo y para el 2020 habrá más personas con *smartphone* que con electricidad o agua corriente. Y estas proyecciones nos obligan a pensar bien las cosas, dos veces por lo menos, porque ya todos tenemos una identidad digital que cuidar.

El mundo está cambiando y las comunicaciones obligan a reorientar nuestros negocios. No tomar las medidas apropiadas podría hacernos desaparecer del mapa en muy pocos años. Una de las fra-

ses que siempre recalco en mis conferencias desde el 2013 es: «El cambio y la reorientación de las comunicaciones en las empresas ya no es una opción, sino una necesidad». Las empresas que no hagan esta incorporación inmediata caerán en el olvido, pues no tendrán las herramientas para innovar y reformular su estrategia con rapidez.

* * *

Piensa en algo, en tu empresa o en el lugar donde trabajas. Ahora piensa en la velocidad del ecosistema digital y cómo en apenas cinco años tu vida ha cambiado considerablemente en cuanto a tus relaciones. ¿Cuántas llamadas hacías al cabo de la semana hace cinco años? ¿Cuántas haces ahora? ¿Recibiste algún pedido o deseo para la última Navidad de tus hijos, sobrinos o primos? ¿Dónde quedaron los juegos de Lego y de Playmobil? Ahora todos quieren un dispositivo electrónico, pues ahora son las relaciones digitales las que abren fronteras y el ecosistema del todo, ¿para qué conformarse con un juego si disponen de un universo entero de ellos en la red? Y lo más interesante para esta generación, que tienen la posibilidad de interactuar con gente de todo el mundo en tiempo real, lo que hace su experiencia mucho más relevante y real, llevándola a otro nivel.

Y por eso, la palabra «imposible» hace mucho que dejó ya de existir. Por ejemplo, imagina comunicarte con el CEO o el presidente de tu empresa. ¿Pudiste alguna vez dirigirte a él? Seguramente no —dependiendo del tamaño de tu empresa—. Ahora ya lo puedes hacer, desde contactar a la cabeza de tu corporación internacional hasta contactar al presidente de la República. Con LinkedIn, herramienta top para el networking y la empleabilidad, los límites para contactar a quien quieras los pones tú, ya que se convierte finalmente en una red horizontal llena de oportunidades, donde si tu contenido llama la atención, seguro que contestarán a tu solicitud o consulta. O simplemente porque actualmente nadie ve la oportunidad, por lo tanto ganarás diferenciación, interactividad, posicionamiento e ima-

gen gracias a tu propia red de colegas, de compañeros de trabajo, de tus jefes o simplemente de futuros seleccionadores.

Luego de ver los cambios que se han dado en los últimos años, ¿piensas que los más pequeños de tu familia vivirán o conocerán nuestras metodologías convencionales de estrategia o se molestarán en conocerlas? Claro que no. Ya nacen insertados en esta nueva realidad. Está más que comprobado que estarán atados a esta digitalización y que lo cambiarán todo; y para cuando nosotros seamos muy mayores, veremos inadaptables y complejas las herramientas que se creen y se utilicen. Imagina mostrar una máquina de escribir o un carrete de fotos a los más pequeños de la familia, no entenderían nada. Esta es la generación Z, digitalizada hasta la médula.

Los cambios que se dan son para todos, y quienes se adapten antes conseguirán más beneficios que el resto.

* * *

Y es aquí cuando comienzo mi historia.

En el año 2014 fui invitado por la Universidad Iberoamericana de República Dominicana a su evento Mercadexpo, uno de los eventos de mercadeo más importantes del Caribe y al que tuve la suerte de acudir nuevamente para su 25° aniversario en el 2016. Pero todo empezó en mi primera invitación, aquella segunda semana de noviembre hace ya más de tres años.

Trabajaba para una empresa educativa muy reconocida en Perú encargándome de toda su imagen, publicidad y medios, anteriormente había dirigido como director de cuentas una reconocida agencia de publicidad en Lima, como una de mis experiencias de aprendizaje en el país más enriquecedoras. Me sorprendió leer el correo de invitación. Para aquel entonces no conocía nada de República Dominicana y en una primera instancia creía inclusive que era una broma o algún correo falso. Cuando tuve la primera comunicación oficial con la escuela, no la pensé dos veces y acepté;

era un gran reto para mi carrera profesional y personal. Hasta el momento ya había realizado una serie de conferencias enfocadas a *lovemarks* y transformación digital, pero no me dedicaba a eso, es más, siempre ha sido un reto profesional hacerlo, ya que tanto en el colegio como en la universidad pararme a conversar en público era mi mayor temor, algo que sorprende a mucha gente que me conocía en mi vida pasada y que siempre comento que forma parte de la superación personal y profesional. Ese temor se fue desvaneciendo cuando tuve que pararme delante de 1 500 personas para dar mi primera conferencia. En ese momento tenía dos caminos: hacerlo bien y creérmela, o quedar mal y vivir pegado a la frustración y malestar. Tomé la primera decisión, y así ha sido hasta el día de hoy, llenando mi vida de decisiones que a mí me hacen feliz.

Llegué a República Dominicana. Cuando me presentaron a los que serían mis compañeros y otros ponentes, quedé gratamente sorprendido y halagado de haber recibido esa invitación. Debo confesar que por momentos me decía a mí mismo que qué hacía ahí con semejantes monstruos del marketing y mercadeo, que quizá no tenía la suficiente experiencia o trayectoria para dicho evento, pero la cosa es que ahí estaba y todo pasó por algo.

En el grupo había gente de todos los países que venían de empresas reconocidas, otros ya habían dado salto a sus propios proyectos. Recuerdo que me sentaron al lado de César Trujillo, quien había sido años atrás Vicepresidente de una de las agencias de publicidad internacionales más reconocidas del mundo, y en aquel entonces ingresaba con el mismo puesto a otra organización colombiana de un famoso grupo. Me pregunté: «Realmente, ¿qué hago aquí?». Pero como bien decía, todo estaba escrito, todo pasaba por algo. Pase de pensar que ese señor nunca se interesaría por mi discurso, e inclusive que fuese hasta «intocable» para compartir argumentos, a sin embargo, rato después, crear una química y conexión única entre todos nosotros de forma sorprendente porque compartíamos una pasión por contar nuestras experiencias. César actualmente se

—16—

ha convertido en un hermano más, desde aquel 2014 conversamos semanalmente, hemos compartido proyectos internacionalmente, hemos regresado juntos para el 25° aniversario de este gran Mercadexpo y, lo más importante, nos fuimos de ese lugar, de ese momento, teniendo algo claro: somos diferentes y tenemos que hacer las cosas de ese modo: *diferente*, espíritu que compartimos gran parte del grupo.

Así que un día, harto de un jefe que no valoraba el trabajo de uno, decidí decirle *ciao* a mi regreso de aquel viaje. Estaba algo atormentado. Salía de una empresa en un país que no era el mío y en el que necesitaba documentación para poder seguir trabajando y, realmente, con muy poco dinero. Pero confié en mis instintos y me encomendé a todo lo que podía —celestial y terrenalmente.

República Dominicana me movió muchísimo, el amor y calor de su gente me enamoró desde el primer día. Cuando regresé a Mercadexpo 2016, compartí con todos el trabajo en el que me había aventurado los dos últimos años. Al final, y con todos los consejos que recibí de aquellos «monstruos» del marketing, me di cuenta de que podía lograr todos mis sueños y objetivos a través de las herramientas que hoy usamos «24/7». Hasta ese momento había hecho algunos videos en YouTube, pero regresé a Perú con la idea clara de hacer las cosas diferentes y empoderar mi conocimiento a través de una propuesta de valor diferencial.

Mi primer paso fue abrir www.angelmasegosa.com, una consultora digital, en la que podía estar desde casa trabajando y en donde mostraba (y muestro), todas mis colaboraciones en medios de comunicación, tips, eventos, entre otras cosas. Ya llevaba tres años en Perú y había estado moviéndome bastante, por lo que aproveché para seguir dando entrevistas y colaboraciones en prensa para justamente mostrar mi «nueva» imagen, llegaba a escribir más de diez artículos a la semana de manera gratuita y colaborativa para conseguir el posicionamiento que necesitaba y poder abrirme paso.

El inicio funcionó. En apenas un mes ya tenía más de diez clien-

tes y ya no me daba abasto; la pasión con la que tomé todas mis decisiones se puso de mi lado. En tan solo dos meses, abrumado por la cantidad de trabajo y más siendo todo bajo mi nombre, decidí fundar mi agencia Éxito Comunicaciones, la que me permitía poder delegar y trabajar un poco más relajado con equipos de apoyo. En muy pocos meses, la familia de Éxito creció y pasé de mi *house office*—había convertido toda mi sala en mi oficina, cosa que en un inicio dije «qué bacán», pero cuando te acuestas trabajando a las cuatro de la mañana y tu equipo llega a las ocho, ya no lo era tanto— a poder contar con mis propias oficinas en uno de los puntos más emblemáticos de Miraflores, luchando por lo que quería seguir haciendo e invirtiendo en pasión más que en mobiliario y gente, así lo veía.

Ya han pasado tres años, tanto Ángel Masegosa como Éxito Comunicaciones cada día crecen más y se llenan de más proyectos, y ¿cómo inició todo? Gracias a las relaciones digitales. Quizás esto no se podía haber logrado hace diez o veinte años, pero estoy aquí para contarte cómo lo hice y para decirte que si yo pude, tú también puedes, y me voy a encargar de que así sea.

Introducción

Las relaciones digitales, en la actualidad y en nuestro futuro más cercano, tienen un papel preponderante. Y es que nos hemos convertido en relacionistas públicos de nuestras propias vidas, desde que escribimos un estado en Facebook hasta cuando enviamos un WhatsApp personal a quien nos gusta intentando convencerla para esa cita tan esperada, o de trabajo, donde las aprobaciones con tu cliente ya no son por correos extensos; ya todo es directo, demasiado directo. Relaciones públicas que respiran constantemente del marketing sepamos más o menos de él, si no veamos a los bloggers y youtubers, muchos aprenden en el camino. Todo comunica y genera imagen, tu presencia deja huella digital, y para siempre.

Desde que despertamos, empezamos el día peleándonos con la alarma de nuestro teléfono hasta que nos acostamos activándola para el mismo ritual del próximo día, el *smartphone* y la era digital ya lo tienen claro, han llegado más y más a nuestras acciones cotidianas para facilitar nuestras vidas y han llegado para quedarse. Saber darles una gran bienvenida a nuestra cotidianidad es un eje fundamental para el desarrollo personal y profesional a futuro.

¿Hasta dónde llegarán estas relaciones digitales? Nadie lo sabe. La importancia de las redes sociales y las relaciones digitales en el mundo están tomando mayor consideración y cumplen un papel fundamental para casi toda la humanidad.

Para contarte cómo aprovechar estas tendencias que me cambiaron la vida está este libro. Se trata de invitarte a que consigas lo que hoy piensas que puede parecer imposible. Y espero que lo hagamos juntos. Es así que en este libro quiero mostrarte cómo el PR-keting me ayudó a poder desarrollar todas mis pasiones y sueños, convirtiéndose rápidamente en algo más que marketing en mi vida, algo que iba más allá de las 4 P's del marketing (precio, producto, plaza y promoción), y de un planeamiento de marca, el de relacionarnos. Después de años trabajando muy duro, casi a diario, pude observar que aquel «todo» que siempre quisimos conseguir y del que hablábamos, el de «romper fronteras», el de llegar hasta «donde nosotros queramos», el de pensar en grande y ser ambicioso, ya era más que posible gracias a lo *digital*. El poder conseguir mis colaboradores en todos esos países y ser visto y conocido en muchos de ellos contando mis pasiones y experiencias, fue justamente por ello, gracias a esta nueva visión, gracias al PR-keting y a las relaciones digitales que me ayudaron a comprender las nuevas reglas del juego del marketing.

PR-keting nace como un nuevo arte de comunicación dentro del mundo del marketing actual y del futuro; es la herramienta básica que cualquier persona o empresa debe de conocer e implementar en sus estrategias si desea perdurar con los últimos cambios de la transformación digital. Porque ya todos somos relaciones públicas de todo lo que hacemos y debemos saber comunicarnos de forma efectiva en la red.

Un drástico ejemplo sobre la evolución de la tecnología en las comunicaciones es el que observamos en la serie creada por Charlie Brooker y producida por Zeppotron para Neftlix, *Black Mirror*. Si todavía no la has visto te la recomiendo.

Siempre pongo el ejemplo de su capítulo 3x01 en donde la protagonista necesita conectar de forma relevante con su entorno para ganar una reputación puntuada del 1 al 5 y en donde no estar en el lugar adecuado te puede excluir de ciertos grupos sociales. Por ello, cada foto subida y comentario que hagas debe ser el correcto, dejándose el «coco» para que su *storytelling*/historia sea llamativa y genere el *engagement* que su vida necesita.

Actualmente ya existen informes que indican que las redes so-

ciales —por el uso indebido en términos generales que se está haciendo hoy en día—están desencadenando enfermedades mentales en adolescentes. En el Reino Unido se informaba en un reciente estudio publicado, que 2 de cada 100 adolescentes ya presentan problemas de ansiedad o depresión por el mero hecho de tener que competir por compartir una vida idealizada que cada vez menos gente cree, pero así son las reglas de juego. Yo me pregunto, ¿adónde nos llevará todo esto? ¿adónde llegará la banalidad presentada en redes sociales?

Los más pequeños manipulan los *smartphones* ya mejor que nosotros, rechazan y pasan su día a día visualizando en los muros de redes noticias de muertes, asesinatos, terrorismo y corrupción nacional e internacional, visualizan Facebook Live, en donde las personas, ante un gran accidente, deciden ser los primeros en grabar el momento antes que socorrer. Definitivamente algo estamos haciendo mal, y los que se llevarán la peor parte a futuro serán ellos.

Cuidar e inducirlos a un buen uso de internet y una buena conducta en redes sociales será primordial para su seguridad en el futuro y para que antes de que tengan uso común de todo lo que está pasando en el mundo, no lo normalicen y lo integren como algo más del panorama social, porque si no, estaríamos retrocediendo años luz en historia, sirviendo de poco la evolución tecnológica que estamos viviendo.

Por lo tanto, ¿realidad o ficción? Sea cual fuera la respuesta correcta, parece que es más real que ficción lo que ya vemos y para lo que debemos estar preparados. Un mal paso en redes sociales puede manchar gravemente tu imagen y acabar con años de trabajo o reputación, estamos expuestos a todo y todos.

En este libro quiero mostrar la importancia que tiene el hacer buen uso de las relaciones públicas digitales y de las herramientas que esta era nos ofrece. Gracias a nuestras relaciones digitales, las tendencias de cada uno de nuestros países se comparten y formalizan a través de estas conexiones. Como en mi caso, después de tantos viajes para dictar conferencias, conformamos grupos cada vez más unidos en torno a nuestra pasión por el marketing y nos ayudamos para que las fronteras no existan y conseguir comunicar cambiando la globalidad de las comunicaciones. Ahora «todo» es posible gracias a las relaciones digitales, siempre que sepamos darles una productividad.

* * *

En este libro encontrarás diferentes argumentos de vital importancia para entender este concepto. Se parte hablando de relaciones públicas, de dónde nacen y cómo estas han evolucionado disruptivamente, cambiando el «todo». Después se explica cuáles son los puntos esenciales que aplicamos en nuestras estrategias de marketing y cuáles se modifican para llegar a la construcción de este concepto: PR-keting. Para ello se pasa a explicar cuál ha sido la evolución del marketing 1.0 —donde todo se centraba en el producto— hasta el esperado marketing 5.0 —una corriente que va más allá del mercadeo y que se centra en las relaciones, las experiencias, en los valores y principalmente en las personas—. Para conocer estos cambios, es muy importante conocer las generaciones que conforman toda esta era, desde la generación Z hasta la generación *baby boomers*, que se explicarán íntegramente en un capítulo dedicado a ellas.

Posteriormente cuáles son los objetivos del concepto y sus beneficios, sus formas de ejecución y sus conclusiones. De ahí, presentaré una parte integral que te ayudará a entender cuáles son los conceptos necesarios para una buena estrategia del concepto utilizando sus iniciales como eje de comunicación de ocho conceptos clave: publicity, reactvertising, kpis, engament, targeting, innovation, notoriety y gamification. Cada uno de estos conceptos nos explicará las distintas estrategias que debemos desarrollar para estar en tendencia con el mercado llevándolos desde la aplicación general del PR y del marketing hasta darles aplicación a la persona.

En el cierre del libro, se contará con la participación de colegas del medio, quienes nos contarán cuál es su visión cara a esta nueva adaptación de las relaciones digitales y nos indicarán en qué se han convertido fundamentadas en el marketing. Grandes profesionales y amigos desde EE. UU., España, República Dominicana, Bolivia, Puerto Rico, México, Uruguay, Chile y Colombia, entre otros países

* * *

Antes de que continúes leyendo este libro te propongo algo, contactarnos, quiero conocer más de ti, quiero saber qué pasa por tu mente, en qué piensas, cuál es la finalidad de leer este libro, etc.

Ya conoces mi web: www.angelmasegosa.com

Ahora da el primer paso y encuéntrame en cualquiera de mis redes y cuéntame que ya me estás leyendo y con qué objetivo.

Te espero en mis redes:

—Fanpage: Ángel Masegosa www.facebook.com/angellopezmasegosa

—Twitter/Intagram: angel_masegosa —E-mail: angel@angelmasegosa.com

Capítulo 1

El ahora de las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

PRSA

Relaciones públicas es una rama que me costó entender en un principio. Y mira qué paradójica la vida; profesionalmente se convertiría en mi razón de existir profesional. ¿Te parece exagerado?, pues no lo es. Si debemos partir de algo claro es de por qué nacen las relaciones públicas, y eso responde a la continua necesidad —actualmente desmedida y básica— de estar continuamente conectados.

Gracias a la experiencia de los últimos años y a la inserción de las tecnologías digitales, cada vez he ido dándome mayor cuenta de que todos, finalmente todos, somos relacionistas públicos de nuestras vidas, tanto profesional como individualmente; y nuestro medio, el de ahora y el del futuro, es nuestro *smartphone*: nuestro nuevo identificador, nuestro nuevo método de pago, y lo que finalmente será, nuestro nuevo documento de identidad.

No hablaremos de relaciones públicas como las responsables de la imagen y comunicación de las organizaciones, sino acerca de su rápida evolución y cómo saber aprovechar su trascendencia y entender que es un nuevo concepto válido para todos. Actualmente, cualquiera sea nuestra profesión y situación, todos somos reporteros de nuestra propia vida día a día. Nos convertimos en los nuevos medios de comunicación *online/onlive*.

Conocemos las relaciones públicas como la actividad encargada de proteger la imagen de una empresa de manera positiva, fortaleciendo sus contactos, pero ese concepto debemos enfocarlo ahora a las personas, más allá de las organizaciones.

Las relaciones públicas han sido relevantes en los comienzos de la sociedad para poder evolucionar. Estos cambios que se han dado en nuestra manera de interrelacionarnos nos permiten estar hoy en día donde estamos, como sociedad e individuos. Informar, persuadir e integrar a la gente —y hacerlo de forma eficiente— son las acciones principales de las RR. PP. Esto ha permitido establecer los pilares básicos sobre los cuales sostener la unidad de las mismas. Pero si por algo surgieron fue por lo que actualmente siguen buscando y por la competencia cada vez más dura que existe.

Políticos, pastores, filósofos, artistas entre otros, a través de toda la historia, desde Julio César hasta actores en la actualidad, han usado las relaciones públicas para conseguir sus objetivos influyendo constantemente en la opinión pública a través de la persuasión.

Un caso claro y de actualidad, es el del papa Francisco en Twitter. Después de aquella curiosidad, me sumergí en las redes a buscar más del caso particular, resultando que es el mismo papa quien elige y publica sus tuits, indicando que es el mejor canal actual para llegar a sus fieles y lo más importante, persuadir a los más jóvenes quienes ya son meramente y existencialmente digitales.

Pero regresando a la historia, los Estados Unidos fueron los pioneros en la profesionalización de las relaciones públicas con la llegada de la Primera Guerra Mundial. Durante esos años se creó el Comité Creel —comité de información pública— con el fin de buscar la mayor captación de patrióticos hacia los grupos estadounidenses en la guerra, donde se consideró, por parte de Edward L. Bernays (una de las primeras figuras representativas de las relaciones públicas y participante de dicho comité), como «la primera vez

que se hacía uso de la información como arma bélica», nos hablaba del poder ya existente del relacionamiento público.

Luego, las relaciones públicas hicieron su entrada triunfal al sector privado. Fue parte esencial de las estrategias de políticos, empresarios y todo aquel que necesitaba convencer acerca de un tema en particular, hasta el día de hoy.

Tiempo después llegó la era digital que sacudió la forma de ver y percibir el mundo, y por ende cambió las empresas, los estilos de liderar, los estilos de persuadir, los estilos de comunicar y la forma de conocer a los demás, dándole una nueva estructura a lo que se conocía como relaciones públicas. La parte fundamental y clave de la escritura de este libro tiene un fin: saber aprovechar las relaciones públicas digitales de una manera optimizada buscándole la productividad a toda esa cantidad de horas que perdemos en redes sociales.

* * *

Viviendo en pleno auge de la era digital, en un inicio no pude entender las relaciones públicas. Quizás en esa época no me había detenido a pensar claramente en la importancia que tenían, pero conforme pasaron algunos años me di cuenta de su relevancia ya que me ofrecían una serie de herramientas para construir un sinfín de oportunidades más allá de lo convencional.

