



## TRES LIBROS FUNDAMENTALES



---

## Reseña

*Tres libros fundamentales para entender el consumo digital:*  
**LA GESTIÓN DE MARCA EN LAS NUEVAS NARRATIVAS TRANSMEDIA.**

---

**Paola Ulloa, PhD.**

lulloa@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador  
Escuela Superior Politécnica del Litoral

---

*Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*  
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan  
Páginas: 189  
Edición: 3ª  
Publicación: Septiembre de 2020

*Cómo construir una StoryBrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*  
Donald Miller  
Editorial: Empresa Activa  
Páginas: 256  
Distribuidora: Digital Books SL  
Publicación: Octubre de 2018.

*Transmedia Branding: Engage your audience*  
Burghardt Tederich y Jerried Williams  
Editorial: USC Annenberg Press  
Páginas: 244  
Distribuidora: Inscribe Digital  
Publicación: Agosto de 2015.

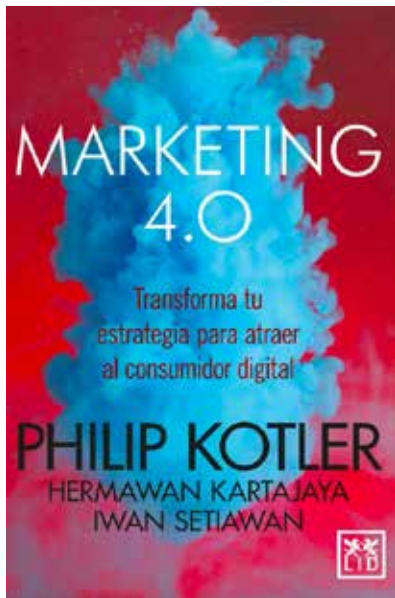


Fig. 1. Portadas de libros de reseña.



Los nuevos giros de las decisiones de compra se encaminan a la gestión de marca transmedia. La imagen de este usuario frente a una estantería en un supermercado o frente a una vitrina afuera de una tienda, cada día es más lejana. Las decisiones de compra se han convertido en procesos más complejos, así como las estrategias de las marcas que buscan posicionarse en el imaginario de esta nueva generación de usuarios que deciden su compra luego de navegar en internet.

El recorrido de los usuarios ya no se más enfrente de una estantería. Este decide comprar mientras camina a través de sitios webs, vlogs, foros y después de chatear con sus amigos sobre el producto que planea adquirir. El resultado de este nuevo recorrido de este usuario digital es descrito por Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, en el libro "Marketing 4.0".

La atinada visión de especialistas permite determinar la importancia de los nuevos medios en las decisiones de

compra, pero sobre todo da paso a nuevas estrategias de posicionamiento de las marcas. Estrategias holísticas multicanales, que no priorizan una sola vía de comunicación ni un solo público, sino que tienen que desplegar un radio de acción más amplio para lograr construir y mantener una comunidad digital que les garantice la permanencia y la fidelidad de los usuarios.

En el texto de los especialistas se propone como centro de las estrategias lograr la apología del cliente, es decir, un usuario fiel a la marca, cuyo propósito no solo sea el poder de compra, sino la promoción de los productos de sus marcas favoritas en sus redes sociales, en los sitios web de las marcas o incluso cara a cara con sus allegados.

Pero estas iniciativas de los usuarios corresponden al capital con el que cuentan las marcas. Ante ello, las estrategias que desarrollen van a ser determinantes, en la medida en que se desplieguen en el marco de una ecología de medios amplia y diversa como es la de los usuarios digitales.

Sobre ello, Burghardt Tenderich en su libro "Transmedia Branding. Engage your Audicience", destaca casos de transnacionales que han empleado estrategias de branding en las que las narrativas transmedias disgregan su relato en una ecología de medios que involucra no sólo a medios digitales, sino que incluyen plataformas tradicionales.

Con una visión holística, Tendrich reflexiona sobre la importancia de las narrativas transmedia y su aplicación en el marketing y el branding. Acciones que no son nuevas para las transnacionales, pero que sí lo son en algunos segmentos más tradicionales de la promoción de marcas. Hasta ahora se había pensado en un usuario que se enamoraba de las marcas mientras miraba la estantería y los medios digitales sólo se utilizaban como contexto de presencia de marca. Sin embargo, la dinámica del usuario, que transita en una ecología de medios multiplataforma, es distinta. Así como lo es la forma de llegar a él.

La forma de contar historias también cambió. La historia rompe el relato aristotélico y se disgrega en diversas plataformas,

de la misma forma en la que lo hacen los relatos de los usuarios comunes en sus cuentas en los medios sociales. En los relatos que promocionan las marcas el producto estrella debería ser el protagonista, pero generalmente no sucede así. La mayoría de las veces lo es un *influencer* con las mismas características demográficas que el público objetivo, otras ocasiones lo es una canción en una lista de una aplicación de música transmitida por *streaming*. De esta manera el mensaje se despliega en las nuevas plataformas como parte de esta socialización en nodos. A veces el contenido de la marca no lo hace la empresa que promociona sino el propio usuario. Esa es la meta de la marca: el usuario se apropia del producto.

Sobre estas nuevas estrategias de las marcas, el sitio web cobra un papel importante. Se trata del eje desde el que se lleva a cabo el *storybrand* o branding de historias. Donald Miller, en su libro *Building a Story Brand* nos abre la puerta a un nuevo mundo donde las historias logran generar el *engagement* de los usuarios hacia las marcas, lo que repercutirá directamente en generar nexos emotivos desde las marcas hacia los usuarios. También



nos muestra la importancia del guion en estas estrategias marcarías que buscan la empatía con los usuarios.

En su libro Donald Miller nos muestra los siete pasos que propone para los pequeños negocios para poder vender más. Esta propuesta se enfoca directamente en la comunicación con el cliente, en ayudar al cliente a resolver sus problemas concernientes con su decisión de compra, empatizar con el usuario, entre otros aspectos más.

Miller sostiene que la promoción de marcas en medios tradicionales (o de cualquier manera que involucre grandes inversiones) no es necesaria y sostiene que se puede reemplazar por la propuesta expuesta en su libro.

Los tres libros muestran una visión renovada de la gestión de marca. Se trata de una visión acorde con un contexto tan actual en el que los compradores navegan en medio de redes sociales, aplicaciones de chat y de sitios web antes de tomar la decisión de comprar un producto.

---

**Recibido: 04/10/2020**  
**Publicado: 07/10/2020**