Estudié y me licencié en Relaciones Públicas y Publicidad. «De algo servirá», me dije, aunque yo estaba totalmente focalizado en la parte publicitaria. Pero ese «de algo» en los siguientes años fue cambiando. En aquel entonces me daba cuenta de que el mundo, además de no interesarse y tener noción general sobre marketing y sus conceptos, mucho menos podían llegar a entender de manera formal la posición de las relaciones públicas (más allá del hecho de repartir volantes en discotecas). Quizá la gente no tenía por qué entenderlo, pero lo que quiero transmitir en este libro es que hay conceptos que en realidad todos debemos conocer de forma veraz

para poder aprovecharlos y saber que en muchas ocasiones los estamos utilizando de manera innata.

* * *

La Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) se ha visto obligada a reorientar la definición que hasta ahora teníamos de estas. Hace unos años inició una campaña para redefinir el concepto de relacionas públicas ya que, hasta ahora, la definición más afianzada, allá por el año 1982, decía: «Las relaciones públicas son herramientas que ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros».

En esta nueva forma de comunicación que existe en el mundo, se repotencia en términos de beneficio mutuo el tema de las relaciones, y eso es lo que finalmente deseo hacerte ver: las grandes posibilidades a las que puedes llegar si te adaptas, si tienes una pasión latente y si tienes el coraje de dar el paso —hoy mismo— para luchar por lo que quieres o lo que crees que te mereces. Debemos huir del conformismo al que siempre nos han enseñado nuestras empresas y ganemos dentro o fuera de ella nuestro lugar gracias a una propuesta de valor diferencial bien proyectada a través de las herramientas digitales.

* * *

¿Quieres saber que aportan las relaciones públicas digitales hoy en día? Principalmente dos cosas: reputación internacional sin limitaciones y optimización de presupuestos.

La posibilidad de poder abrir fronteras a través de herramientas sociales tan importantes como LinkedIn hizo que mis aspiraciones fueran más que ambiciosas (considerando que desde mi punto de vista la «ambición», en los tiempos que corren, es positiva siempre que hablemos de crecimiento personal y profesional). Cuando

renuncié a mi último trabajo, decidí con lo ahorrado empezar mi «propia vida». Recuerdo que llegué un día a casa después de quince horas de trabajo, sabiendo que no aguantaría mucho más en las condiciones que me encontraba. Tan solo tenía veintiséis años y, en los últimos tres, había perdido mucha salud, la que había derivado a la integridad con los compromisos que tenía en mis puestos, pero con la poca suerte de no recibir esa misma integridad por parte de mis contratantes y líderes —algo muy común en las organizaciones de hoy en día—.

Es ahí —después de haber hecho algunas consultorías y apoyado por varios colegas— que decidí abrir mi propia consultora digital. No debería incurrir en riesgos, haría mi propia marca personal: www.angelmasegosa.com. Crearía todo un concepto alrededor de ella, como venía haciendo con las marcas con las que trabajaba, y simplemente apostaría en mí: creer en lo que podía brindar a futuros clientes y utilizar lo único que podía desarrollar sin costo alguno: internet: negocios con inicios digitales, gran avance gracias a las herramientas gratuitas.

Lo primero que hice fue realizar todo el plan estratégico de mi propia marca y potenciar mi perfil en LinkedIn —fundamental—, ya que hoy en día nuestro currículo debe ser digital, pues no es lo mismo mandar una invitación o un *link* de una plataforma poderosísima a tu seleccionador, que sumarnos a una torre de papeles en una oficina de la empresa donde queremos trabajar, en donde seremos uno más y en donde el destino del documento será la máquina trituradora de la empresa.

Actualmente LinkedIn tiene más de 500 millones de personas en su red, aunque solo son 100 millones quienes se relacionan activamente.

Adicional a ello, y de manera estratégica, en su apartado «Comparte un artículo», LinkedIn me permitió escribir sobre los temas de mi interés y en los que tenía necesidad de hacerme conocido: transformación digital, marketing personal y emprendimiento. En

muy poco tiempo, tanto medios de comunicación como empresas de todo el mundo, me contactaban interesados por lo que publicaba tanto en mis redes, como en www.angelmasegosa.com. Y así empecé a colaborar por todo el mundo distribuyendo digitalmente mi marca sin costo alguno.

«¿Consiguiendo qué?». Variedad de clientes tanto de donde me encontraba, en ese momento en el Perú, como en el exterior, ganando visibilidad y posicionamiento estratégico.

«¿Cómo?». A través de un perfil en LinkedIn y una propuesta diferencial (buscando el valor concreto que puedes aportar) y a través de la creación de mi marca personal durante muchas noches de insomnio. Todo lo que publicaba, tanto en prensa como en mi perfil, lo compartía en mis principales redes sociales: Facebook, YouTube, blog y Twitter, consiguiendo una estrategia de alcance y difusión grandísima.

«¿Cuál fue el resultado?». Reputación internacional. En mi caso conseguir establecerme en cualquier lado del mundo e inclusive en pocos meses, ante la saturación laboral, tener que crear en el 2014 la agencia de comunicación Éxito Comunicaciones a nivel virtual en cinco países y a nivel presencial en Lima.

Si tienes una pasión latente tarde o temprano saldrá como frustración o como motivo de emprendimiento. Estas tres preguntas nos llevan a comprender por qué hablábamos en un principio de optimización de presupuestos y que todo sumado llegaba a un solo concepto: PR-keting (que más adelante lo desarrollaremos en ocho puntos clave).

Hoy en día, ¿qué necesitamos para desarrollar una idea formalizando nuestra propia empresa sin tener que realizar una inversión alta y, por tanto, optimizando presupuestos?:

- —Una propuesta de valor diferencial, desarrollar nuestra propia marca dentro del que sea nuestro mercado.
- —Un plan básico de marketing digital, de manera y de formación gratuita gracias a internet. Terecomiendo los cursos gra-

- tuitos y certificados de Google, busca Actívate Google y encontrarás desde cómo iniciarse en el panorama digital actual, hasta cómo desarrollar apps para tu empresa, todo sin costo.
- —Pasión, mucha pasión. Cuando no te conformas con lo que tienes, si tienes una pasión latente, tarde o temprano saldrá como frustración o como motivo de emprendimiento.

Ya no existen excusas; todos tenemos a la mano herramientas que llegaron para volver más eficiente la labor y el alcance del marketing y las relaciones públicas convencionales. Todos disponemos de guías y tutoriales en plataformas tan poderosas como Google y YouTube para resolver cualquier duda, desde cómo cocinar una paella paso a paso, hasta cómo establecer tus públicos objetivos bajo el estudio de diferentes estrategias.

Por eso es importante que hablemos de optimización. Por ejemplo, en mi caso, por lo que aprendí en los últimos años desarrollándome en los diferentes campos de las comunicaciones, nunca me permití decir «no sé» o «no puedo». Buscaba absolutamente todo en estas dos plataformas, encontrando guías, tutoriales, videos explicativos y demás materiales, permitiéndome seguir creciendo cara a mi empresa pero lo más importante, cara a mí; por lo tanto, cara a tu crecimiento personal y profesional, haciéndote mucho más eficiente y valorado para un mercado más que competitivo.

Capítulo 2

Del marketing 1.0 al marketing 100.0

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Philip Kotler

Todavía recuerdo «mi primera vez» con el marketing. Tenía cerca de veinte años y fue en una de mis clases de Publicidad y Relaciones Públicas con una profesora bastante *power*: María López Trigoso, «capísima» y objetiva en la materia. La asignatura anual se llamaba Introducción al Marketing y, una vez más, pequé de ingenuo, escéptico y poco perceptivo, quizás un tanto por la edad en la que me encontraba (típico del adolescente y de la generación), en la que pensaba que o bien lo sabía todo o que esta metrología no me serviría jamás para mi carrera. Pero eso poco después cambió.

Conforme pasaron las primeras semanas, me fui dando cuenta de que el marketing lo era todo, que finalmente todos éramos marcas y productos, y que inconscientemente —sin saberlo—, nos marketeábamos de forma innata en nuestro día a día, con nuestra pareja, con nuestro jefe, con nuestros padres, con nuestros colegas: todos respiramos marketing 24/7. Es ahí cuando empecé a informarme acerca de conceptos y estrategias íntegramente, y di los primeros pasos hacia una investigación profunda y conociendo así re-

ferentes que cambiarían la visión que había tenido tiempo atrás. Me hice de muchos libros, bastante literatura especializada. Entre los que recuperé después de esa primera clase, fue la obra más poderosa que hallamos en este tema: *el Kotler*, como así lo llamábamos para mi asignatura de introducción. Era un título que parecía que pesaba veinte kilos y de unas dimensiones bíblicas. Y así, aquel libro que en un inicio sirvió como apoyo para la lámpara de mi mesita de noche, hoy en día lo guardo como un tesoro en mi oficina principal como si fuese «mi biblia» personal, una fuente de inspiración e información demasiado poderosa.

Por lo tanto, cuando hablamos de marketing no podemos dejar de mencionar a una de las figuras más representativas de esta especialidad, un autor que todos —los que hemos estudiado comunicaciones en alguna ocasión— hemos escuchado hablar de él: el distinguido Philip Kotler, padre del marketing.

Una de las definiciones más utilizadas y la cual tengo marcada a fuego lento es la suya, quizás por la cantidad de veces que tuve que copiarla para memorizarla en mis primeros exámenes, una frase que todavía utilizo en mis conferencias y cursos para introducir a mis asistentes:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La Real Academia Española define *mercadotecnia* como:

1. f. Econ. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Cuando hablo con mis alumnos y colegas lo defino de la siguiente forma:

El marketing está en todo. Pasamos la vida haciendo y respirando marketing de forma innata. El presente y futuro está basado en la economía del compartir y del sumar. Por ello, considerar relacionarnos productivamente y hacer *networking* digital constante nos ayudará a ser más grandes y estar más conectados globalmente en esta era tecnológica.

El marketing, en términos generales, ha evolucionado considerablemente. Ahora, cuando me invitan a conferencias en las que ya hablamos de marketing 3.0, 4.0, 5.0 y, realmente, en algunas ocasiones me asusto porque no sé si llegaremos al 100 sin que muchos todavía sepan ni lo que es el marketing 1.0 o, mucho peor, sin que las empresas estén preparadas para aplicarlo.

* * *

¿Realmente sabes en qué consiste y de qué se trata toda esta evolución del marketing?

Si hay algo bien cierto es que muchas de las empresas no están ni en el marketing 2.0, preocupándose por sus consumidores, continúan alagando su producto de manera errada.

Cuando hablamos de marketing 1.0 nos referimos principalmente al producto en sí, una comunicación totalmente vertical. Toda la importancia recae en él con la finalidad de cubrir las necesidades básicas de nuestros clientes. Aún no hablamos de internet, estamos recién entre el siglo xix hasta mediados del xx.

Por lo tanto, si debemos mencionar un ejemplo acerca de un producto de este tipo de marketing nos referiríamos a aquella leche que llegaba a las puertas de nuestras casas años atrás embotellada y que cubría una principal función: cuidar la salud y el crecimiento de la familia, donde lo único desnatado era el colador de nuestra madre o abuela para quitar la crema espesa que muchos odiábamos.

Hablamos de productos únicos y concretos que cumplen la función principal sin ir más allá y, lo más importante, sin tener una comunicación bilateral con sus interlocutores. Estos productos se centran en ventas masivas y el consumidor no tiene ningún medio para mantener una comunicación activa con la empresa.

El marketing 2.0 es el que comienza a prestar atención al consumidor, estudia con objetividad a sus públicos, conversando con ellos y preocupándose por lo que necesitan o desean. Es aquí donde los medios interactivos toman un papel fundamental, permitiendo la interacción plena entre la marca y el consumidor —hablamos de la década de 1990, donde ya las marcas comienzan no solo a preocuparse en entregar un producto de valor masivo, por ejemplo, de un champú, en donde se encargaban de cumplir su función básica de limpiar y nutrir cualquier cabello; ahora comienzan a preocuparse por los cabellos pelirrojos, ondulados, con canas y crespos, el inicio de la personalización.

Desde hace años, vemos cambios drásticos en las ideologías de las nuevas generaciones. La visibilidad que permite internet y las redes, ha logrado obtener por parte de los jóvenes más información y, por tanto, más poder de conciencia y decisión. Es ahí donde llega el marketing 3.0, donde el eje fundamental son los valores. Es en este punto donde hablamos de la tendencia new wave —título por cierto del 25° aniversario de la escuela en donde acudí para la primera presentación del concepto de mi libro el pasado año en República Dominicana, donde todos conversábamos acerca de lo de ahora: tecnología e interconexión plena rodeada de pura conciencia y responsabilidad social, con un punto claro como conclusión y conexión: la experiencia es lo que importa—. Las marcas ya no se preocupan solo de las pelirrojas, si no que se preocupan de si algunas se sienten más satisfechas de lavar su cabello con aceite orgánico de almendra para salvaguardar al planeta o no, intentando buscar sostenibilidad en todo lo que hacen.

Este nuevo paso surge de la mano de Philip Kotler en 2010. Sus planteamientos están totalmente apoyados en los anteriores, pero define el objetivo del marketing como el de un lugar «para crear un mundo mejor».

Es interesante ver cómo Kotler habla de las necesidades que tenemos para hacer feliz a nuestros clientes como si de los 10 mandamientos se trataran:

- 1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- 2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- 3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- 4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- 5. Ofrece siempre un buen producto a un preciojusto.
- 6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- 7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- 8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- 9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- 10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Hablar de marketing 4.0 es hablar de un pequeño grupo de empresas y personas que lo aplican realmente. Como mencionábamos, muchas marcas no consiguen posicionarse en marketing 2.0 por la desactualización en la comunicación de sus empresas, por lo tanto, imaginarlas inmersas en un marketing 4.0 sería poco posible, siendo sinceros.

Cuando he tenido que hablar de marketing 4.0, lo primero que se me viene a la cabeza es la posibilidad de anticiparnos a los deseos de nuestros consumidores, pero estando en el lugar cotidiano de ellos, es decir, donde debemos estar. Si pensamos en la cantidad de información que tenemos de ellos descubriremos realmente nuestro verdadero poder. Plataformas de geolocalización y realidad aumentada son básicas para la innovación que presentan las compañías que llegan a una comunicación de tales características buscando dar una experiencia cada vez más real.

Cuando hablamos de la cantidad de información dispuesta en la red, también nos referimos al *big data*, donde toda la información ya está en la «nube» y dependerá de las marcas saber utilizarlas para hacer mensajes específicos con sus clientes. No nos damos cuenta de que podemos saber más de lo que nos imaginamos, tanto de sus vidas personales como profesionales.

Hace un tiempo pude participar como ponente en el 2º Encuentro Empresarial de las Américas, en donde la mayoría de asistentes era doctores y grandes profesionales de la estética de diferentes partes del mundo. Este es un nicho al que he entrado con interés, pues es un gran ejemplo de ese marketing 4.0 que tiene que anticiparse a sus clientes ya que saben perfectamente por las etapas por las que pasarán en el futuro.

A muchos les preguntaba: «Si ustedes, que son especialistas de la piel, que conocen perfectamente las fases físicas en las que un ser humano pasa continuamente, ¿por qué no se vinculan directamente a sus clientes creando un plan de fidelización para el resto de sus días y vidas?».

A eso llamo anticipar, a que si voy a tratarme unas líneas de expresión que ya me hayas vendido y me anticipas que en los próximos años a eso se sumarían unas patas de gallo, ahí puedes crear una relación de vida, y finalmente de marketing impresionante. Pura fidelización.

Si bien seguimos inmersos en el punto anterior, ya se habla de un nuevo paso que se basa en la capacidad de predecir a los clientes. Así las empresas deben tratar de conocer tanto a sus consumidores actuales y futuros para poder adelantarse a sus gustos, anticipándonos y alimentándonos para que una vez se lance el producto, este sea un éxito asegurado. Así se da mayor poder al consumidor. Los medios —sobre todo internet— son los mejores oferentes de información de necesidades, se pueden ofrecer mismos productos con pequeñas modificaciones para satisfacer mejor a grupos de clientes y se tiende a la desaparición de tiendas físicas con costes fijos a veces absurdos.

* * *

Finalmente, cuando hablamos de marketing 5.0 nos trasladamos meramente al centro del corazón, desde ahí parte todo, *full branding* emocional. La estrategia de utilizar a personas que hablen de la marca es el eje central de todo el plan, las experiencias priman sobre el productor, la gente quiere vivir eso: *experiencias*. Las personas ya no se comprometen con un logotipo ni una marca, sino que se vinculan con quienes les dan la mano y los llevan a vivir algo diferente.

Si algo es cierto, es que ahora lo que la gente busca no son grandes marcas, sino grandes experiencias y momentos para consumir junto a su marca, como iguales.

En una de las ocho claves, hablaremos de gamification o ludificación, una tendencia en la que se sugiere que lo ideal en los tiempos que corren es jugar junto a tus clientes, y las formas de hacerlo son infinitas. ¿Dónde vemos este fenómeno? En plataformas desde Pokémon Go de una manera básica a otras como Airbnb, BlaBlaCar, TripAdvisor y demás que son pioneras en hacer vivir experiencias en las que ya no puntúas tanto la marca de un hotel, sino a la persona que te ofrece su espacio y evalúas en criterios de amabilidad, limpieza y comunicación, ejemplo Airbnb. Pues así, al igual que las personas nos regimos en términos de felicidad a vivir experiencias positivas, debemos conseguir que los receptores de nuestros mensajes sientan esa perspectiva de vivir las cosas, de vivir las marcas, de vivir los productos.

Marcas como Coca-Cola son las principales en haber podido transportar más que un producto a las personas, un sentimiento, la «felicidad». Son múltiples las campañas de publicidad que encontramos en YouTube donde consiguen formar parte de la vida cotidiana de la gente sorprendiéndolos en sus trabajos, en la calle, en sus hogares. Cualquier lugar donde puedan romper de una manera directa la barrera de marca-consumidor, aquella que hace que principalmente seamos imperceptibles y estemos saturados de mensajes publicitarios. Coca-Cola lo hizo. Todo ello con un objetivo: posicionarse en nuestra mente y conseguir *fidelidad*, que no es *felicidad*.

Años atrás, marcas como H&M lanzaban por las principales calles de Madrid un mensaje a tu dispositivo móvil a través de la geolocalización, exactamente FourSquare. Te invitaban a pasar con una invitación especial y privilegiada en la cual tendrías 50% de descuento en toda la tienda, pero tenía que ser ahora o nunca, he ahí el asunto. Pero conecta, ¿no? Claramente entrabas a la tienda a cerciorarte que fuera real y a vivir la experiencia.

Todavía no estamos preparados para una vida completamente digitalizada, aunque en pocos años lo estaremos, y para eso debemos ser coherentes y estar preparados. De poco sirve mostrarte como el mejor del mercado y con la mejor atención del mundo por tus canales digitales, si es que luego, a la hora de la hora, llegan a tu tienda y la experiencia es distinta. Eso hará que no se cierre la comunicación y, por tanto, no se realice la compra o la misión final de tu mensaje.

Capítulo 3

Generaciones degeneradas

Seguro has oído hablar de los *baby boomers*, de la generación X, de la generación Y (*millennials*) y de la nueva generación Z. Si es la primera vez que escuchas de dichos términos, no te asustes; pero sí es importante que sepas de qué se está hablando y cómo está influyendo en los mercados actuales ya que es un tema de interés común.

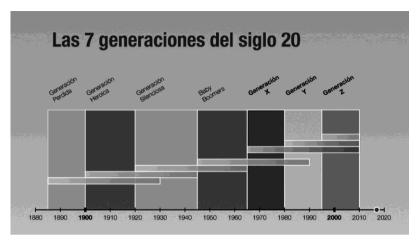
Primero debes saber a qué generación perteneces:

- —Generación baby boomers (nacidos entre 1946 y 1960-65).
- —Generación X (nacidos entre 1965 y 1980).
- —Generación Y o millennials (nacidos entre 1980 y 1995).
- —Generación Z (nacidos entre 1996 y 2015).

En el cuadro de la siguiente página vemos las siete generaciones que han pasado por el siglo xx. Para los casos de este libro consideramos las cuatro últimas como las más relevantes, ya que durante este tiempo se produce una serie de fenómenos personales y de desarrollo que acontecen en la actualidad para conocer el comportamientos en los nuevos consumidores.

Seguramente te preguntarás cuál es la razón del nacimiento de estas generaciones y por qué son realmente importantes en la actualidad. En primer lugar, cuando hablamos de «generación», podemos referirnos a un «conjunto de personas que han nacido en la misma época» o «al total de seres que forman parte de la línea de sucesión anterior o posterior a un individuo de referencia».

Cuando hablo de «generaciones degeneradas», me refiero a la



* Clasificación de Strauss-Howe

simplificación del ser humano de la mano de la tecnología en términos de habilidades sociales por ejemplo, que lo ha automatizado a pasos agigantados, situación que hace preguntarnos hasta qué punto lo hará.

Durante este capítulo revisaremos brevemente las generaciones que son de nuestro interés para los fines de este libro, para que tengas conocimientos sobre estas y veas el proceso de transformación social de las mismas, además de ver si te sientes identificado o no con dichos prospectos generacionales.

Si te preguntas de dónde nacen estas generaciones y para qué, te cuento que las generaciones del siglo xx fueron creadas en EE. UU. justamente por una razón: para entender los rasgos y comportamientos que se estaban dando en los grupos de individuos de esos períodos, que poco después alcanzarían la similitud de muchos de sus parámetros. Pero debemos de ser claros en que, obviamente, hablamos de una categorización general y que dichos comportamientos, así como los rangos de años, hace que no sean del todo exactos debido a los cambios vividos.

¿Por qué hablar de generaciones? Pues todos los que conforman

una generación crecieron en un mismo tiempo, con los mismos acontecimientos históricos, las mismas series de televisión, haciendo uso de las mismas tecnologías o productos de moda y, por tanto, tienen formas similares de entender la vida y desarrollarse en ella —hablando de una manera global, obviamente.

¿Y para qué nos servirá? Pues será de utilidad para nosotros para poder conocer los hábitos y transformaciones que se van dando entre los diversos rangos generacionales de manera evolutiva y aprovechar esta información en cuanto a la segmentación de mensajes que hagamos en cada una de nuestras comunicaciones.

También nos servirá para comprender por qué dentro de una familia —donde podemos llegar a encontrar cuatro generaciones distintas— todos tienen una visión diferente del día a día. Con esta clasificación entenderás por qué para personas mayores que tú puede parecer «enfermizo» convivir con una tablet, laptop y smartphone encima todo el día, mientras que para tus hijos, primos y sobrinos, es su manera de obtener información natural, y desplazarlos de ello hará que a futuro tengan deficiencias en la adaptación de una tecnología que será necesaria para todos.

Baby boomers (1946 – 1965)

¿Por qué *baby boomers*? El nombre fue tomado posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1965, para todos aquellos nacidos durante el *baby boom*, período en el que incrementó notoriamente la natalidad debido a que años anteriores gran parte de los jóvenes se encontraban en los frentes de batalla, por lo que pasaban meses, e incluso años, fuera de sus hogares.

Actualmente tienen entre 50 y 70 años aproximadamente, son aquellos jubilados o en proceso de hacerlo. Son aquellas personas que han vivido una transformación brutal en sus vidas y en sus sociedades. Vieron nacer la televisión y la radio y actualmente son asiduos a los medios convencionales de los que siempre hicieron

—43—

uso; son un tanto intolerantes a la incorporación de nuevas tecnologías por la tradicionalidad que les persigue, pero muchos de ellos la han aceptado y han logrado integrarla en aspectos puntuales que les permitan mejorar su cotidianidad, pero suelen ser mayormente analógicos.

La familia es su valor fundamental, es lo único que ahora les importa, y posiblemente es una de las generaciones que más asiste a centros religiosos, si se las compara con las siguientes tres generaciones juntas.

Muchos de ellos son actuales líderes de grandes compañías y los encargados de entregar un valor diferencial y de progreso a las siguientes generaciones X, *millennials* y Z. Son sumamente responsables y fieles a sus empresas; han pasado parte de su vida en la misma compañía y aprovechan a su próxima generación (la X) por su acercamiento más a lo digital y para que los empoderen de ideas creativas.

Generación X (1965 – 1980)

De la generación X se dice que «[...] vio nacer al Walkman y morir al casete para dejar paso al CD en solo dos actos; asistió a la aparición de la PC y a la obsolescencia del VHS —casi un aborto evolutivo—, supo del fax cuando era símbolo de un prestigio fugaz y olvidable». El la también llamada «generación perdida» o la «generación de la apatía». El uso de generación X viene de la mano del famoso fotógrafo Robert Capa durante la década de 1950. Pero realmente, el nombre tomó relevancia en la exitosa y popular obra de Douglas Coupland, *Generación X*, publicada en 1991. Los miembros de esta generación tienen actualmente alrededor de 35 y 50 años.

Tomado de la página web de Veronese Producciones: http://veroneseproducciones.com/ generacion-x-generacion-y-generacion-z-ii/. Consulta realizada el 15 de mayo de 2017.

La generación X sufrió grandes cambios, pero fue la más que más se adaptó a ellos. Son descendientes directos de la cultura hippie y de aquellas personas a quienes les tocó vivir hechos significativos en la sociedad como la inflación y la crisis económica.

Muchos de ellos son asiduos visitantes de canales de películas antiguas, documentales y noticieros; fueron de quienes vieron llegar al primer hombre a la Luna, y algo menos religiosos que los *baby boomers*, pero practicantes en gran parte. Vieron el tránsito del cine en blanco y negro al de color, fueron ellos los más expectantes a ver el lanzamiento del primer teléfono móvil.

Son consumidores de medios tradicionales pero han sabido tomar acción en la incorporación de nuevas herramientas digitales, haciendo un mix entre lo analógico y lo digital.

Millennials o Generacion Y (1980 – 1995)

Toman el nombre de *millennials* por ser nacidos antes del milenio, actualmente tienen entre 18 y 35 años. Más conocida como la «generación del yo». Comprende a aquellos nacidos entre 1980 y el 2000, también llamada la «generación de los incomprendidos» ya que son seres más independientes y con ideologías muy claras.

Altamente digitales, vieron el proceso de lo analógico a lo digital y las facilidades que estas últimas herramientas les permitían al presente y futuro para sus vidas y desarrollo personal y profesional. Les gusta aprender a emprender, son autónomos. No pensarían en su vida sin la tecnología, no tienen compromiso con sus trabajos, no temen a dejarlo y tienen una mayor tolerancia a volver a empezar asumiendo sus errores. No tienen como prioridad su vida laboral.

Ellos han visto a sus padres trabajar duro y rompen con la tradicionalidad que han observado en ellos, han sido adolescentes con acceso a internet desde edad temprana y este *boom* los ha hecho mucho más sociales, informados y considerados.

Los *millennials* aprovechan el mínimo ahorro para poder viajar y conocer otras culturas aunque sea a un menor precio y con una

mochila a cuestas visitando *backpackers*. Quieren descubrir el mundo y darle forma a lo que soñaron para luego ni poder verlo, pero sí plasmarlo en sus celulares y mostrar a todas sus comunidades lo aventureros que son (frente a un dispositivomóvil).

Son muchos los debates sobre esta generación que está tomando las riendas de las grandes corporaciones y será justamente la responsable inmediata —como adaptados a las nuevas tecnologías—en reorientar los objetivos de las empresas en las que estarán.

Son muchas las discusiones sobre lo que realmente está ocurriendo en las mentes de estos jóvenes cambiantes, y lo último que ellos quieren es un compromiso laboral o amoroso. Mira el video del escritor y motivador Simon Sinek acerca del tema, es imperdible, lo encontrarás en el siguiente QR.



Generación Z (2000 en adelante)

También conocidos como *postmillennials* o los «nativos digitales». Son los jóvenes del ahora, nacidos después del milenio y que todavía están en los primeros pasos de la inserción laboral, futuros practicantes que vendrían a tener entre 0 y 17 años.

Denominados por algunos como «los salvadores del mundo», su compromiso en el desarrollo personal es más importante que el laboral y no les causa remordimiento, pero la visión dentro de las empresas y su visión personal está haciendo que todo cambie, generando poco compromiso en las empresas. El amor propio les hace convertirse cada vez más en autónomos de todo, importándo-les primordialmente su bienestar personal. Por lo tanto, una gran mayoría ya no sueña con entrar en grandes corporaciones, sino en emprender y realizar sus propios negocios.

Son altamente digitales, nacieron con una *tablet* bajo el brazo y son totalmente visuales y creativos; es más probable que sigan contenidos rápidos, objetivos y que contengan video o imagen a grandes artículos de investigación; no les gusta perder tiempo y quieren ser cruciales con él porque temen saturarse por la cantidad de mensajes que reciben diariamente. Por ello mismo, adicionalmente, se convierten en autodidactas, ya que tienen acceso a toda la información que sea de su interés, y suelen personalmente formarse en lo que más les interesa a través de tutoriales o videos de YouTube.

El amor propio, el respeto por el universo y el medio ambiente, y la aceptación social son tres factores que destaco altamente en este segmento. Egocentristas empujados por la cultura del *selfie* y de estar siempre bien para sus seguidores en una historia perfecta (pero en la mayoría de casos irreal por su singularidad). Aunque hay un punto positivo, si tomamos el PR-keting como la base para el desarrollo de su personalidad, aprovechándolo de una forma positiva y productiva, utilizando esa irrealidad y ego para un tema más que social: laboral, avanzaremos.

Muchos no entienden que el acceso a su vida personal en muchas ocasiones está al alcance de todos, posiblemente hasta el de su próximo seleccionador laboral, por lo que deben de ser cuidadosos con ella justamente, porque su seleccionador seguramente no compartirá de una manera ética lo que ellos consideran que es en sus redes sociales, algo normal.

Finalmente, su conciencia es amplia debido a la cantidad de información que reciben diariamente, haciéndolos mucho más conocedores de la historia y de lo que pasa en el mundo y de los problemas catastróficos que afrontan algunas comunidades. Quieren un mundo mejor y se ven como parte fundamental para su cambio, por lo que exigen lo mismo de las marcas. Adicional a ello, todos quieren una vida ideal, perfecta y, la tengan o no, lucharán para que en términos de aceptación social así sea. De ahí, la continua difusión de youtubers e influencers que consiguen crear su propio contenido y

compartirlo desde donde quieran, convirtiéndose inmediatamente en líderes de opinión de los grupos de interés a los que se dirija. Actualmente, todos quieren llegar a ello, es la obsesión del adolescente, el poder tener la mayor aceptación posible cara a los medios sociales sin conocer un fin real.

En conclusión, cuando hablamos de «generaciones degeneradas» nos referimos a perder progresivamente cualidades de su especie, raza o linaje o perder cualidades que tenía originariamente. Al igual que en la evolución del hombre, se ve cómo este se degenera para ser óptimo en el nivel más simplificado posible. En el caso de las generaciones pasa igual, y la idea de que cada vez más nuestras nuevas generaciones quieran trabajar menos y ganar y rendir más, tiene que ser de una manera responsable ya que la simplificación del ser humano es para ser más productivo y, justamente, en este libro es lo que buscamos, que la tecnología nos ayude a ser productivos y que de la cantidad de horas que pasamos en ella, sepamos ser responsables y considerados ya que se busca continuamente la comodidad en todo, nos volvemos inmediatos, ansiosos por el ya y el yo.

Imagine decirle ahora a un niño que mire al mar y lo perciba (mientras le quitas la *tablet* de sus manos), ¿crees que podrá percibir de manera similar la realidad y pureza *per se* que está viviendo? Mucho menos que las otras generaciones pasadas que han sabido en algún momento de sus vidas disfrutar de la vida simplificada sin tecnología, cuidado con eso.

¿Y tú? ¿Qué piensas? ¿Te identificas con tu generación? ¿Crees en las generaciones? Te invito a que sigamos la conversación en Facebook, LinkedIn o escríbeme a angel@angelmasegosa.com.

Como verás en el siguiente capítulo, conocer las generaciones te ayudará a su aplicación y estructuración del concepto PR-keting. Adicional a ello, conocerlas te servirá para entender los comportamientos de las personas que te rodean y entender por qué el comportamiento de tus padres y de tus abuelos es diferente al tuyo, o al de tus hijos.

Capítulo 4

Marketing y Relaciones Públicas: Haciendo PR-keting

Desde un inicio comenté que tardé mucho tiempo en encontrarle el real sentido a las relaciones públicas más allá de las organizaciones. Pero me di cuenta de que era momento de plasmar el nuevo movimiento que ya había ejecutado en mi vida —ya que conjuntamente al marketing y haciendo una sinergia de estrategias aplicadas a mi propia marca personal y sumado a la nueva era digital junto a sus herramientas, la mayoría de ellas gratuitas—podíamos cambiar un poquito las cosas. Lo denominaría PR-keting, porque todos somos relaciones públicas de nuestra identidad digital.

Una tarde de avión, viajando para una de mis conferencias sobre iLovemarks, me di cuenta de que en todo ese tiempo que había pasado, mi vida se había declinado más hacia las relaciones públicas —ya que trabajaba con mi propia imagen— más que hacia la publicidad. Que en este momento de mi vida —habiendo pasado por agencias y diferentes puestos dentro de la rama de las comunicaciones—, ahora estaba solo, en mi emprendimiento y necesitando más que nunca de las relaciones públicas con estrategias de marketing como base para convertirme en un «producto» y buscando la estructura que le dé un sentido a todo.

Para ello, basándome en los beneficios y la funcionalidad de las relaciones públicas, en los del marketing y haciendo una diferenciación entre ambas, construiremos juntos este nuevo movimiento que

hablará finalmente de productividad, uniendo marketing y relaciones públicas, haciendo PR-keting.

Finalmente, lo que me interesa es que te des cuenta —independientemente de a qué te dediques— de que no existen límites y de que es de vital importancia para todo el mundo aprenderlo, que antes del 2020 conozcamos los cambios que afectarán al mundo dentro de esta era digital. Seamos conscientes de que las empresas deben reorientar sus objetivos para sumarse a estos cambios que se han dado con las personas; todo se digitalizará.

Debemos construir una imagen consciente y efectiva en la red, recordemos que siempre dejamos huella de todos nuestros actos, y pensar que la red es meramente para tu vida privada y en donde no pueden afectar tus actos de fin de semana a tu imagen profesional, es un grave error. Muchos seleccionadores —entre ellos yocuando conforman equipos o entrevistan a alguien, lo primero que hacen es copiar su *e-mail* y añadirlo en las redes sociales en busca de sus huellas. Conocer a la persona en su vida cotidiana te da una cercanía mucho más real de ella, aunque parezca prejuicioso, pero finalmente nadie quiere llevarse sorpresas dentro de la empresa y, teniendo un poder tan efímero de control sobre estas redes, uno se convierte en un ser todopoderoso que debe saber aprovecharlas en términos profesionales y no únicamente de esparcimiento.

Por lo dicho en el párrafo anterior, ser una pieza fundamental y plasmar en nuestra imagen y propuesta digital una oferta de valor diferencial será lo mejor que podamos hacer si no queremos convertirnos en alguien más de la red sin valor. Dice P. Kotler que si no eres una marca, serás una mercancía, así que aprovechemos esta visión para ser más eficientes y conseguir un mayor alcance y visibilidad.

Cuando hablamos de relaciones públicas, como actividad, nos referimos a «la profesión que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades», desde un punto

de vista personal para nuestro beneficio lo definiríamos como «el movimiento de formalizar una imagen personal digital coherente y eficiente basada en las diferentes estrategias de comunicación que hagan de ella una imagen positiva para los receptores de la misma a través de unas relaciones digitales y productivas».

Dedicarse a las relaciones públicas no significa repartir *flyers* con copas gratis para que elijas una discoteca específica. Algunos empresarios y directivos de nuestro país, así como muchos periodistas inexpertos en la materia, utilizan el nombre de relaciones públicas de manera errónea, aunque quizás ellos no tengan toda la culpa del caso si consideramos la poca información y pedagogía que se tiene al respecto.

El centro de la confusión se centra entre los llamados *guest relations* y los *public relations*. Los *guest relations* son los guías de viaje, los organizadores de eventos simples o los representantes de marcas; mientras que los *public relations* son aquellos profesionales que mediante *brief* de clientes, trasladan a los públicos de interés de la empresa o marca, su esencia y su voluntad de mantener relaciones cordiales con esos públicos. El trabajo de un relacionista público va mucho más allá de la búsqueda de un espacio en los medios; este toma como punto de partida la creación de una adecuada estrategia de comunicación, define los mensajes básicos y hace un *media training* con el vocero y realiza un seguimiento adecuado con los medios, si es el caso.

Las empresas se mueven por necesidades físicas y no emociones. Tienen un ojo puesto en las cuentas de la empresa y otro, en el posicionamiento de sus marcas y productos. Si bien el precio es una variable muy importante a la hora de tomar decisiones de compra, no es la única. El factor emocional, que no muchas empresas toman en cuenta, es determinante a la hora de la toma de decisiones.

Las emociones y la rutina nos llevan a comprar mucho más que la razón, hecho que es utilizado por las marcas para su beneficio. Decisiones de compra intuitivas, rápidas y emocionales son la norma tanto por internet como en el trato directo. Investigaciones empíricas de Dan Ariely, de la Duke University, y del premio Nobel, Daniel Kahnemann, demuestran que los procesos de toma de decisiones mecánicos nos ayudan a convivir con un mundo cada vez más saturado de información y frenético. Estos procesos mecánicos son dirigidos por la rutina y las emociones y, por lo tanto, cambian en función de nuestro humor. Un buen *branding* consigue que la marca pase a formar parte del subconsciente de una persona, y que así los clientes compren sus productos de forma intuitiva y emocional, sin utilizar la razón para tomar la decisión de compra, consiguiendo la notoriedad que necesitan (otra de las ocho claves de PR-keting).

Cuando hablamos de marcas, no hablamos del *naming*, sino del llamado *equity brand*, es decir el valor que esta marca tiene para el mercado. Por eso, las relaciones públicas son tan necesarias, ya que con su disciplina colaboran a dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido y logran establecer un nexo de comunicación entre la empresa y el cliente, por ende los consumidores tienden a incrementar su consumo (imagínense aplicándolo a tu persona).

Las relaciones públicas son prioritarias en una empresa porque ayudan a construir tu identidad. ¿Cómo te presentas ante la sociedad? Genera reconocimiento de marca, puesto que te hará llegar a mucho más clientes en menos tiempo; consigue transmitir tus mensajes; aumenta la credibilidad y reputación; y, sobre todo, elimina las objeciones del precio, si la gente cree que eres el mejor no dudará sobre el costo de tus servicios.

Por ello, el marketing también es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías, de una u otra forma, utilizan técnicas de marketing, incluso sin saberlo. El marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes, de manera que produzca un beneficio mutuo, y por eso, el papel del marketing en las personas es esencial hoy en

día. A una persona que quiera triunfar en el mercado no le basta con cubrir las necesidades actuales de sus consumidores o convencer a los que no lo son de comprar sus productos, sino debe ir más allá y valerse de todas las herramientas digitales que tiene a su alcance (la mayoría gratuitas) para despertar nuevas necesidades en los clientes. Como dijo en una ocasión Steve Jobs: «Los consumidores no saben lo que quieren hasta que no se lo mostramos», llegar en el momento apropiado y con una propuesta diferencial puede hacerte único.

«Crear el deseo y merecer la confianza son cosas diferentes, pero necesarias para el éxito de la empresa». Si bien es cierto, las relaciones públicas y el marketing están estrechamente relacionadas, en realidad son funciones diferentes.

Como ya dijimos, las relaciones públicas buscan generar un vínculo entre la empresa, la comunicación y los *stakeholders*. En cambio, el marketing busca conquistar un mercado, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Cabe destacar que las relaciones publicas involucran todas las formas de comunicación dentro y fuera de la empresa, mientras que el marketing se limita a los mensajes hacia el exterior con el fin de vender, aunque ya vemos aplicaciones en la comunicación interna, como el endomarketing (marketing dentro de la empresa).

Si bien es cierto que estos dos términos tienen diferentes funciones, ambos se complementan para el éxito de una empresa. A fin de cuentas, el marketing si lo aplicamos a lo personal y al ahora lo definiría como: «una herramienta administrativa y comunicativa fundamental para todos». Respiramos marketing de forma innata diariamente, aplicamos sus conocimientos en nuestra vida personal y laboral, y si hacemos el esfuerzo de entenderlo, es un arma de gran valor para el futuro de nuestras vidas pudiendo obtener lo que queramos de una forma estratégica. Ya lo hacemos sin saber de él, convences a esa persona que te gusta para que salga contigo prometiéndole la pasión que sientes por su cantante favorito (y en realidad lo viste en sus redes antes de la primera cita).

¿En qué nos beneficia el marketing y las relaciones públicas en

términos de identidad digital personal? Son muchos los beneficios que las relaciones públicas aportan al marketing como parte de él, pero si los ponemos en paralelo para absorber y ejecutar las funcionalidades de ambas, pero con un objetivo personal profesional, los límites son mucho más amplios.

Buscaremos informar, persuadir, educar, generar emociones, motivar a la conversión (a la venta), buscaremos la aceptación de nuestros públicos con un objetivo final: construir relaciones digitales efectivas buscando posicionar y optimizar siempre el perfil de la persona.

Sus diferencias son que mientras el marketing impone estrategias y tácticas, las relaciones públicas las conversa y comunica; mientras el marketing es un agente de transformación económico-administrativo, las relaciones públicas hablan de una conversión más social y humana; mientras el marketing se ejecuta de forma temporal, las relaciones públicas lo hacen de manera permanente para la buena percepción de la imagen o marca de forma constante; mientras el marketing tiene un fin económico, las relaciones públicas buscan una relación estable de transparencia y confianza; mientras el marketing se fija meramente en el producto, las relaciones públicas se encarga de la gente, tanto interna como externamente, para que su diálogo sea coherente y productivo.

Por tanto, el PR-kting es concebido como la suma de ambos con el fin de hablar de productividad personal efectiva.

Capítulo 5

Estructura y beneficios del PR-kting

Cuando comencé a interiorizar en mi día a día todo lo que me había y me estaba enseñando el marketing y las relaciones públicas, decidí unir todas aquellas ventajas para llegar a PR-keting. Fue finalmente como un juego de niños, unir dos palabras y hacer una composición que estaba seguro que en algún momento, en algún lado del mundo, alguien antes habría hecho (o haría).

La función de este libro es hacerte ver la esencialidad que tienen tanto las relaciones públicas como el marketing para todas las personas hoy en día, para todas y cada una de ellas, frente a lo que estamos viviendo en esta era digital y lo que nos viene como consecuencia de la misma.

El objetivo final de PR-keting es darte beneficios en tu carrera personal y profesional, seas o no emprendedor, pues finalmente tu imagen digital es tu carta de presentación futura (incluso actual), ya que muchas empresas ya no te pedirán tu currículo sino tu enlace de LinkedIn para poder conseguir la inmediatez y rapidez que la actualidad tecnológica solicita, adicional a poder conseguir a través de esta herramienta de empleabilidad un mayor conocimiento del candidato y poder contactar directamente con sus antiguos jefes o compañeros de trabajo.

Antes de llegar a PR-keting lo primero que hice fue realizar las búsquedas pertinentes sobre el término, ya que estaba totalmente seguro de que era un concepto que debía haber tenido alguna connotación, aunque sea mínima, en algún lado del mundo.

Es así que, buscando sus referencias, en primer lugar conocer si su dominio web existía en internet y estaba disponible (www.pr-keting.com), me di con la sorpresa de que ya estaba comprado y en venta. ¿Por qué pasaba esto? Aunque haya términos poco desarrollados pero que son potencialmente interesantes, hay compañías que se encargan únicamente de hacer la compra de nombres comerciales que tienen muchas posibilidades de ser utilizados en un futuro, y este fue el caso. Un dominio de US 10 ya estaba en venta en más de US 3000 justamente porque sabían que tarde o temprano alguien pensaría en PR-keting, y eso, pues finalmente me deja más tranquilo (puesto que no estaba tan loco al pensarlo).

Siguiendo con la búsqueda junto a mi equipo, verificamos que la única referencia que existía del término venía desde EE. UU. donde había sido registrado como marca comercial para utilizarla como servicio, pero no se hablaba de una forma completa sobre el desarrollo del concepto en sí, sino la aplicación de una metodología novedosa desde un punto de vista comercial.

Por ello, apostamos en seguir adelante con este nuevo movimiento que llamé PR-keting, contándote acerca de mi experiencia, mis técnicas, el por qué tengo ese término implementado en mi día a día, el por qué me funciona, el por qué me da productividad y, lo más importante, cómo me da resultados. Lo único que quiero es que se presente del mismo modo para ti. Además, a través de sus ocho claves, te presentaré ocho movimientos totalmente fundamentales para el mundo de las comunicaciones.

El PR-keting es la conjunción de los términos relaciones públicas y marketing. Dejan de trabajar una dentro de la otra (RR. PP. como parte del marketing) para ubicarse en paralelo, trabajan en sinergia sobre las bases de una era digital que nos facilita la vida en términos de practicidad, rapidez y eficiencia. PR-keting es ser reactivo, aplicar a través de las relaciones digitales la identidad con la que quisiste siempre ser percibido, tanto profesionalmente como personalmente.

Nos pasamos el día a día haciendo ver al resto del mundo lo maravilloso de nuestras vidas, manipulando lo que realmente queremos que vean, conociendo que finalmente, antes o después esas acciones banales no te llevan más que a una aceptación social falsa, que acaba frustrándote y en muchas ocasiones autodestruyéndote al recordarte lo que eres o lo que no eres, o lo que tienes o no. Nunca publicaremos lo malo, porque no queremos dañar nuestra «identidad digital». Queremos ser continuamente exitosos y aceptados por la sociedad digital, pero en muchos de los casos esta realidad es ficticia (lo llamo en mis presentaciones «hipocresía digital»), y que yo mismo he vivido como error de emprendimiento y que todos absolutamente todos hacemos o hemos hecho alguna vez. ¿Cuántas veces has movido los platos en un restaurante para tener la mejor foto en tu cuenta de Instagram o has subido las fotos más divertidas de tu última fiesta o viaje? Seguro que muchas, y no lo critico; yo también lo hago. Pero, ¿hace cuánto que no actualizas tus datos y tu foto en LinkedIn? Recuerda que es la red social actual más importante de empleabilidad en internet. Querer ser más productivo y empleable en tus redes sin estar en ella sería como no existir.

Es así que sería bueno preguntarnos ¿por qué las personas no hacemos lo mismo con las herramientas de empleabilidad? ¿Por qué en vez de subir imágenes de cosas materiales que nunca tendremos y por ello exhibimos, no utilizamos las redes para mostrar el perfil más profesional y empleable que siempre quisimos tener? Si vamos a maquillarnos (digitalmente), que sea también profesionalmente.

Pasamos cientos de horas manteniendo relaciones digitales y, si te paras a pensar, tratando temas que no tienen productividad alguna en nuestra vida más que una percepción, no real, de lo que mostramos sin resultado alguno.

¿Por qué no utilizar todas las herramientas que nos ofrece hoy en día internet para empezar a ser productivos con nuestras vidas y no dedicarnos solamente a la parte ocio-social? Quizá pensemos en la pereza, en que no tenemos tiempo o que no nos dará resultados.

—57—

Yo ahora hago una apuesta contigo. Sigue alguno de estos consejos y te prometo resultados inmediatos. Por el momento, si tienes una cuenta en www.linkedin.com entra y actualízala ahora mismo; si no la tienes, ya deberías estar haciéndola; y si la tienes y crees que haces un buen uso de ella, prueba escribiendo un artículo sobre lo que amas de tu posición laboral y compártela en tu muro, notificará a todos tus contactos y, quizá, quién sabe, puede llegar hasta tu jefe y puedas tener una mejora laboral o simplemente una percepción más positiva que te dé resultados a futuro. No exagero, si lo haces hoy, serás el único que habrá dado ese primer paso hablando del orgullo de su posición y de la empresa para la que trabajas, y eso será muy bien reconocido, etiquétame para ver que lo haces.

Ahí hay un punto clave cuando hablo de PR-keting, que se basa principalmente en marca personal y emprendimiento digital, muchos me indican que no necesitan de eso, que están muy bien donde están y no necesitan más. A ese tipo de personas los llamo «conformistas», no creo que tengas en las manos este libro si eres uno de ellos, estoy seguro, y si lo eres y no he cambiado tu percepción, pídeme que te devuelva el dinero, por favor.

Cuando hablo de los beneficios del PR-keting hablo de seis puntos primordiales: imagen, alcance, posicionamiento, optimización, productividad y resultados.

1.- Imagen: La imagen es muy valiosa y, si algo es cierto, es que si queremos podemos mostrar nuestra mejor cara de manera digital y profesional para conseguir los objetivos que deseamos. Tenemos ventaja sobre el *face to face*, que suele ser mucho más humano, pero recuerden que el impacto inicial de una imagen personal crea toda una valoración de ti en tan solo dos segundos. Por lo tanto, aprovechar la «magia digital» para mostrar mucho de lo que haces antes del momento crucial de entrevista puede ser muy valorable y eficiente para ti, más si tienes algunas trabas en este tipo de reuniones labo-

—58—

rales en las que tienes cinco minutos para vender lo mejor de ti y, en muchas ocasiones, no eres capaz de hacerlo.

El tener una imagen digital y profesional correcta en la red te hace ser visible a ojos de todos, hace que ya estés dejando huella en las enciclopedias digitales imborrables que harán ya crear una historia en esta era tecnológica. Tanto para amigos, familiares y colegas de trabajo, el que te presentes como una opción diferente promulgando tus aptitudes, hará que tengas resultado en los primeros segundos de anunciarlo. Recuerda que tan solo un 2% de la gente a nivel mundial decide emprender y mostrarse autónomo empresarialmente. Pero también recuerda que hablamos de un porcentaje global y que en los últimos y próximos años cambiará, ya que el internet nos permite optimizar y lanzarnos al vacío sin tanto riesgo y a veces incluso, hasta sin presupuesto (mi caso).

Recuerda que tu imagen, en ciertos ámbitos y rubros, lo es todo, es tu carta de presentación, desde tu ropa hasta tus zapatos, tu movimiento, cómo hablas, todo hace parte de la imagen que proyectas en el ámbito laboral. De pronto, el primer paso para cambiar tu imagen es «creer» que puedes hacerlo. Una vez que tú lo creas, los demás podremos verlo. Digitaliza tu imagen y empieza a trabajar desde hoy mismo en ello.

2.- Alcance: Como decíamos anteriormente, el alcance que consigues implementando todas estas técnicas es inimaginable a corto y largo plazo. Tu marca y tu imagen al mostrarse digital llega a donde tú quieras, no tiene límites geográficos y debemos aprovechar —como generación— el no tener esta gran barrera de espacio. Tus artículos de LinkedIn los puede leer el CEO que vive en EE. UU., o tu compañero de clase que ahora vive en Hong Kong, quizás ambos buscan un perfil como el tuyo. El mostrarte activo y que eres valioso en lo que haces y que estás en constantemente formación y desarrollo (mostrándolo también), hace que los seleccionadores vean que eres un caso diferente, que hace las

—59—

cosas de una manera distinta al resto, y eso llama la atención, te lo aseguro. Si bien es cierto que desde un comienzo lo vi, que mi nivel espacio-temporal no quería que fuese barrera para mí, adicional porque me encontraba solo en Latinoamérica ya casi cinco años, y mi mente debía viajar en muchos momentos y en fechas especiales hasta donde se encontraban mis más queridos. Por ello, siempre luché por mostrarme una pieza digital, movible, activa y valiosa para varios mercados del mundo; finalmente, ese alcance me hacía conocedor de las metodologías de trabajo y estratos de hasta ahora más de siete países. Si hubiese pensado en ello cuando comencé con toda esta «locura consentida» (así es como llamo a mi aventura), pensaría que estoy loco. Ahora, finalmente, si estoy en estas líneas es para contarte que funciona, que proyectar una imagen eficiente es percibida de una manera más que productiva, poder tener correos y llamadas de diferentes países que ven tu trabajo y necesitan de tu labor es más que enriquecedor porque sabes que vas en buen camino. Uno de mis objetivos en estos ya casi tres años de emprendimiento era poder conseguir algún nexo importante con mi origen, España, quizá para no extrañar tanto a mi familia y país, y tener una excusa más que personal para no perder lo que en los últimos años, por emprendedor y luchador, me he perdido, enfuscado en una carrera profesional que tenía que agregar valor en mi vida. Gracias al mundo, ese alcance ha sido tan proyectado que conseguí desde el 2016 representar en ciertos países de Latinoamérica a la Fundación CEU como embajador de España, una de las organizaciones institucionales privadas más importantes de Europa y que me hacía por los dos próximo años embajador e imagen de ellos. En ese momento me di cuenta de dos cosas: que estaba en buen camino, y que todas las noches sin dormir, de lágrimas, de extrañar y de los «no puedo más» también merecían la pena como compensación a lo que con lucha, perseverancia y pasión, a todo el mundo le llega.

3.- Posicionamiento: Tener una propuesta de valor diferencial hace que tu posicionamiento cambie a los ojos del mundo. Mostrarte diferente y hacer las cosas de otra manera ayudan a marcar la diferencia, y eso el resto lo percibe, y así fue cuando empecé con mi historia.

Inmediatamente luché los primeros momentos por ganar un posicionamiento. Me dediqué a escribir a radios, canales de televisión y a diarios proponiéndoles artículos y secciones en las que me gustaría poder colaborarles gratuitamente, y así fue. Poco a poco empecé con diarios nacionales, escribía casi cinco o seis artículos cada dos semanas de manera gratuita. Esa era una forma de darme un valor y un posicionamiento, y así en pocos meses ya lo estaba haciendo con medios de Europa y hasta siendo entrevistado y colaborando con la BBC. Eran cosas que iban llegando solas como consecuencia de un camino de continuas y testarudas luchas sin opción a rendirme. Obviamente, cuando tus amigos, colegas del trabajo y gente cercana comienza a verte en estos medios, automáticamente su posicionamiento mental también cambia; ver a tu amigo, a tu compañero, o a tu vecino en televisión o en prensa escrita crea inmediatamente un valor agregado en la mente de tu «consumidor o receptor», ganando más credibilidad y conocimiento. Y esa es una de las estrategias que utilicé al crear mi marca personal, dar conferencias y talleres gratuitos, participar en debates y charlas motivacionales y así, poco a poco, fui contagiando y contando mi historia para el conocimiento de otros y, sobre todo, por la aceptación de lo que finalmente estaba haciendo por mí mismo: crear valor y no lo contrario. En esta lucha diaria piensas, en muchas ocasiones, que estás loco, que qué has hecho, que como dejaste todo por pasión y que cómo podías encomendarte en las manos de internet y sus herramientas para salvarte laboralmente y poder crecer a 10 mil kilómetros de donde te formaste de la manera más surrealista pensada años atrás. El compartir todas estas vivencias y saber que si realmente creas un valor y posicionamiento en la mente de la gente que te escucha, vale mucho

más que todo el esfuerzo realizado porque ya conseguí un resultado: motivarte y poderte compartir, de lo que pueda valerte, mi experiencia para que tú continúes y cumplas tus sueños.

4.- Optimización: Si algo es más que positivo es que la era digital nos permite optimizar presupuestos. Cuando comencé con mi consultora y con mi agencia, la inversión fue más que escasa... nula. Las herramientas digitales gratuitas me ofrecieron abrirme un espacio en un primer momento. Por ejemplo: creando mis redes sociales sin costo alguno, creando mi página web con básicos tutoriales y en menos de cinco pasos —puedes hacerlo en páginas como www.wix. com o www.wordpress.com—, herramientas de medición que te ayudan a guiarte en cada una de las fases —como Google Analytics para ver los movimientos y tráficos de tu página web—. Estas formas de medición son únicas y con el marketing convencional era imposible realizarlas, pero ahora la era digital nos permite medirlo todo y saber constantemente en lo que estamos fallando.

Cuando cuento mi historia, la gente piensa en muchas ocasiones «bueno, es español, seguro que vino o llegó con todo el oro que robaron años atrás», lo escuché en alguna ocasión, no sé si como broma, pero lo utilizo para varias de mis conferencias, como ejemplo de que no, no soy primo ni descendiente de esa gente, ni tengo dinero en mis cuentas de ahorro de aquel saqueo histórico. Mi historia en Latinoamérica empezó desde mucho más abajo, con pruebas fuertes de adaptación poco deseadas para cualquier persona a la que le tengo cariño, pero que al día de hoy, finalmente, es mi historia de superación, mi mejor y peor escuela y lo que me hizo saber que tenía que seguir luchando y adaptándome para continuar y conseguir mis objetivos, siempre humildemente. Esa historia ya la contaré en otro momento, las lamentaciones ya pasaron.

Mi cuenta comenzó con mil dólares cuando dejé mi último trabajo y empecé a desarrollar mi consultora y mi empresa. Con esos mil dólares sabía que no me alcanzaría ni para imprimirme las tarje-

-62-

tas o los sobres de mi empresa, tenía que pagar casa, alimentarme, y mi tiempo de vida con ese monto no llegaría a más de dos meses. Por eso aposté por las herramientas digitales para conformar toda mi base y estrategia de comunicación. Si algo es cierto es que si quieres, puedes; y poder crear una web gratuita y difundir comunicaciones a través de redes sociales no costaba finalmente nada; optimizar las inversiones era lo que necesitaba y el presente tecnológico me dio las facilidades. Cuando me preguntan cuánto necesita uno hoy para empezar con algo, digo «¡ganas!; más que plata, ¡ganas!». ¿Quieres vender *cupcakes*, bollos o panadería fina y no tienes local, ni manera de hacerlo? Entra a Google, cursa uno de sus talleres gratuitos en www.google.es/landing/activate/formate/ y fórmate gratuitamente —incluye certificación— en diferentes especialidades que te ofrece y, desde el primer día ya puedes hacer tu tienda virtual en Facebook, fácil de realizar y en menos de diez minutos la tendrás con todos tus productos y habrás solamente invertido: tiempo, ganas y pasión. ¿Qué te devuelve? Satisfacción, formación y resultados. Con este ejemplo básico lo que vengo a decir es que los «no puedo» ya no existen; todo es posible ahora y por ello te reto a que empieces hoy mismo. Si crees que no lo puedes hacerlo, escríbeme ahora, conversemos (Ángel Masegosa en Facebook), seguro que te hago ver que estás muy equivocad@. Hagámoslo juntos.

5.- Productividad: Si algo me di cuenta con mi emprendimiento, es que mi productividad inicial aumentó por 1 000 % igual que mi pobreza. Utilizar la era digital y las redes sociales para hacerte destacar es algo que el futuro, ya presente, está poniendo en auge a gritos. Las marcas personales y su visibilidad a través de las herramientas digitales, adicional a darles todo ese posicionamiento y alcance, si lo sumas a las herramientas apropiadas de empleabilidad y sumas estrategia de diferenciación, hace que consigas ser mucho más percibido para los mercados.

--63--

6.- Resultados: Como indicábamos, esto es real, esto da resultados, y por eso te estoy contando esta historia. Puedes llegar a conseguir resultados en el día 1. La percepción que das con el simple hecho de pasar a ser un empleado a poder apostar y abrirte por tu cuenta y mostrarlo a todas las redes de tus amigos, hará que te perciban diferente y desde el segundo 1 vean en ti a un profesional atrevido, emprendedor y con agallas, o bien si tienes un empleo pero quieres lograr el que siempre soñaste, todos podrán verlo a través de tus redes. «Como te ven te tratan», dicen.

Las 8 claves del PR-keting

Clave 1: *Publicity*: Haz que hablen de ti, bien o mal, pero que hablen.

Esa frase me ha perseguido durante mucho tiempo. Cuando mi madre me decía «apuesta, arriesga, no tienes nada que perder. da la cara sin vergüenza y si hablen que hablen, mal o bien, pero que lo hagan»: eso es marketing. Ahora sonrío de escucharla hablando de marketing cuando no tenía ni idea de lo que se trataba —para más tarde dedicarme de llano yo a ello—. Pero esas palabras, sumadas a una de sus frases célebres: «Vergüenza es robar y que te pillen», cuando cualquier hecho básico me avergonzaba de pequeño, como por ejemplo acudir a una tienda donde no me habían dado el vuelto correcto y no me había dado cuenta, me avergonzaba muchísimo, pero gracias a ella me comenzó a cambiar la vida. Empecé poco a poco a perder la timidez de la que tanto me costó deshacerme, y debo confesar que todavía tengo. Pero sí es bien cierto, si queremos destacar y mostrar nuestro punto de vista de un movimiento, de una estrategia, si definitivamente queremos crear una propuesta de valor diferencial, tenemos que estar preparados para todo, hasta para hacer el ridículo.

A día de hoy, cuando digo que soy tímido o que simplemente me cuesta realmente mucho subirme a un escenario, la gente se ríe. A mí la verdad que mucha gracia no me hace, por el real sufrimiento que sentía en un inicio cada vez que debía pararme delante de mil personas a defender mi estilo y visión de vida/negocio, pero fue algo curioso en mi emprendimiento porque fue parte de mi superación profesional y personal.

Los que me conocen saben que tanto en el colegio, instituto, incluso casi en la universidad, era un perfil metódico pero no sobresaliente. El tener que levantarme a presentar mi punto de vista frente a mi clase se me hacía algo complicadísimo, llegando a perder algunas notas en presentaciones por no pasar por «ese mal trago».

En estos últimos años el cambio ha sido realmente muy exagerado. Más de seis años de lucha en un mercado totalmente nuevo para mí, sin ahorros y sin los míos. Sin duda, esa ha sido la principal consecuencia que ha hecho que sufra mucho, pero que enfrente más —y que siga haciéndolo todos los días— momentos de dificultad infinita en el que te tocan superar problemas al tiempo que pestañeas y que continúas, superándote, siempre.

Es así, que cuando tenía dos años en Latinoamérica las oportunidades para contar mi historia empezaban a darse, pero todas eran arriba de un escenario. ¿Cómo podía superar un miedo que siempre había tenido y que tan solo de pensarlo podía desmayarme en ese mismo segundo? Enfrentándolo a la fuerza.

Todavía recuerdo que me ofrecían 50 dólares por mi primera conferencia y taller, uno de los primeros que se realizaban en el país. Pensé, ¿y mi imagen?, ¿y si lo hago mal?, ¿y si fracaso?, ¿y si hago el ridículo?, ¿realmente tengo algo que contar? Todas esas cuestiones se trasladaron segundos después a una afirmación, aceptando la propuesta, encomendándome a todos los santos a los que había conocido en mi vida religiosa, y sabiendo que tenía que comer, parte número uno, y que tenía que enfrentar, acción número dos. Por lo que no me tocó más que superarme y jugármela por la proyección profesional que debía dar: transformarme y pasar esa prueba. ¿Cuál era el miedo? El qué dirán, el principal error del subconsciente por el que pasamos todos nosotros y que deriva en frustración y en no enfrentar y superar. Cuando recordé las frases de mi madre y me di cuenta de que realmente no tenía nada que perder (quizá sí, que hablaran algo mal de mi presentación si no conectaba con la gente), pero el reto era tan fuerte que me enfoqué en que tenía que superarlo, tenía que hacerlo tan bien como muchas de las conferencias en las que ya había estado, y cerrando bien fuerte los ojos, pensando en el esfuerzo, en la superación y en mi familia, es que cumplí con éxito esos primeros 45 minutos de enfrentarme a mis miedos de 23 años atrás, y la satisfacción después de eso era más grande que el sufrimiento de no hacerlo y no superarlo, y eso te envicia.

En esta primera clave, cuando hablamos de *publicity* nos referimos a un término ya de antaño y que conocí durante mis estudios de relaciones públicas. Básicamente se trata de que hablen de ti sin pagar, principalmente los medios de comunicación.

Definiciónes de publicity:

- —Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. (Agencia Zenith).
- —La aparición en los medios de comunicación sin que exista un pago publicitario de por medio. (Compañía Augure).

Publicity se refiere a aquellas «acciones o campañas creativas basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad, que consiguen llamar la atención y provocan que se hable de ellas masivamente». Y, justamente, esa es una oportunidad para las personas que manejamos una imagen digital y que sumadas a unas pequeñas estrategias de comunicación podemos llegar a conseguir los mismos o mejores resultados.

Publicity es un método válido para las empresas a fin de tener al alcance a los medios de comunicación de un manera gratuita y de interés por parte de ellos, ya vemos como actualmente los influenciadores ya lo hacen, y se convierten en los propios medios de comunicación a través de sus propios canales como Facebook y YouTube (accesibles para todos de manera gratuita, y encima si lo haces bien te pagan).

¿Cuáles son los beneficios principales que nos otorga el *publicity*? Los principales beneficios son imagen, alcance, posicionamiento,

optimización y resultados. Imagen porque la proyección digital no tiene límites, por tanto el alcance es mayor, el posicionamiento en la mente de nuestros interlocutores también incrementa, la optimización de presupuestos al hacerlo a través de canales gratuitos también crece, y en conclusión todo esto da resultados en una mayor percepción e incluso en consumo de tus servicios o si de verdad, y finalmente, consigues darle un valor masivo a la sociedad, conseguir ser un referente en redes y que esos mismos canales te paguen.

¿Por qué es tan valioso y se consigue un alcance brutal con el *publicity*? Porque los medios hablan de ti, no vendes, no comercializas tu marca, sino que la marca habla del hecho noticiable que la hace destacar de manera positiva. Y ya sabemos que la credibilidad de las personas hacia los medios, según los temas, es muy alta por lo que automáticamente un perfil que veamos en televisión hablando profesionalmente de un tema, será de nuestro reconocimiento y generará notoriedad en nosotros si su contenido es novedoso y bien argumentado.

¿Generando justamente qué? Lo que hablábamos y que inconscientemente generamos por nuestra experiencia: la «credibilidad» en tus clientes, que los medios de comunicación lo generan y tus consumidores lo ven como noticiable más que comercial, importantísimo, cuando la gente está saturada publicitariamente, y el rechazo hacia la publicidad convencional es más que notable. La gente quiere ahora informarse y emocionarse, no que les vendan constantemente.

Pensarás «pero ¿qué difícil ser noticiable, no?». Para nada. El mundo comunica lo justo, las marcas igual, y las posibilidades son infinitas, solamente necesitamos tiempo, pensar y crear *storytellings* (historias personalizadas) que realmente emocionen. Cuando alguno de mis clientes me dice que no tiene nada que hacer ni qué comunicar, consigo demostrarle que siempre se le puede dar un giro importante al negocio porque siempre hay cosas que hacer y comunicaciones a las que darles la vuelta. Por eso, cuando decidí

abrir mi agencia Éxito Comunicaciones, lo tenía claro: «Hacemos de tus logros comunicaciones de éxito», era lo principal que veía en personas y compañías que me buscaban, eran más que exitosos pero no sabían cómo comunicar sus éxitos al mundo.

Recuerdo que en una ocasión un amigo español ingeniero —que tardó un año en saber decirme cómo podía ayudarlo— me preguntó que qué creía yo que lo hacía realmente diferente al resto parar poder hacerlo destacar. En uno de nuestros almuerzos, le dije que cómo era posible que no pudiera aportar nada de valor sobre su marca, que pensaba visitarlos y que yo me encargaría de ello porque estaba seguro de que algo habría y que era ilógico pensar lo contrario. De repente, y sin mayor interés para él, me empezó a contar que habían comenzado a hacer energía con la cáscara de arroz en sus plantas, sí, con la cáscara de arroz. Recuerdo ese día perfectamente. Subí la mirada de mi plato y lo miré diciéndole: «¿Y tú no tenías nada que comunicar?». La conclusión de ello es que muchas veces, y a todos nos pasa, que cuando estamos inmersos en nuestro propio trabajo, propio servicio y/o emprendimiento, estamos en constante mejoría e investigación y lamentablemente en muchas ocasiones todo lo que mejoramos e implementamos pensamos que son cosas que deberíamos tener, pero en muchos casos nadie tiene. Son mejorías en imagen y en preparación que se deben comunicar y ser consecuentes, pero ¿por qué finalmente no lo hacemos? Porque pensamos que «no» tenemos nada interesante que contar, lo damos todo por supuesto y, finalmente, declinamos nuestra intención de hacerlo cuando realmente, y estoy seguro que tú que tienes este libro lo estás pasando (quizá sin saberlo), mucha gente estaría encantada de leer tus mejorías, de leer tu crecimiento, de que les expliques lo que realmente haces y cómo lo haces, que cuentes cuál es tu pasión y diferencial. Hazlo. Hoy mismo. El tiempo pasa y la gente sigue de brazos cruzados esperando al juicio del atrevido o el emprendedor. Todo se vuelve muy absurdo y aburrido cuando realmente dejas de hacer lo que te gusta por hacer lo que la sociedad quiere que hagas.

Por lo tanto, ponte como meta hacer lo que te dé la gana, haz que hablen de ti, bien o mal, pero que lo hagan, finalmente lo van acabar haciendo: mejor darles razones.

Por lo tanto, deja de suponer, comunica, comparte. Debemos compartir para escuchar, para conseguir la crítica, la mejoría de gente que realmente ama lo que hace y que amará lo que tú haces, porque seguro que comparten el poder de la pasión, y el mundo digital te ofrece demasiado para encontrarte con esos locos como tú y como yo, que nos harán sentir menos locos. He ahí el poder de las relaciones digitales: si comunicas y tienes una propuesta diferente, el límite es el cielo.

Se puede decir que *publicity* es meramente importante para la promoción en un plan estratégico de marketing y relaciones públicas, para personas y empresas. Conseguirlo y ganar visibilidad inmediatamente ahora a través de medios digitales, es mucho más fácil en comparación a lo costoso que era antes a través de medios convencionales y poco medibles. En el ahora de la era digital es algo fundamental y es tu oportunidad.

Se nos va la vida en las relaciones digitales y nos importa muchísimo el qué dirán, entrando casi en enfermedad con el fenómeno de fear of missing out (el miedo a perderse de algo), un fenómeno que a todos y cada uno nos pasa de manera inconsciente pero que ya la Royal Society for Public Health (RSFPH), nos alerta por los pioneros estudios que se están realizando como el que te invito a conocer: «Redes sociales, salud mental y bienestar de los jóvenes» junto a la Young Health Movement, y que indica que ya 2 de cada 100 niños y adolescentes presentan problemas de salud mental por el consumo diario de redes sociales. ¿Exagerado? Para nada, me parece poco, yo diría que 2 de cada 10. «Las redes sociales se han vuelto más adictiva que el alcohol y los cigarrillos» señala la RSFPH. Fuerte, ¿no? De ahí mi interés de que nos apartemos un poco del banalismo y la hipocresía digital, en donde todos queremos ser ejemplos de vida para nuestros seguidores de una manera meramente irreal,

y empecemos a utilizar el poder de las relaciones digitales para algo más que percepción material, dediquémonos a nuestra proyección profesional también.

Debemos ser responsables y productivos con nuestras relaciones. Hacer que hablen de nosotros de manera positiva es fácil si hacemos ver nuestra propuesta diferencial de una manera efectiva. Estoy seguro de que si le pones la mejor de tus energía por conseguir lo que late ahí, al fondo de tu ser, aunque muchas veces te equivoques y caigas, hagas el ridículo, denotarás que lo hiciste por lo que más querías, tu pasión, y eso lo permite todo y es antijuzgable.

No estás perdiendo el tiempo, ni mucho menos, sino lo que estás es aprendiendo, a equivocarte, a caerte, y antes de pensar en levantarte, ya estar arriba, continuamente, así de cíclico. Cuidado con las críticas de gente que no te suma nada, la que mayoritariamente no hacen nada productivo en sus vidas, de ahí la facilidad de la crítica, meramente de pura envidia y frustración. Sigue la línea de tu emprendimiento, de tus ideales, y si vas a ser banal o perder el tiempo, que también sea con consecuencia y por un resultado real, tangible, trabaja en tu perfil profesional.

¡Cuida de tu imagen digital! Si algo tenemos en sobreventaja al primer impacto cara a cara es que digitalmente podemos crear un impacto con nuestras aptitudes, mucho más potente.

Trabaja en tu imagen en la red, pero no descuides la imagen real. A final de cuentas, si bien es importante tener un perfil óptimo en Internet, también lo es relacionarse continuamente en «el mundo real». Finalmente, aunque seamos más digitales que sociales actualmente, no hay nada como las relaciones personales, ese contacto, esa mirada, esa conexión para confiar que estás delante de la persona adecuada, por eso es importante que impactemos y cuidemos de nuestra primera imagen para tener un primer contacto visual exitoso.

¿Sabes cuánto es el tiempo que tarda una persona y el cerebro humano en conformar una primera imagen de ti cuando te ve por primera vez? Adivina. Tansolo dos segundos. Oscar Wildenos decía que no hay segundas oportunidades para una primera impresión, y es así. El ser humano tarda dos segundos en configurar la primera impresión y hasta cuatro minutos para conformar el resto de la imagen completa.

Por ello, si la imagen es tan importante para nuestra vida personal y social, ¿por qué no aprovechar el poder de estas relaciones digitales para darle productividad a nuestra imagen profesional? Debe ser nuestro compromiso con el presente y el futuro, finalmente es mejor que luzcas bien en tu perfil digital profesional y presentando los logros, proyectos y trabajos que realizas para tu crecimiento, que mostrar diariamente lo rico que eres, lo rico que comes y lo rico que estás. Si crees que gusta, por muchos *likes* que tengas, estás equivocado. Acuérdate que cuando esto vaya peor y haya más problemas por vivir una realidad que no concierne a la vida de siempre y que ya está afectando mucho a la percepción de la realidad por pensar que nunca se tendrá lo que el resto tiene, se tendrá que dormir abrazado al móvil porque cualquier notificación es de vida o muerte.

A todos nos pasa finalmente, la idea es que empecemos a ser productivos y responsables con estas gestiones, y que sepamos empezar por la vida real, por el ser humano, por la calle, por lo que siente y entenderlo para poder fidelizarlo bien a través de digital.

Seguro que alguna vez pensaste en hacer algo que te apasiona, pero borraste esa idea y pensamiento automáticamente de tu cabeza por temor al fracaso y por pereza. Finalmente es muy bonito soñar, pero ejecutar no tanto. Por algo, finalmente, en el mundo solo un 2% toma la decisión firme de hacerlo.

Pero hagamos algo, te vuelvo a invitar a hacerlo... ahora. Escríbeme o simplemente haz un post diciéndole al mundo de tus intenciones, y etiquétame (a Ángel Masegosa a través de Facebook o Twitter, por ejemplo), verás el resultado inmediato a tus intenciones, de ser percibido de forma diferente y, sea bueno o malo, estaré ahí para apoyarte, porque estoy seguro de que será mayor la pasión

y la diferenciación que el riesgo por no hacer nada...

Si no lo vas hacer ahora... ¿cuándo lo harás?¡Nunca! Aprovecha el ahora de tu momento, y hagamos que hablen mucho de ti.

Clave 2: *Reactvertising*: Sé reactivo, aprovecha el momento, en ocasiones no hay segundas oportunidades.

Estoy totalmente seguro que en más de una ocasión has pensado «¿por qué no lo hice?», «¿por qué no di ese paso?», «¿por qué no lo llamé?», «¿por qué no me disculpé?».

Y es que a veces las segundas oportunidades, al igual que veíamos con las segundas impresiones, finalmente no se dan, y es muy importante que seas reactivo y estés alerta a cualquier oportunidad que pueda ayudarte profesionalmente o simplemente pueda hacerte destacar en un momento concreto, y tú estabas ahí para aprovecharlo.

Cuando hablamos de *reactvertising* nos referimos a la rapidez e inmediatez con el que el mundo de la tecnología lo está insertando todo de una manera prematura y hasta veces risible. Es el concepto que acuñaba la agencia John St. en Canadá, registrado por su agencia, para justamente hablar de este boom de estar al tanto de todo en cada segundo y estar seguros de que nos afecte ese «miedo de perderse de algo» del que tanto hablábamos.

El objetivo del mensaje que lanzan es bien claro: «¡No te quedes ahí parado y desarrolla contenido!». Y es justamente otro de los movimientos que desenvolvemos en PR-keting para que seas continuamente reactivo y no pierdas oportunidades. Encuentra el video como «reactvertising» en YouTube.



El nombre es la suma de 2 palabras: react (reacción) y advertising (anuncio). Ellos describen reactvertising como la técnica de propaganda que consiste en aprovechar el instante preciso en que sucede algo con grande repercusión para «inventar» y anunciar un aviso que esté vinculado con dicho suceso y atraiga el interés de los consumidores hacia una marca. Eso mismo debemos aplicar en nuestras vidas.

¿Qué significa ser *reactivo*? Ejecutar, no programar. No digas «haré tal cosa cuando tenga tal otra». Actúa ¡ya! Estoy seguro de que de una forma u otra podrás hacerlo sin la mayoría de cosas que crees necesitar. Sipiensas que es el momento ¡hazlo!, no pospongas.

Algunas ideas para ser reactivo:

- 1.- Elimina los «no puedo», los «no sé» y los «es que...» de tu vida. Actualmente es ridículo decir que no sabemos de algo cuando vivimos pegados a un dispositivo que puede ayudarnos a hacer lo que nos dé la gana, así de claro, desde cocinar cualquier plato por muy raro y dificultoso que sea, hasta tener videos tutoriales para acciones concretas de programas que jamás hubiéramos imaginado.
- 2.- No dependas de nadie, fórmate constantemente. Si algo es bien cierto es que odio depender de la gente, y seguro que en más de una ocasión te ha pasado. Si bien amo trabajar en equipo y creo que es el fundamento para desenvolver cualquier idea poderosa en constante discusión y mejoría, también he aprendido que saber de mucho y depender de poco también es más que beneficioso para no perder tiempo. Más de una vez te verás tirado frente a una tarea que alguien de tu equipo no ha cumplido, o que simplemente debes de contratar a alguien para desenvolverla y los tiempos no te dan. Te recomiendo algo, toma acción, desde cocinar la masa de una pizza (que seguro que muchas veces has pensado que es difícil) hasta certificarte gratuitamente en un curso de marketing o de diseño lo podrás hacer solamente si tú quieres. Estar preparados en la mayoría de las herramientas que tenemos al

- alcance de la mano depende de ti y te sacará muchas veces de más de un apuro.
- 3.- Lee, infórmate y estate al día. Activa tus *newsletters*, date cinco minutos para estar informado de lo que está pasando en el mundo y a tu alrededor. Conectando y estando al día tendrás más a la mano cualquier oportunidad.
- 4.- Sé objetivo y dedícate a tu fin, no al del mundo. Se trata de formalizar la historia real de tu propia pasión.
- 5.- No pienses las cosas dos veces. A veces tenemos que hacer las cosas sin pensar. Y acá es totalmente lícito que lo hagas. Si ves una oportunidad, no solo mandes tu currículo. Mándalo, conecta con la seleccionadora de RR. HH. a través de LinkedIn, escríbele tus intenciones, dile por qué quieres trabajar en su equipo y, si es necesario, llama para conocer que recibieron tu hoja de vida y hazle seguimiento semanal. Verán tu interés en la propuesta y estoy seguro de que no todo el mundo hará el hincapié por hacerlo. Aplica la inmediatez en tu vida, como decíamos, a veces no hay segundas oportunidades, y a veces «el tren no pasa dos veces». ¿Y si comenzamos hoy, ahora?

Clave 3: KPIs: Son las siglas de *Key Performance Indicators*, es decir, indicadores clave del desempeño.

Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función a unos objetivos predeterminados. Para ser más simple: indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones. Así que mide tus desempeños y objetivos, sé claro con ellos, si no nunca sabrás lo que estás haciendo bien o mal.

«El que mucho abarca poco aprieta» dicen, y que me lo digan a mí. Pero si algo es cierto es que por mucho que te digan, cuando inicias con la idea de hacerte ver o emprender en tu propio negocio, tenemos dos errores principales: empezar por los objetivos finales y no segmentar bien nuestros públicos objetivos. Es común y necesario equivocarse, pero mantente alerta para no hacer hincapié en estos dos fallos. Cuando digo en mis conferencias que «cuanto más me equivocaba, mejor me iban las cosas», automáticamente la gente piensa como que qué masoquista, ¿no? ¡Nadie quiere equivocarse! Pues yo sí. Si de algo disfruto muchísimo (aunque a veces duela) es de errar y equivocarme en cosas que hago por primera vez, ¿por qué? Porque así no habrá una segunda. Pero si no hubo primera, pues olvídate de la segunda. Y ahí el principal temor de lanzarse a luchar por nuestras pasiones, el miedo del que hablábamos al fracaso y al qué dirán.

Son dos cosas fundamentales que tienes que tener claras cuando quieras iniciar —y no pasar por lo que muchos erramos por la inexperiencia—: saber tus objetivos a corto y largo plazo, y saber los públicos que segmentarás en tus comunicaciones. Esas son las dos cosas fundamentales que necesitarás como base si realmente quieres tener resultados a no tan largo plazo.

Por ello, para tener realmente éxito, debemos construir indicadores personales que nos vayan dando el resultado de cada una de las acciones que vamos haciendo con nuestra imagen y nuestros canales. Para ello, siempre recomiendo partir con unos indicadores sinceros y reales que puedan darnos la información que necesitamos y saber, como medir constantemente lo que estamos haciendo. Lo más importante es que puedan ser medibles, que sean cumplibles, que puedan darse en períodos de tiempo concretos para un mejor análisis y, como indicábamos antes, que siempre sean reales. Cada persona, marca, producto o empresa debe identificar sus propios KPIs. Se les piden que trabajen en establecer los suyos propios bajo lo mencionado anteriormente. Cuando hablábamos de medición, nos referimos a ejemplos como el de Google Analytics (creo que la principal plataforma actual de medición en cuanto a marketing digital), una solución que implementa Google para conocer constante-

mente lo que está pasando en tu página web, de qué lugar del mundo llegan las visitas, cuánto tiempo pasan navegando en tu página y en qué apartados, desde donde se conectan, a qué horas, etc.; al igual que Facebook Ads (la plataforma donde se crean los anuncios de Facebook), segmentando y llegando a los públicos clave que necesitas a través de su edad, género, puesto laboral, hobbies, páginas que visita, etc. Si algotiene de positivo y totalmente destacable el mundo digital es la continua medición exacta frente a las comunicaciones convencionales que siempre son aproximadas. Por ello, medirte y analizarte a través de los canales y las herramientas tecnológicas te harán caminar por un camino mucho más seguro. Una manera de medir tu marca personal y tu emprendimiento, en una primera instancia, es viendo los resultados, interacciones y reacciones que tienen los públicos elegidos con la propuesta de valor diferencial que estás mostrando. Se pueden establecer KPIs según los objetivos que tengas, a través de crear engagement (compromiso), a través de seguidores que interactúen, a través de *likes*, a través de menciones en la red (existen programas como Google Alertas que permiten indicarte cuando te mencionan en la web), a través de conversiones (es decir resultados en venta de tus servicio y contrataciones) o, por ejemplo, a través del propio tráfico que llega a tu web, entre otros.

Lo que sí tenemos que tener claro, y más cuando iniciamos, es que deben ser objetivos certeros y creíbles, es decir alcanzables, para ello compártelos con un profesional de tu confianza y aterrízalos a plazos. No debemos dispersar nuestras metas, es importantísimo. Tenemos que abarcar lo que realmente puedes concretar, ni más ni menos, autoevaluándote y creciendo poco a poco. No te dejes llevar por el ansia (natural en todos).

Por el momento, marca solo un KPI's sobre lo que tengas en mente, por ejemplo, crear un blog de cómo viajar barato por Latinoamérica. Finalmente, ¿qué es lo que principalmente y finalmente buscarías en la estrategia? Conseguir clientes que auspicien tus aventuras por la cantidad de personas que te siguen y tener un retorno

—77 —

de la inversión de viajar, algo muy complicado pero que ya funciona. Lo primero que deberías hacer es crear un esquema sobre tu plan de marketing: tu situación actual, tus objetivos, tu propuesta diferencial, análisis de competencia (benchmark), las acciones, los resultados que esperas y el análisis de lo que realmente sucedió (de manera rápida). Por tanto, deberemos medir a través de KPIs y alcanzar las acciones del plan para que finalmente consigamos la recompensa. Por lo tanto, lo que les interesará a las marcas es conocer KPIs como por ejemplo de engagement, es decir, cuál es el número de seguidores que tienes en redes y cuántos interactúan contigo y con las marcas que publicas, cuál de ese público finalmente es real y te da conversión además de alcance ya que, finalmente, la marca tendrá que ver resultados en su punto de venta a lo largo de las siguientes semanas, y es un error que a muchos ya les pasa, pero que otros ya los superan sin problemas.

Hablando de viajes, les invito a conocer la cuenta en Instagram de @doyoutravel. Ellos son Jack y Lauren, una pareja amantes de la fotografía y del mundo de los viajes. Si algo bien es cierto, es que cuando realmente haces algo que amas y lo expresas con esa pasión, inexplicablemente los públicos lo perciben. Aligual que tantos otros forzados que vieron un día la cantidad que puede llegar a ganar un *infuencer* o *youtuber* y que inventaron cualquier cosa para hacer el ridículo sin éxito. No es el caso de esta pareja que ya puede llegar a cobrar hasta US 10 000 por foto. Hice un trabajo para una compañía telefónica que implicaba un viaje de tres días y cinco fotos en Instagram. En esa ocasión me pagaron US 35 000», declara la pareja. Casi nada, ¿no?

Pero cuidado, empresas y marcas, algo que siempre discuto con colegas y profesionales, y que me pasó justamente con un cliente: discutir la conversión que iba a generar ese *influencer* con nuestra marca. El empresario abría un restaurante y me solicitaba tener afluencia y un público selecto y muy marcado. El trabajo de análisis y de asignación de objetivos de ese proyecto no era nada fácil, ya

que se tenía que convencer al *jet set* de la ciudad donde nos encontrábamos que «ese era» el local, y no otro, a partir de ahora para pasar su vida hostelera diaria y nocturna, concepto inicial de mi cliente. Para ello se pensaba en acciones digitales y convencionales que mostraran una variedad de eventos selectos, presentaciones, lanzamientos de marcas *premium*, etc. Pero como siempre, iniciar una empresa no es fácil, además de costoso, y en ocasiones se nos nublan los reales objetivos ante la desesperación de ver funcionando nuestro negocio. Es ahí que se me plantea el poder empezar a invitar a influenciadores de televisión de los programas mediáticos menos culturales del universo, pero que, lastimosamente, ante una sociedad de una educación en términos generales casi nula hace que la gran mayoría de la población le dé *rating* a este tipo de programas que se tildan de «basura» y que realmente en algunos ámbitos pueden ser nocivos por la falta de ética y moral que transmiten.

«Estamos confundiendo alcance y miles de número de *likes* con resultados reales, un problema que afrontan grandes y pequeñas marcas y que todavía no reculan».

Por ello, muy molesto de que así sea, y más cuando conoces los sueldos que facturan estos personajes, en esa situación con mi cliente le intenté explicar algo. Si estábamos en un país que lamentablemente casi 2/3 no tienen acceso a una vida digna, que a veces no tienen ni para comer saludablemente o viven en casas en mal estado, pero todo tienen su celular de última generación y grandes televisores en casa, dos cosas que son parte de sus «necesidades básicas» y que los empodera de manera negativa. ¿Por qué decidíamos relacionar en un supuesto restobar de high class a una figura pública que era conocida por hacer nada y que sus seguidores lo seguían por más de lo mismo, nada? Para mi cliente era claro, sale en televisión, mira sus comentarios, mira sus seguidores. Para mí era claro que no. ¡Mira a sus seguidores! Tus objetivos no están claros, le dije. Un personaje de televisión obviamente siempre va a tener seguidores, pero algunos pueden hasta perjudicar a nuestra marca más que apoyar.

En mi argumento, le intentaba explicar que un personaje televisivo con más de 500 mil seguidores en un país de 13 millones, no era nada debido a que no había contenido por su parte, solamente una cara seguida por 500 mil personas, que si analizabas y entrabas a ver uno a uno, mi pregunta era clara: por lo tanto, si tu *target* (público objetivo) era gente A1 (alto rango), selecta, que puedan pagar platos y bebidas desde US 20, ¿crees realmente que esos seguidores tienen ese perfil? Absolutamente no.

Estamos confundiendo alcance y miles de número de *likes* con resultados reales, un problema que afrontan grandes y pequeñas marcas y que todavía no reculan. Y finalmente, en el caso del restaurante, un perfil selecto no iba a querer estar rodeado de un perfil televisivo que aporta «nada», genera contenidos infumables y que es reconocido por su bonita cara, y que adicional cuando va a tu restaurante con sus amigos, obviamente no tepaga.

Seamos claros con nuestros objetivos, no nos dispersemos.

Clave 4: Engagement: No lo llames amor, llámalo engagement.

El *engagement* es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. Es el compromiso que existe entre los consumidores y la marca creando, por parte de esta última, una continua fidelización de sus usuarios para que se conviertan en parte de ella, convirtiéndose en nuevos emisores y embajadores de marca, a través de algo muy valioso para ambos, su satisfacción.

¿Qué es *engagement*? En su traducción al castellano hablamos de compromiso, en el contexto digital, de la necesidad de cualquier marca de tener un contenido atractivo, que conecte y que denote confianza y experiencia. Los clientes buscan una conversación y desean una conexión instantánea y duradera con los encargados de realizar sus productos, y cada vez es más difícil tener un contenido que llame la atención y que verdaderamente enganche con su gente.

-80-

Hace unos meses me invitaron a escribir un artículo para *Flumar-keting*, un portal de mercadeo y artículos muy reconocido en Chile, promulgado por un gran amigo, mi querido Andrés Silva Arancibia donde publiqué lo siguiente:

Si bien es cierto, años atrás, el reconocido autor de *Lovemarks*, Kevin Roberts, nos conversaba acerca de esas marcas que a lo largo de los años conseguían encontrar «ese espacio sagrado» en los corazones de fríos consumidores cansados de la saturación publicitaria y de promesas poco sólidas de los anunciantes, en los que la premisa principal era de que la emoción primaba frente a la razón y por lo tanto, debíamos construir un esquema pragmático de misterio, sensualidad e intimidad en nuestras comunicaciones para conseguir llegar a ellos y ser considerados como tal, una gran *LOVEMARK*. Pero... ¿el amor dura para siempre?

Los tiempos cambian y las necesidades también. El consumidor ya no está acostumbrado a conformarse con cualquier cosa, el cliente ahora manda en los procesos de producción y el anunciante cumple, se dejan las historias de lado. Si en su comunicación no incorpora al consumidor final, solamente está acumulando acciones de retraso que harán que finalmente que el interés común se pierda y que los objetivos no se consigan.

El amor es caprichoso, las marcas también y los consumidores lo son aún más. El concepto de amar ha cambiado en la sociedad y en el mercado, las relaciones se hacen cada vez más exigentes, se pide un trato más personalizado que ayude a la viabilidad de la relación, por ello es importante reconsiderar la estructura de estas marcas y ver si se adaptan a las nuevas necesidades sociales, la gente huye del amor y del compromiso, tenemos que darles motivos e historias reales más contundentes para ganar su confianza.

Hemos visto durante años, grandes marcas como Coca-Cola o Starbucks, consideradas *lovemarks* por los factores que cumplían bajo expectativas y necesidades muy distintas a las actuales. Está bien considerar cumplir con los factores de construcción para con-

-81-

seguir ese deseo o necesidad, crear esa historia, esa sensualidad e intimidad pero... ¿se comportan actualizadas? Las *lovemarks* deben estar preparadas para todo, incluso para un desamor, marcas que construyeron mucho son incapaces de adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación y ya tenemos que sumarlas a la construcción de esa historia, hablar de usabilidad, de digitalización y por supuesto, de compromiso.

Está comprobado que el amor no es para siempre, es ley de vida. Todos nacemos, pasamos la vida buscando ese «algo» que nos haga irnos felices y complacidos. Pero si lo analizamos detalladamente, lo que buscamos como seres humanos y compradores es algo más simple que el amor, porque nos pasamos la vida buscándolo frustradamente, únicamente queremos ese compromiso y lealtad que nos de la tranquilidad de estar haciendo lo correcto.

Ahora, que tú prometas pasar la vida conmigo es «un» compromiso, que tú como anunciante cumplas con las características y beneficios de mi compra es «nuestro» compromiso; y así lo harás para la satisfacción mutua. Comprometámonos.

Portanto, necesitamos acciones, las palabras se las lleva el viento y finalmente lo que siempre andamos buscando es más compromiso que amor, que amor en sí, el *engagement* lo es todo en la actualidad. Pasamos la vida buscando compromisos, tanto laborales como emocionales, y así deben vernos los anunciantes, comprometidos a largo plazo en los que debemos conseguir con las herramientas tecnológicas que la era digital nos ofrecen hoy en día.

Consigamos llegar a lo más difícil, a un compromiso leal, al *engagement* que conocemos y que escucharás muchísimo de él como tendencia actual de *social media*. Aplícalo en tu vida a través del conocimiento de nuevas personas, más allá de que sean tus clientes. El preguntarles cómo están, gastarles alguna broma, preocuparte por su familia o sus fechas importantes, son *tips* básicos que por ejemplo hace que mis clientes se sientan protegidos desde mi persona, ganar una confianza, saber mirar a los ojos y plasmar el compromiso

haciendo de cada marca y experiencia, tu propia marca. Ese es mi compromiso y casi una exigencia propia cuando deciden contratar mis servicios, la empresa se vuelve parte de ambos y hablo de la marca como «mi marca», preocupándome segundo a segundo de los pasos de la campaña y de cerciorarme que todo funcione en cada uno de sus procesos.

Hay algo que para mí genera mucho *engagement*. En mis primeros meses de emprendimiento, ser la imagen de mi consultora y de finalmente de mi agencia me estresaba mucho porque en varias ocasiones algunos de mis clientes por «aburrimiento» real me llamaban solamente a mí y no a mis ejecutivos. Quizás era por el alto índice de preocupación que tenía frente a mis clientes, totalmente percibido por ellos. Eso era en muchas ocasiones, simplemente por ver cómo estaba el proceso o conversar conmigo o trasladarme una idea, eran capaces de llamarme varias veces al día, mensajearme o enviarme audios a las 3:00 a. m. entusiasmados con una nueva idea que habían conspirado con sus almohadas, la mía comenzó a preocuparse por el insomnio que vivía en esas primeras etapas.

¿Cómo me mantengo al tanto actualmente y hago sentir totalmente tratados a mis clientes? Pidiéndoles a mis ejecutivos de cada cuenta, siempre que yo no pueda, que se realice una llamada a las 9:00 a. m. todos los días a sus respectivos clientes, aunque sea para decir: «Buenos días, te deseo un bonito día, ¿está todo ok?». Demoras 60 segundo, es decir, nada, la percepción y seguridad que tiene tu cliente frente a tu atención incrementa en 10 000 %.

Sé por experiencia propia que si eres una marca no lo has tenido nada fácil en tu emprendimiento o camino. Pero piensa que no es nada difícil perderla con una mala acción o estrategia. Las *lovemarks* ya no son inmortales, las nuevas generaciones ya no quieren grandes historias de amor con las marcas, sino vivir grandes momentos con ellas y sentirse protegidos y comprometidos.

Clave 5: Targeting: Segmenta conscientemente.

Este concepto se refiere a la segmentación de públicos en el mercado. Se trata de identificarlos y clasificarlos según sus intereses y darles la satisfacción que necesitan. Seguramente en muchas ocasiones escuchaste algo como ¿sabes cuál es tu *target*?, ¿qué edad tiene tu *target*?, y seguro que o ya conocías el término o intuyes lo que es pero no sabes del todo para qué sirve. Me aseguraré que no te vuelva a pasar lo que le ocurrió a mi madre en su última visita a Lima.

En una de mis conversaciones laborales, en plena calle acompañado de ella, aprendí a describir todo lo que hablaba cuando me refería a mi trabajo —siempre hablo del marketing como lo que pienso que es, algo global y necesario para todo el mundo—, pero en esta conversación en la que se encontraba ella, todo llegó mucho más allá. Imagínate, ¿qué es lo primero que puede pensar si le pregunto a una señora por la calle, la cual era mi clienta, que cuántos años tenía su *target*? Ya que estaba en plena etapa de *brief* y evaluación de procesos con ella, y era un dato que se me ocurrió preguntarle esporádicamente después de saludarla. Pues lógicamente mi madre me preguntó que si estaba embarazada, imaginando que su bebé o su mascota se llamaba *target*. Algo normal pero que desde hoy día no olvidarás más.

Por lo tanto, el reconocido *targeting* o segmentación, ¿para qué nos sirve en nuestra vida profesional? Es muy simple, para poder—antes de vender o hacer una comunicación que derive en venta—, saber a quién hacerlo, es algo lógico, no le vamos hablar en el mismo tono de comunicación y en el mismo canal a un chico de 20 que a un señor de 70. Tenemos que tener muy claros hacia quién va nuestro producto o servicios, y cómo llegar a ellos, de ahí la importancia de conocer las generaciones.

Por lo tanto, acá es donde principalmente deberás aplicarte el dicho del que mucho abarca poco aprieta, concentrándonos únicamente en una primera fase, en algo chiquitito, en algo pequeñito, e ir *pasito a pasito*, *suave suavecito*.

Cuando hablamos del *target* o público nos referimos a un concepto que ya conocíamos desde el marketing convencional, ya que cualquier estrategia de marketing «de toda la vida» tiene como fundamento fijarse en un punto tan importante como ese. En el caso del *targeting* podemos decir que es como «el proceso de» y si bien es cierto este libro se fundamenta en la era digital, nos referimos a la forma de segmentación que tiene hoy en día la red y como hace procesos como el *retargeting*, el *targeting* de audiencias o el *placement targeting* (todo enfocado en digital).

Pues bien, redes como Facebook y Google, son las que principalmente absorben la mayoría de nuestra información. Por ejemplo, Facebook analiza nuestros *likes*, nuestros grupos, a la gente a la que seguimos y así sugerirnos a otras, sabe desde dónde nos conectamos, cerca a quién estamos, etc. Facebook ya sabe dónde encontrarnos en cada segundo de nuestras vidas, e imagínate, al igual que WhatsApp. La cantidad de información privada de la que poseen no tiene precio, sino piensa en todas las conversaciones que has tenido hasta ahora a través de su chat personal, las fotos que has mandado, la información que has brindado, y todo lo que envías de manera privada desde sus canales. Imagínate si Facebook o WhatsApp hablaran, sería la revolución social más grande vivida hasta ahora. Pero está bien, no podemos hacer nada, todos lo hacemos, pero sí debemos comenzar a exigirnos personalmente tener más cuidado con nuestros pasos en la red: todos dejan huella.

Por ejemplo, si entras en la configuración de tu teléfono y estás en alta precisión en tu GPS, normalmente en teléfonos Android, permitirás que el aparato controle cada movimiento de tu día a día porque finalmente está todo vinculado a un correo, desde poder conocer en una conversación de chat vía Facebook desde donde exactamente se están mandando los mensajes (solamente debes pulsar encima del mensaje en el chat y aparecerá el mapa con el

punto en donde se mandó exactamente ese mensaje), algo que me permitía saber en cada momento si mis amigos más impuntuales estaban realmente a una cuadra de nuestro punto de encuentro o todavía estaban en casa; y hasta poder agendar tu próximo vuelo si recibes tu correo vía Gmail y automáticamente tu *smartphone* crea los recordatorios para saber que tienes que hacer el *check in* y saber cuándo vuelas y en cuanto tiempo debes salir de tu casa para llegar a la hora. Pero, ¿lo mejor de todo? —o lo peor, algunos pensarán—, es que si tienes esta precisión alta activada, Google Now, la plataforma de asistencia de Android basada en recomendaciones actuará como la conocida Siri de iOS, pero de una manera mucho más integral y nada comedida.

Todo cambió cuando mi teléfono me despertó una mañana para decirme que ya estaba llegando tarde al trabajo. Me mostraba el tráfico en las diferentes vías, próximos trenes que tomar, buses y demás opciones, que me hicieron plantearme en qué momento le dije a mi teléfono dónde trabajaba y a qué horas. Ahí es donde empecé a investigar todo lo que Google integraba y ofrecía en el día a día.

¿Cómo sabía tanto de mí mi teléfono? A través de mi precisión alta (si no desean ser tan localizables puedes desactivarlo en la configuración del GPS), analizando cada movimiento, observando durante varios días dónde te acuestas, dónde te levantas, cuáles son los lugares que visitas normalmente y en qué horarios, automáticamente desencadenando la información, procesándola y mostrándote las soluciones.

He de admitir que el primer día empecé a estresarme y a preocuparme, ya que al igual que ofrece soluciones más que proactivas, también otorga para los delincuentes, puertas de acceso a información importantísimas y que debes saber cómo protegerte, además por tu seguridad. Quizá porque simplemente a veces tienes que cancelar a un amigo por una causa personal y eso solo a ti te importa, ni a Facebook, ni a Google, ni a tus amigos. Todo a su momento, aprovechemos la tecnología para mejorar nuestras vidas, optimizar

—86—

nuestros tiempos y ampliar nuestros conocimientos, no para perder el tiempo constantemente sin objetivo alguno.

Clave 6: Innovación: f. La creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

¿Qué entendemos hoy en día por innovación? Cuando una marca, producto o persona innova —por necesidad o por estrategia— se anticipa a nuevos consumos y hábitos, reformulando o creando productos e ideas con el fin de conseguir una propuesta diferencial —tema del que ya hemos hablado en capítulos anteriores.

Hasta ahí todo bien, ¿no? Entendemos innovación como la adaptación al cambio y a las nuevas herramientas y tecnologías que el mundo requiere; y si no nos mostramos innovadores, perderemos oportunidades con el tiempo. En estos días uno trata de reinventarse constantemente, innovar de forma reactiva para aprovechar así cada oportunidad del mercado.

Pero sí hay algo cierto, es el error de pensar globalmente que innovación es sinónimo de invertir en altos presupuestos. Y si pensamos así, estamos muy equivocados; no siempre es de esa manera. Siempre he dicho que la innovación depende de un alto nivel de creatividad de quien la implemente para que proyecte las reglas del juego como ellos decidan en términos de costos.

La innovación ahora tiene que ser horizontal en todo el proceso de comunicación y producción: no sirve conformarse con poner tu empresa en Facebook o poner wifi para tus clientes. Para ello debemos analizar cómo mejorar cada etapa y hacer visible al mundo que tus productos están al día, innovar y transformar digitalmente cada departamento de tu empresa o de «tu vida» ayudarán rápidamente a una mejor percepción cara a tus audiencias y te mostrará mucho más tecnológico. Cuando grandes corporaciones quieren digitalizar sus procesos —innovar en cada uno de sus productos y etapas—,

siempre suelen caer en el error de no ver las reales necesidades de la empresa o las prioridades que esta requiere al mercado. Conversarlo con tus equipos y con tus clientes a través de *focus* y haciéndolos trabajar a tus equipos por medio de técnicas como el *design thinking*, ayudarán a conocer las nuevas oportunidades del negocio.

El design thinking o «pensamiento de diseño» se relaciona principalmente a diseñadores y a su actividad de dar solución a los problemas que se encuentran en estos procesos innovadores-creativos que buscan soluciones diferentes en la actualidad. A través de técnicas justamente de diseño, se establecen etapas donde se incluye al consumidor para que forme parte activa del «camino creativo» establecido.

Se puede hablar de seis pasos para el desarrollo de esta técnica:

- 1.- Empatizar: En esta primera etapa es muy importante conseguir «empatizar» de forma real con los grupos con los que trabajamos, preferencialmente en nuestro propio entorno, al contrario que en el caso de los *focus groups*, así entendemos mejor sus necesidades y deseos, ya que finalmente ese es nuestro objetivo. Tenemos que tener claro desde el principio que la pieza fundamental en todo el proceso es la persona y nadie más. Por ejemplo, hazte pasar por cliente de tus propios servicios o productos y vive la experiencia completa que vive día a día tu consumidor.
- 2.- Definir: A la hora de definir, será de relevante ese *brain storming* (lluvia de ideas) que mencionamos principalmente en el mundo de la publicidad y que, en este caso, aunque más que ideas lo llamaríamos «lluvia de problemas», ayuda a compartir los diferentes puntos de vista seleccionando entre los más relevantes y que podrían afectar a nuestros consumidores durante el proceso —las limitaciones podríamos decir—. En conclusión, definiremos, una vez habiendo visto las necesidades que tiene nuestro público, los problemas y desafíos a los que se enfrentarían frente a nuestra innovación. Por ejemplo,

- sobre la etapa descrita anteriormente debemos enumerar las diferentes objeciones vistas en el proceso.
- 3.- Idear: La tercera etapa representa aquella frase que hace referencia a que es mejor estar siempre precavidos porque nunca se sabe. Una vez definidas las posibles limitaciones que podríamos encontrar en el proceso, y el esquema que queremos resolver. Por ello, en este proceso dejaremos en claro las soluciones que se pueden dar y que serán cruciales para darles «vida». Por lo tanto, los resultados de esa lluvia de ideas o problemas será usada en esta etapa para encontrar las posibles soluciones que se van a ensayar en la siguiente etapa.
- 4.- Prototipar: Es hora de darle forma a nuestras ideas y soluciones. Esta es una de las etapas más difíciles, ya que aunque tengamos una gran idea, a veces el aterrizarla a la realidad es mucho más complejo de lo que pensábamos. En esta fase lo importante es materializar lo más rápido y con el menor costo posible para poder tomar mejores decisiones bajo un prototipo aproximado. Para esto es recomendables utilizar desde materiales tan convencionales como papel y tijera, hasta programas gratuitos de video y 3D que te permitan dimensionar tus ideas más brillantes.
- 5.- Testear: En este momento es fundamental y muy importante que los públicos prueben nuestros prototipos ya que serán los decisores de que nuestras ideas funcionen y tener una retroalimentación. Por ello, hacer una muy buena selección de nuestros públicos y ser muy eficiente en ello nos ayudará a que el resultado de esta prueba sea el fiel reflejo más aproximado del resultado final.
- 6.- Ejecutar: Una vez pasadas las cinco etapas principales de las que nos habla el *design thinking* ya estamos listos para su ejecución. Concretar una innovación es hacer que los miembros de los equipos internos perciban la sensación de un niño cuando visita Walt Disney por primera vez. Se ha disfrutado al mismo

tiempo que se ha sufrido el camino para llegar hasta ahí, que en ese momento se verán las virtudes de haber pasado por toda esta técnica.

No olvidemos que si queremos ser percibidos como tecnológicos bajo propuestas de valor diferenciales, tenemos que pensar cómo innovar en cada hábito de nuestro día a día: ser innovadores en todo.

Si pensamos en el concepto más simple de *innovación* que nos puede llegar a la cabeza, creo que todos somos capaces de tomar el tiempo para hacer las cosas diferentes, para hacer emerger esa propuesta de valor diferencial que a muchos les cuesta encontrar o no ven.

Innovar es mucho más sencillo de lo que pensamos. En muchas ocasiones relaciono la innovación con esa información que brindo de por qué solamente un 2% en todo el mundo son las personas que finalmente dan el paso a un emprendimiento o a un negocio propio, básicamente por el miedo. En la innovación pasa igual.

El primer problema al que se enfrenta el 98% restante de personas es el temor seguido del desconocimiento por los altos costos a los que se pensamos que se tiene que enfrentar la empresa, pero no siempre es así. Hay que aprender a innovar hasta en los pequeños detalles y acciones de tu día a día, con la finalidad de hacernos la vida más sencilla y hacérsela a quien nos sigue, será el éxito para que tus audiencias piensen que están más que alineadas contigo, compartiendo esas mejoras. Al final, llevar esta forma de pensar a tu esencia y asumirlo como persona es lo importante. Si te bloqueas, respira, siempre hay una doble cara para hacer las cosas de forma diferente.

«La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando», decía Pablo Picasso. Por lo tanto, encárgate de ver cuáles son los *drivers* que realmente te hacen innovar o por qué tienes la necesidad, finalmente «innovar por innovar» no tiene sentido si no hay

un fin claro de por medio. Mirar a la competencia, los cambios en los hábitos de consumo y necesidades de nuestros clientes y de las empresas; y finalmente aprovechar las ventajas y herramientas tecnológicas serán el éxito de tomar la mejor decisión estratégica.

Clave 7: Notoriety: Crea notoriedad e impacta.

La notoriedad es el grado de conocimiento que tienen los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino incrementar la notoriedad de la marca en el mercado o, lo que llamaríamos, crear presencia de marca.

Algo que quizá podemos trasladar desde lo convencional hasta lo que está sucediendo hoy día es la notoriedad que necesitan las marcas, los contenidos en redes sociales y los influenciadores y bloggers para crear ese «algo» diferente que llame la atención.

Cuando me pregunta una y mil veces en entrevistas y conferencias que cómo se puede ser famoso, youtuber o blogger para vivir del «cuento» (hipocresía aparte, como muchos lo llaman) y ser millonario con lo que te pagan las marcas, siempre contesto lo mismo: «Si lo supiera, no trabajaría quince horas al día».

Desde mi punto de vista, y bajo el análisis de todos estos años viendo quiénes son los que más destacan y el por qué lo hacen, he podido llegar a la conclusión de que es simplemente por varios factores que justamente se relacionan mucho con todo lo que venimos conversando en este libro y en las últimas claves: son reactivos, supieron saber aprovechar el momento correcto y son pasionales por lo que hacen; no les importa hacer el ridículo o intentar hacer las cosas mal —porque equivocarse es parte del crecimiento.

Conseguir esa notoriedad dependerá de ese valor adicional, una pasión latente y las ganas —como te menciono una vez más— de hacer las cosas diferentes, no como el resto. Como decía nuestro

querido Kotler: «Si no eres una marca, serás una mercancía». Seamos marcas, creemos el valor que nos merecemos en un mundo competitivo y exigente que desde edades tempranas nos hace realizar mil y un cosas que quizás no iban con nuestro espíritu ni con nuestra formación. Hagámonos sitio en dónde queramos y cómo queramos, te lo mereces, nos lo merecemos; no será fácil, nada fácil, pero la recompensa será inmensa.

Crear notoriedad en mercadeo es conseguir posicionarse naturalmente en las mentes de los consumidores, y no solo en la mente, el boca a boca bajo recomendación será una de los resultados más exitosos para saber que estás haciendo las cosas bien. ¿A qué se recurre principalmente para ganar esa notoriedad? El mundo de las comunicaciones siempre se aferró a la publicidad y a los medios convencionales, aquellos que ganaban la credibilidad de nuestros públicos, pero obviamente esto fue efectivo —o menos efectivo—hasta que llegó internet. Ahora las reglas de cómo hacer las cosas las pones tú, por eso, el mensaje central de este libro es que sepas hacerlo y no causes un efecto contrario.

¿Dónde podemos observar claros ejemplos de la notoriedad actual? Por ejemplo en las figuras digitales como *influencers*, conductores, actores, bloggers o vloggers (se les dice con «v» a los que trabajan en canales de video, a diferencia de los bloggers, quienes trabajan en la escritura de sus blogs).

Pero más allá de las propias figuras, donde lo observamos es en sus contenidos: si no nos informan de ciertos temas relevantes que nos causen acercamiento y fidelización no llegarán a nuestra parte más emotiva, la encargada de causar «esa» interacción y seguimiento.

Y una vez más te digo que se trata de pasión, de hacer las cosas desde la esencia de ella, hacia fuera, con los canales apropiados, guste a quien le guste o mejor o pero la idea es dar el paso (obviamente existen límites y nunca recomendaría el «autofusilarte»). Pero si lo sientes muy fuerte en el pecho, hazlo ahora.

Mira el ejemplo de Agatha Ruiz de la Prada, diseñadora española

y «única en su especie» en términos de notoriedad. Maravilloso ser que peleó por una propuesta diferencial vanguardista. A los 21 años realizó su primer desfile y un año después abrió su primera tienda. Dice que su diseño está enfocado en «moda cómoda para el cuerpo y para la mente, cómoda para quien la lleve y quien la mire, y cómoda de fabricar y destruir». Un gran ejemplo de vivir con pasión es su propuesta diferencial y seguir luchándola después de tantos años. Pura admiración.

Clave 8: *Gamification*. No hagas lo mismo de siempre, no aburras, juega junto a tus clientes.

Al cabo de los años he aprendido algo: es más fácil convencer a tus clientes de que eres la mejor opción de una forma dinámica, divertida y en la que todo parezca un juego (donde los haces partícipes), que realmente saturarlos con la mismas técnicas y estrategias de siempre, lo que llamamos saturación publicitaria y lo que hace que ya de forma inconsciente, el ojo humano determine obviar muchas de ellas (comprobado científicamente). Y si además los recompensas y los haces competir entre ellos, el *engagement* será mucho mayor.

Grandes marcas ya saben de qué trata *gamification*, ¿y tú? En castellano podemos entenderlo por «ludificación», pero aplicado a marketing tiene muchos más sentidos de lo que imaginas.

Cuando hablamos de *gamification* nos referimos justamente a las mecánicas de juego aplicadas a entornos distintos, como el del marketing y principalmente en las nuevas metodologías de educación, buscando un objetivo claro en el comportamiento del consumidor. Además, nos puede ayudar a vencer los retos de negocio o de impacto social, convertir nuestras relaciones sociales en relaciones dinámicas y de juego donde los receptores de nuestros mensajes se sientan cómodos o aturdidos.

Algunas técnicas que habrás visto en contenidos para conseguir

este fin son las recompensas, insignias (como en Foursquare), libros electrónicos y contenidos gratuitos que te den la interacción, puntos, tarjetas vip, tarjetas de fidelización digitales, entre otras cosas que te permitan seguir trabajando continuamente con la marca y que finalmente te afiances a ella, o por ejemplo, más conceptual a un videojuego, caso de Pokémon Go y el *boom* que tuvo con una clara fecha de caducidad.

Te contaré dos ejemplos que seguro conoces y actualmente han cambiado «la manera de hacer las cosas» globalmente. Ahora los conceptos de «compartir», «ahorrar» y «reutilizar» son factores primordiales para los consumidores de hoy en día, es finalmente lo que los compromete y motiva socialmente, sobre todo por algo muy particular: el ser puntuados (algo que veíamos en el inicio de este libro en el ejemplo de *Black Mirror*. No estamos tan alejados de la realidad).

Y esto lo vemos en compañías como BlaBlaCar, Uber o Airbnb. Esta última, Airbnb, te da la posibilidad de alquilar las habitaciones que no utilizas en casa o alquilar la casa entera cuando no estás ocupando o viajas mucho, como es en mi caso. En un comienzo me quité la idea de la cabeza en su totalidad, ¿cómo iba a dejar mis cosas personales al uso de alguien que no conocía de nada? Pero eso poco después cambió, pensé en la cantidad de gente que ya estaba utilizándola y que realmente necesitaba tener algún enganche claro para que la gente confiara ya que todo era a través de una transacción en internet y sin ningún contrato físico ni papel firmado. Pensar en los tiempos que corren que entregarle las llaves a un extraño que conociste por internet e irte tranquilamente era seguro sonaría raro, hasta que probé la app.

En un comienzo no alquilaba mi casa por completo, pero sí recibiendo a gente de todo el mundo en los cuartos que no utilizaba. Ofrecía la posibilidad a gente que venía como yo hace años, de visita al Perú, por ocio o trabajo.

Debo decir que rápidamente lo entendí todo, con mi primera vi-

sita viví una de las experiencias más amenas que podía imaginar con este servicio, pero ¿cuál era el eje principal de aquella satisfacción y seguridad? El hecho justamente de ludificación, el tener que puntuarnos mutuamente. Ahí pude ver que una vez sale el huésped de tu casa, tanto a ti como a la persona que has atendido se les envía un cuestionario donde se evalúa a través de puntos y comentarios todo: comunicación, limpieza, la casa, la zona, etc., y esa reputación te hace ganar mejores niveles y por tanto más bonificaciones por parte de la plataforma y poder poner tu casa y habitaciones a precios más elevados. Vemos cómo el sentido de la experiencia lo envuelve todo gracias a internet, sin más seguridad que tu reputación. Poderoso, ¿no?

Ahí entendí por qué mi vecino, cada vez que llegaban sus huéspedes de Airbnb, ponía flores —cosa que nunca hacía—, compraba toallitas humectantes, dulces, ambientador de baño, de sala, de cocina, regalos típicos y solo le faltaba ponerse a bailarles un baile típico del país en el recibidor a la llegada de sus huéspedes.

Pero todo tenía su explicación. Justamente era para poder tener una gran calificación en su trato con sus huéspedes y así tener la posibilidad de generar próximas reservas más llamativas siendo mejor valorado y pagado. Todo un juego finalmente.

¿A qué objetivos de tu negocio te puede complementar? A la de generar más beneficios para tus participantes y actores (que se convierten en socios de tu marca), aumentar el número de actividad y servicios según las necesidades que van surgiendo en tiempo real—lo que te otorga una retroalimentación constante—, aumentar la colaboración social y hacer crecer el posicionamiento orgánico de la marca, la aceptación y por tanto la reputación, convirtiéndose en una comunidad en los que todos son la marca y tus públicos siempre estarán en tu defensa.

Pasa igual con BlaBlaCar, una compañía francesa que nace en el 2008 ante tal necesidad y cultura de «ahorrar» y «compartir» y que ahora ya está en Gran Bretaña, Italia, Portugal, Benelux,

—95—

Polonia, Alemania, Rusia, Ucrania, India, Croacia, Serbia, Hungría y Rumanía. Una única finalidad: compartir trayectos con gente que desea viajar conjuntamente, al mismo tiempo que tiene un viaje más ameno y ahorra un 75% de lo que le costaría su viaje normal.

Y sí, es cierto, en mi último viaje a España, me quedé impresionado cuando pedí a mi madre, insertada en la tecnología a la fuerza, que mirase mis billetes por la compañía de trenes y ferrocarriles que funciona en España. Para hacerte una idea, un costo podía oscilar entre Madrid y Barcelona 120 dólares ida y vuelta por un trayecto de entre tres y cuatro horas.

Realmente, en un inicio, y pensando que estaba de vacaciones, me pasaron mil cosas por la cabeza al oír hablar sobre BlaBlaCar, entre otras, pensar que podría tener muy mala suerte y pasar mis cuatro o cinco horas en coche de la peor forma y con desconocidos. De ahí la duda de tomar la decisión, pero ya estaba tomada.

Mi madre había realizado las gestiones para todos mis trayectos bajo dicha app. Pero más me sorprendió cuando observé que ya conocía todo el mecanismo y que dicha plataforma le hacía ahorrar de 120 a 200 dólares, y que en los últimos meses se había estado moviendo por toda España con dicha app por muy poco y, lo mejor de todo, «haciendo amigos de todo el país».

¿Cómo aplicar este movimiento hacia la persona, hacia nosotros mismos? ¿Cómo aplicarlo en nuestras empresas o en nuestras marcas personales? Centrándonos en la fidelización. Finalmente es lo que todos buscamos: clientes fieles y felices. Y la ludificación es lo que ofrece: una diversidad de técnicas para que tus seguidores se sientan entretenidos siendo recompensados a través de acciones como concursos por ejemplo (algo muy típico de *influencers*).

Convierte procesos aburridos en metodologías emprendedoras, innovadoras y divertidas. Será mucho más fácil conectar.

Conclusiones

La intención de este libro es motivarte al cambio. Decidir hacer un desarrollo de tu aprendizaje actual hacia lo digital es fundamental para todos —y sobre todo para ti—, reorientar nuestros sentidos y nuestras estrategias será fundamental si queremos dejar una huella en la red relevante y productiva.

Informes de salud mental en Reino Unido nos hablaban de que las redes sociales se están volviendo más adictivas que el tabaco y el alcohol, y que adicional a ello está provocando serios problemas mentales en nuestros adolescentes. Eso nos invita a replantearnos las cosas dos veces antes de actuar.

Despertamos casi abrazados a nuestro smartphone viendo las vidas perfectas y filtreadas del resto del mundo, de nuestros ídolos, de nuestros colegas, de nuestros exs. Nada saludable y nada difícil de entender. Solamente imagínate despertando un lunes de un fin de semana pesado en el que salir de la cama y dirigirte al trabajo es lo que menos deseas. Lo primero que hacemos es revisar nuestras redes para sentirnos frustrados y ansiosos por lo que no somos o lo que no tenemos, algo que en edades más adultas es controlable porque hemos convivido con la inserción de las tecnologías paulatinamente y decidimos involucrarnos más o menos, no se nos va la vida en ello. Responsabilidad y hábitos saludables con estos dispositivos te harán usarlos de forma distinta. ¿De qué te sirve ese lunes en la mañana ver el último viaje in love de tu reciente ex con su «tremenda» pareja? Para conseguir que cualquier intento de hacer de un lunes tenebroso un lunes «pasable» o «productivo» se convierta en todo lo contrario, despertar de mal humor y empezar la semana

de cualquier forma. Quizá digas que es una exageración; yo no lo creo. Es real que personas de edades más adultas se hayan vuelto escépticas y vean el marketing digital y la era tecnológica como innecesaria y que «no va con ellos». Error, porque el problema es que esta ya está en ellos, y no entenderla ni saber manejarla nos hará menos productivos.

Pero, ¿nuestros adolescentes? ¿nuestra GZ? Lo van a pasar realmente mal, y ya está pasando. Conocer las ventajas y desventajas que el mundo digital nos trae, y hacer un uso responsable de todas estas herramientas es necesario y obligatorio para todos, si queremos tener un control responsable, productivo y eficiente de nuestras redes sociales y de las de nuestros hijos, si es que los tenemos.

Por lo tanto, y repitiéndote una vez más, estés en la situación que estés, dentro de una empresa satisfecho, insatisfecho, buscando emprender, o simplemente destacar y tener una propuesta de valor diferencial hace que tomes más en serio las 8 claves del PR-keting y adicional a ello, que veas las oportunidades que tienen tanto como para ti como para tu empresa o negocio.

Por tanto, hagamos un pacto. Comienza hoy mismo con un primer paso. Trabaja en descubrir y potenciar tus fortalezas, la gente de tu entorno puede ayudarte con ello. Decide qué objetivo quieres a corto plazo y empecemos des-pa-cito.

- (P) Descubre las fórmulas para que hablen de ti: discute tus ideas, publica en redes, crea tu blog, haz ruido en tu ecosistema físico y en el digital. Involucra tu empresa en eso también.
- (R) Sé reactivo, aprovecha cada momento y oportunidad, mantén a tus equipos informados y al día, mantente tú actualizado y al acecho de cualquier oportunidad ya sea laboral o de poder mostrar «tus encantos profesionales», recuerda «*real time = real results*».
- (K) Mide, consigue los indicadores necesarios para saber si están funcionando tus estrategias y acciones, y si no lo hacen, cámbialas inmediatamente, recuerda que el digital te permite medirlo todo.
 - (E) Emociona y compromete a tus consumidores y círculos, no

vendas, no te muestres desesperado por brindar y mostrar tus fortalezas, porque muchas veces ese acto de pasión por querer hacerlo puede jugar en contra, sé muy juicioso, consigue crear comunidades y comprometerlas para que se refieran a ti de una manera eficiente.

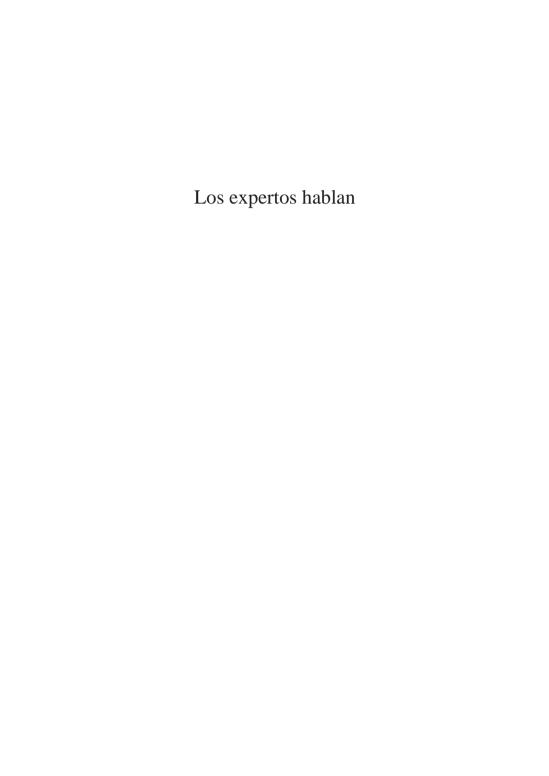
- (T) Encuentra a los públicos adecuados, de menos a más y no al contrario. Recuerda que herramientas como Facebook Ads, accesible para todos los que tengamos una cuenta *fanpage* en Facebook. Dicha herramienta te permite segmentar y conocer a tus audiencias conectadas a través de sexo, edad, intereses, lugar de residencia, y otros datos que hará que el objetivo de hacer llegar tus mensajes a las personas que realmente quieres sea consistente y veraz.
- (I) Innova constantemente, descubre las diferentes técnicas creativas que te permiten volver a empezar de cero para replantearlo todo y poder reorientar tus servicios y productos dependiendo de la demanda de nuestros consumidores. El ejemplo del capuchino en un café en China, con impresoras de «leche y espuma» y con una *tablet* en donde te toman una foto a tu llegada, consiguen mostrar la imagen de tu rostro en dicho café, algo interesante, divertido, y que hace que el valor del producto, solo por la creatividad, consiga un mayor valor e interés en el mercado, aunque sea un poco tétrico acabar viendo como esa espuma con tu cara se disuelve en la taza de café, pero la gente la paga.
- (N) Sé fiel a tus instintos. Crear notoriedad consiste en conseguir posicionarte en la mente de tus públicos y consumidores y nada mejor que mostrarte tal y como eres, ese es el éxito final de los vloggers y youtubers, principalmente son criticados y tildados como *frikis* porque finalmente son los únicos que se atreven a mostrar sus pasiones como sea, y son los que definitivamente se quedan ya que su perseverancia y mejora poco a poco en sus contenidos, los hacen cada vez más profesionales en su huella digital.
- (G) No seas aburrido, descubre las mil y un formas de mostrarte dinámico con tus públicos. Desde un post que los hagan romperse el coco en redes sociales y que justamente generen una interacción

y compromiso, hasta ver las formas de recompensar sus compromisos. Al fin y al cabo, la reputación digital será más relevante e importante que la personal, ya que eso nos medirá no en un círculo cercano, sino a un nivel global a la vista de todos.

Por lo tanto, conserva estas ocho claves, aplícalas consistentemente y ten la confianza, como bien te he dicho en un inicio, de compartir conmigo todo lo que se te pase por la cabeza, estaré encantado de leerte y que nos volvamos locos juntos desarrollando nuestras pasiones: angel@angelmasegosa.com

Deseo con toda mi alma sumarte. Porque al final, de eso se trata este mundo, de sumarnos, de ayudarnos, de enseñarnos, de conectarnos, eso es lo que finalmente nos llevamos al otro lado, conocimiento y experiencias.

Ahora, hacer una conexión eficiente y productiva solamente va a depender desde hoy de ti.



Desde España

María Carmen Fernández Albertos Head of e-commerce online / Google España

Fue una maravillosa sorpresa conocer a Ángel Masegosa durante nuestra participación como ponentes en Mercadexpo 2016. Además de aprender muchísimo con él acerca del nuevo enfoque de las *public relations* en esta nueva era de la tecnología, me impresionó su calidad humana, su capacidad de trabajo y superación, y su gran creatividad. Desde entonces, he ganado un gran amigo con quien compartir experiencias en este fabuloso mundo digital en el que vivimos.

El PR digital me parece clave en la actualidad y para nuestro futuro próximo. Fundamental no solo el contexto de la empresa o marca y sus clientes, sino también desde un punto de vista personal—¿quién no está monitorizando su influencia en redes sociales?, ¿quién no mira perfiles profesionales para saber más de esa persona que va a conocer en esa reunión o a la que quiere contratar?—. Les aconsejo leer este libro y seguir a Ángel, que es un thought leader sobre esta cuestión.

Juan Merodio — @juanmerodio

Blogger N1 de MK Digital. Speaker y international advisor

En el 2014 me invitaron a participar como conferenciante en Mercadexpo 2014 y dentro del grupo de *speakers* uno era Ángel. Fue grato conocerlo, por su profesionalidad puedo decir que es sobresaliente, pero como persona aún más si cabe. Compartimos una semana en República Dominicana donde mezclamos profesional y ocio, lo que nos hizo establecer una relación de amistad. Y aunque nos encontremos en diferentes países, lo bueno es que lo digital nos

permite mantenernos conectados y nos lleva a lo real de nuevo.

Las relaciones son la base que sustentan un entorno, sea el que sea, por ejemplo, el cerebro funciona por la relación de sus neuronas. Esta idea la podemos extrapolar a las relaciones personales, profesiones y de negocio, que hoy en día su componente digital es más fuerte que nunca.

Las PR son base de la construcción y mantenimiento de la cantidad y calidad de esas relaciones, sin ellas se quedan al 50%. Siempre se ha hablado de la teoría de los 6 grados, y la realidad es que con los valores que vayas a trabajar tus conexiones de primer nivel, el beneficio que puedes obtener tenderá a infinito.

Pau García Milá — @pau Fundador Eyeos. Autor de Tienes una idea y Eres un gran comunicador

Conocí a Ángel en el marco de un evento internacional en Lima para la marca Oracle. Rápidamente hubo conexión: es alguien capaz de dejar su tierra para buscar oportunidades al otro lado del mundo, montar su propio proyecto y acabar creando un método alrededor. Aprendí mucho del viaje y de Ángel en particular.

Hace algunas décadas, teníamos pocas relaciones, y todas presenciales. Al final, teníamos tiempo de conocer y mantener contacto con un número reducido de personas donde, en la mayoría de casos, vivían muy cerca de nosotros. Eso nos excluía el conocer al 99% del mundo.

Hoy, diría que el número de personas con las que interactuamos físicamente ha disminuido, y en cambio el total ha aumentado drásticamente gracias a las relaciones digitales: ser capaces de mantener, cuidar y trabajar relaciones a distancia, en remoto, y gracias a la tecnología es algo maravilloso que, además, nos abre las puertas al mundo.

Alexandre Iglesias — @alexandrevgo Digital marketing manager en Néctar Seguros de Salud

La primera vez que lo vi y compartí con él mis primeras palabras fue a través de mi pantalla de ordenador en Madrid; la suya se encontraba en Lima. Es innegable que la cercanía de un «cara a cara» en directo es el reflejo real de quiénes somos. Pese a eso pude observar a un profesional comprometido y con una fuerte convicción en la evolución de las relaciones digitales, que más allá de comunicar y ofrecer argumentos de compra, deben tener un carácter eminentemente emocional.

Después de muchos años haciendo publicidad, vendiendo a través de imágenes explosivas y seduciendo conliteraturas sin contenido relevante, es el momento de aportar valor real a nuestros clientes, más bien, a todo aquel que esté dentro de nuestro foco comercial. Qué mejor herramienta o, dicho de otro modo, qué mejor manera de comunicar que hacerlo a través de una sólida estrategia de PR. Nuestra evolución como consumidores y, al mismo tiempo, nuestra evolución como marketers ha derivado en la necesidad de satisfacer a nuestro target y provocar en él experiencias comprometidas que vayan más allá de un simple mensaje vacío. Apuesto, sin duda, por una comunicación más transparente y directa para que las marcas —y las personas que estamos detrás de ellas—logremos alcanzar el tan deseado engagement con nuestropúblico.

Desde República Dominicana

Frinette Bodden — @frinetteb Docente de mercadeo

Año 2014, en plena preparación y coordinación del Congreso Internacional Mercadexpo, mis estudiantes de Mercadeo y yo buscábamos conferencistas con el perfil adecuado que participaran en nuestra versión 2014 Mercadexpo: Let's Talk Digital. Una noche, mientras revisaba perfiles digitales de candidatos, encontré el nombre de Ángel Masegosa y de inmediato supe que era el ideal. Nos

—105—

visitó en República Dominicana y fue una conexión instantánea tanto en lo profesional como en lo personal. He tenido el privilegio de compartir con este gran profesional, apasionado de las relaciones públicas y un gran estratega para la construcción de *lovemarks*. Hoy no solo cuento con un colega de gran prestigio en Latinoamérica, sino con un amigo estupendo, lleno de energía y el corazón más cálido y sensible del mundo. Siempre le he dicho: «Ángel, haces honor a tu nombre». Ángel Masegosa, español de nacimiento, peruano por decisión personal y dominicano por adopción.

Con PR-keting el mundo cambió. Como marca tenemos la misión de conectar con nuestros consumidores, los cuales hoy día son más colaboradores que consumidores, y no podemos hacerlo sin la correcta presencia digital y una avasallante e imponente identidad digital. Necesitamos poder estar presentes en la vida de estos colaboradores y de esta nueva generación sin que nos sientan como intrusos, y que a la vez conectemos con ellos de forma que se produzca una actitud de consumo positiva *offline*. Proveer la posibilidad de que sean ellos mismos con sus comentarios de productos que construyan de forma digital la reputación de nuestras marcas. Las herramientas digitales de hoy, son un complemento indispensable dentro de toda gestión de negocios, sin la cual sería como renunciar a una gran parte del mercado potencial de nuestras marcas.

Desde Colombia

César Trujillo — @cesartrujillo Speaker internacional. Experto en negocios digitales. Gerente y socio fundador de Ezpot

En noviembre de 2014 tuve la fortuna de ser invitado a República Dominicana como conferencista del evento MercadExpo 2014, organizado por la Universidad Iberoamericana, Unibe. A pesar de no ser ajeno a este tipo de eventos (soy *speaker* frecuente en temas de

marketing y tecnología en Latinoamérica), el evento en Santo Domingo tuvo algo muy particular: la mayoría de los diferentes *speakers* hicimos un muy buen *match*.

No hablamos de las cordiales pero efímeras relaciones que se construyen en un congreso profesional con gente nueva. En este caso, debo decirlo, realmente logramos entre todos una enorme química. Quizás en parte porque nuestros anfitriones (los profesores y los alumnos de la Unibe) nos atendieron como reyes y entablamos una muy buena relación con ellos; o quizá también porque en general éramos particularmente personas sencillas y tranquilas (a diferencia de los enormes egos que se suelen mover en el circuito de *speakers* latinoamericanos), logramos finalmente integrarnos todos como buenos compañeros de trabajo por unos días intensos.

Durante estos años, muchas de estas relaciones no solo se mantuvieron, sino que crecieron convirtiéndose en verdaderas y profundas amistades. Este es el caso de mi relación con mi gran amigo y hermano Ángel Masegosa: hemos forjado una amistad enorme, e inclusive hemos colaborado en diversas ocasiones en proyectos de trabajo juntos. En total, a lo largo de estos dos años y medio transcurridos, nos hemos visto en Lima, Bogotá y de nuevo Santo Domingo al menos media docena de veces. Y con una cierta frecuencia mantenemos un contacto profesional y de amigos vía WhatsApp, Skype e e-mail. De hecho, hasta mi hijo de ocho años conoce a Ángel (lo llama de hecho «el tío Ángel»). Ángel, sin lugar a dudas, ha pasado a ser una persona importante de la familia extendida que tengo en otros países.

Cuando miro nuestra relación de amistad, pienso en perspectiva que somos parte de una realidad infinitamente más amplia y que se va extendiendo poco a poco entre las personas. La misma digitalización progresiva de los últimos veinte años ha permitido que el mundo se haga más pequeño, las comunicaciones se hagan mucho más baratas y que las personas puedan conectarse independientemente de su lugar geográfico. Los *smartphones* son en gran parte responsa-

bles y vehículos de este cambio. Las personas hoy en día tienen vidas virtuales definidas (algunas muy públicas, algunas muy secretas) vía redes sociales o WhatsApp; utilizamos video-llamadas a diario para conectarnos con nuestros hijos, o con personas al otro lado del mundo; nos mandamos mensajes de texto, emojis, mensajes de voz, fotos, animaciones y todo aquello que sirva para potenciar nuestro mensaje. Y así con una gigantesca cantidad de etcéteras: nos hemos hecho adictos al uso de la tecnología, casi hasta el punto de lo que llamo esquizofrenia digital. Sin duda alguna, una gran parte de las relaciones de hoy en día se encuentran mediadas, facilitadas, intervenidas, determinadas y hasta destruidas por el uso de dispositivos y aplicaciones. Y no creo que cambie mucho en el futuro.

¿Qué nos depara el futuro en este sentido, el de las relaciones digitales? Considero que aquello que estamos viviendo apenas una etapa muy inicial de la digitalización, casi como la punta del iceberg. Lo que viene nos permitirá relacionarnos con los otros a través de realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta; montones de sensores instalados en diferentes accesorios amplificarán la sensación de proximidad. Chips instalados en el cuerpo facilitarán de manera exponencial lo que ahora se hace a través de un computador o un smartphone. Y no solo tendremos relaciones digitales humano-humano: no dudo que antes de 30 años tendremos relaciones digitales máquina-humano, tal como lo predijo la melancólica cinta de Spike Jonze de 2013, Her.

Desde EE. UU.

Eric Qualman — @equalman

Nominado al premio Pulitzer. Autor del bestseller Socialnomics I had the pleasure of meeting Ángel in the Dominican Republic as we were both performers and speakers at MercadExpo.

While technology will never replace face-to-face interaction, one

can properly use digital tools to help deepen relationships when time and distance are a barrier. Meaning coffee in person is the best thing, but digital coffees are the next bestthing!

Desde México

Pedro Ibarra — @pegadoyconzeta Nexobanregio leader

Todavía recuerdo la primera vez que vi a Ángel. Estábamos en el *lobby* de un hotel en Santo Domingo y justo nos vimos y comenzamos a charlar sobre lo lindo que es República Dominicana. En ese momento aprendí su manera de ver el mundo: siempre positiva, siempre sonriente. ¿Acaso hay algo más poderoso que el poder de las relaciones humanas? Esto lo sabe perfectamente Ángel y me encanta haber podido conectar en tan poco tiempo con una gran persona, un excelente profesional de las relaciones públicas y alguien a quien ya me encanta llamar amigo.

Estamos viviendo en tiempos fascinantes, algunos dicen que son «tiempos de cambio», yo creo que estamos siendo parte de una evolución «total». Estamos redefiniendo nuestros valores, nuestra cultura, la manera en cómo nos comunicamos y, sobre todo, cómo nos relacionamos. Nuestra capacidad de contacto se ha expandido, nuestra huella personal tiene un potencial impactante. Este poder nos lo han dado las redes sociales y las maneras en que las utilizamos. ¿Cómo vas a impactar al mundo hoy? Seguramente este libro te dará una guía para empezar. Ana Isabel Hernández

Psicóloga especializada en el consumidor

Nos conocimos en el congreso de Mercadexpo en República Dominicana. Me pareció un excelente expositor y conocedor de su tema además de muy divertido y ameno. Espero poder seguir coincidiendo con él.

Actualmente el tema de las relaciones digitales es un tema de

doble filo. Por un lado se han vuelto necesarias y podría decir que indispensables para el seguimiento de relaciones personales como amigos, familia, pareja y en las relaciones profesionales ya que nos permite abrirnos a la globalización a ser más eficientes en nuestro desempeño profesional e incluso encontrar diversas soluciones a cualquier problema y por otro lado puede llevarnos a perder algunas habilidades como sociales en un nivel físico o sentirnos limitados a resolver problemas sin la ayuda de la tecnología y como todo... lo ideal es el balance.

Héctor Cruzado — @chavoruqo Fundador Zoé Water

Conocí a Ángel en el evento EXMA 2017 en Bogotá, donde ambos estábamos como *speakers*, al platicar con el sobre temas de PR y marketing nos dimos cuenta que tenemos la misma cultura de ver no solo estos temas sino en la manera de trabajar. La manera en que Ángel ve el PR es actual y entiende la magia de poder hacer alianzas con personas que aportan al crecimiento de todos. Ahora Ángel y mi equipo trabajamos en conjunto en proyectos internacionales.

Las relaciones públicas han sido y serán (siempre que sean honestas) la base de toda alianza en crecimiento, no hay forma en que una persona o marca pueda crecer sin más personas que piensen y actúen de la misma manera; un crecimiento en conjunto. Las marcas hoy deben basar parte importante de su crecimiento en crear alianzas a través del PR. Y en mi perspectiva el PR-keting es la manera más orgánica y natural de crear nuevos negocios en conjunto donde todos ganen.

Inés Tattersfield — @ InesTatts PR Blanco México. CEO & Founder Blanc Co. RP

Conocí a Ángel en un viaje de trabajo a Colombia. El *clic* fue inmediato ya que además del carácter, nuestra visión sobre traba-

—110—

jo y cómo generar negocio en el medio de relaciones públicas es completamente similar. La fortuna fue encontrar a alguien que tiene como eje los mismos valores laborales ha hecho que mi relación con Ángel traspase los límites de la amistad y estemos a la fecha iniciando proyectos juntos.

PR-keting es la mejor manera de describir lo que está sucediendo actualmente con las marcas. Las relaciones públicas, en su esencia, son el arte de conquistar al otro (llámese consumidor, medio, *influencers*, etc.) y hoy están formando un vínculo único con la mercadotecnia a partir de las conexiones sociales, en donde debemos utilizarlos como herramientas para crecer nuestros productos. Relaciones Públicas es la nueva forma de crear publicidad para las marcas. Desde hace algunos años, y continúa en crecimiento, RP es ya una de las áreas clave de cualquier empresa.

Desde Chile

Andrés Arancibia - @andressilvaa Top 100 Twitter. Autor de Conextrategia. Fundador Flumarketing

Tuve el gran honor de conocer a Ángel en Mercadexpo 2014 en nuestra calidad de *speakers* del dicho evento. No solo conocí al excelente speaker, mejor aún descubrí a un amigo cuya calidad humana es sobresaliente. Desde ese entonces mantenemos una relación de amistad y de trabajo muy fructífera a tal punto que Ángel colaboró directamente en mi libro *Conextrategia* siendo un gran aporte.

Sin PR el vínculo de la empresa con su entorno se debilita, más aún, en un nuevo entorno de hiperconexión donde las relaciones son esenciales para coexistir y destacarse de la competencia. En los próximos años veremos como el PR pasa a ser una fuente de ventajas competitivas significativas para la empresa, dado que sumado ala hiperconectividad de las personas, y la aceleración de la innovación

—111—

tecnológica de las comunicaciones, el PR será fundamental en el desarrollo de las relaciones entre empresa, clientes, influenciadores y grupos de poder.

Desde Perú

Anuor Aguilar — @anuoraguilar Autor de Mutágenus y Shopper marketing

Tuve el gran honor de conocer a Ángel en Mercadexpo 2016, ambos como conferencistas de este evento. Sin embargo, por la relación cercana de nuestros negocios, ya había escuchado antes de su trabajo y las buenas referencias que lo antecedían. Con el tiempo pude comprobar que Ángel no solo era un excelente profesional y especialista en PR (relaciones públicas) sino además una excelente persona y amigo.

Hace algunos años a las marcas les bastaba abrir sus billeteras y comprar una audiencia. ¿Recuerdan esos tiempos? No había necesidad de conversar, sino solo de pagar.

En esa época no muy lejana, las marcas masivas reinaban alejadas del pueblo, de la sociedad y de sus consumidores. Bastaba con solicitar a la agencia de publicidad un material de treinta segundos donde repetíamos nuestra marca varias veces y luego comprábamos una pauta comercial en la televisión o en la radio. Una buena billetera ayudaba a mantener a las marcas alejadas de la necesidad de conversar con su audiencia.

En ese tiempo también el PR se concebía como pagar a alguna agencia de relaciones públicas para hacer un poco de *lobby* con los medios tradicionales para que cubrieran de forma gratuita alguno de nuestros eventos. Es decir, hasta para nuestras relaciones públicas preferíamos pagar.

Pero los tiempos cambiaron, y al igual que los políticos tuvieron que bajar del balcón y sentarse en la banca de la plaza para charlar (ese lugar de conversación llamado Twitter), las marcas también debieron aprender a conversar y conectarse socialmente.

Las relaciones públicas de las marcas (PR por las siglas de *public relations* en inglés) evolucionaron hacia una estrategia social de comunicación. Las marcas pasaron de hacer publicidad unidireccional a relacionarse socialmente utilizando como propulsor central a las redes sociales. Pero, ¿están las marcas o las agencias preparadas para esto?

Debido a esta tendencia, vimos como comenzaron a surgir como por generación espontánea nuevos términos relacionados a este tema tales como «marketing de contenidos», «gestor de comunidad» (más conocido como *community manager*), agencias de gestión digital, *storytelling*, etc. Todo esto muy bueno, pero ¿cuál es el riesgo? Que como todo lo táctico desvinculado de una estrategia puede significar también mucho esfuerzo y pocos resultados.

Por eso la importancia de contar con una metodología y estrategia vinculante detrás de nuestras acciones. El PR Branding o relacionamiento social de las marcas es la metodología que permite a las áreas de marketing alinear sus objetivos de comunicación sociales de forma estratégica con las estrategias de desarrollo de su marca. De esta manera con el PR Branding se asegura una estrategia comercial integrada entre objetivo, comunicación y relacionamiento social.

Ante esta nueva oportunidad la base central es comprender que «conversar» no significa hablar de forma errática y oportunista, sino que es comunicarnos, entendernos y siempre estar alineados socialmente con la estrategia central de nuestra marca.

Liliana Alvarado — @Liliana Alvarado Directora postgrado UTP. Autora de Brainketing

Conocí a Ángel de manera casual cuando lanzamos EXMA Perú 2017, me impresionó su claridad y convicción para trabajar temas de *branding*. Me dejó intrigada y recurrí a «Mr. Google» para cono-

-113-

cerlo más en detalle. Me encanta haberlo conocido y tenerlo como amigo. Hoy día las marcas no las construyen las organizaciones, sino los clientes; estos adquieren poder por el alcance que pueden tener en las redes sociales, por lo tanto la relación marca-consumidor debe construirse y cuidarse permanentemente. La marca se construye en años y se puede destruir en minutos.

Desde Bolivia

Gricel Gamarra — @GricelGamarra Escritora. Speaker. www.gricelgamarra.com

La vida actual, la tecnología y las referencias nos plantean nuevas formas de conocer a las personas, ya no es necesario tenerlas cerca, ni que vivan en nuestro país, hoy en día no hay fronteras para comunicarnos y estar cerca. En este contexto, y a través de las redes sociales y las referencias fue que llegue a conocer a Ángel, su trayectoria, sus actividades y su gran aporte a este mundo digital, un honor sin duda, el haber podido establecer una amistad a la distancia.

Vivimos en un mundo sobrecomunicado, donde la interacción entre las personas, las empresas, los mercados y los públicos es cada vez más estrecho e importante. Es difícil concebir en esta nueva realidad y en las que vienen la importancia de ese vínculo que genera diferenciación y contribuye en la imagen, reputación, planteamiento y adaptación de las empresas en mercados altamente comunicados y relacionados.

Desde Uruguay

Rosario Sonrondo — @rosorondo Gerente comercial Flumarketing. Speaker internacional Conocí a Ángel por una plataforma en la cual los dos somos colaboradores, se puede decir que nuestro vínculo es laboral pero las redes sociales lograron que de a poco nos fuéramos conociendo más hasta el punto que me pidió que escribiera estas líneas para su libro sin conocernos en persona.

Hoy en día las relaciones digitales tienen mucha fuerza y poder sobre el sistema social. Ese poder que tiene el mundo digital se traspasa a las personas que se siente protagonistas y con el poder de influenciar en cada uno de los individuos para bien o para mal. Pero aquellas personas como empresas que estén por fuera de todos esto se van ir aislando del sistema cada vez más sin entender lo que sucede en el mundo.

Desde Puerto Rico

Celeste Martínez — @celestesocial Especialista en comunicación digital. Analista de redes.

Ángel y yo nos conocimos en una «guagua» (bus) de cortesía que nos llevaría al evento EXMA 2017 en Bogotá, en dónde ambos participamos como *speakers*. ¡La química fue al instante porque no paramos de hablar en todo el camino!

La importancia del poder de las relaciones digitales y el PR para el marketing (actualmente desde su punto de vista): el mundo digital cambiado la manera que se hace PR y creo que ha puesto esta disciplina en un plano de mayor importancia porque ahora las marcas y empresas están mucho más expuestas. Se convierte casi en una necesidad mantener una buena imagen y reputación, y considerar integrar estos esfuerzos dentro de la estrategia de marketing digital.