

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



EDICIÓN  
AMPLIADA  
Y REVISADA  
POR  
LA AUTORA

# Marketing

para  
**dummies**<sup>®</sup>



Aprende  
a elaborar un plan  
de marketing

Descubre las técnicas y  
herramientas a tu alcance

Aprovecha lo mejor de los  
entornos online  
y offline

**Patricia de Andrés**

*Directora de la agencia  
Wide Marketing*



# Marketing

para  
**dummies**<sup>®</sup>

**Patricia de Andrés**

para  
**dummies**<sup>®</sup>

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.  
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Patricia de Andrés, 2016, 2018

© Centro Libros PAPP, SLU, 2016, 2018  
Grupo Planeta  
Avda. Diagonal, 662-664  
08034 – Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor.

La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0496-7  
Depósito legal: B. 23.623-2018

Primera edición: marzo de 2016  
Primera edición en esta presentación: noviembre de 2018  
Preimpresión: gama, sl  
Impresión: Blackprint

Impreso en España – Printed in Spain  
[www.dummies.es](http://www.dummies.es)  
[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

# Sumario

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
Acerca de este libro .....	1
Cómo está organizado este libro .....	2
Iconos usados en este libro .....	3
Y a partir de aquí... ..	4
 <b>Parte I: Definición y planteamiento de marketing .....</b>	<b>5</b>
 <b>Capítulo 1: Por qué todo el mundo habla de marketing .....</b>	<b>7</b>
El marketing: ¿igual en una multinacional que en mi colmado? .....	13
El director de marketing: el padre de los fracasos y quien “pasaba por allí” en los éxitos .....	14
 <b>Capítulo 2: Dónde estamos (empieza por el principio: observa y analiza) .....</b>	<b>17</b>
Conoce tu empresa .....	18
Conoce a tu público: el consumidor y resto de <i>stakeholders</i> .....	20
Conoce tu producto .....	22
Conoce el proceso .....	23
Conoce tu mercado .....	24
Cómo afecta el entorno al mercado: PEST .....	30
Conoce a tu competencia .....	32
 <b>Capítulo 3: Fijar objetivos (define quién eres y establece tus objetivos) .....</b>	<b>33</b>
Hazte un DAFO .....	33
Define tus objetivos .....	38
Dibuja tu estrategia .....	45
Segmenta: decide quién va a saber lo que vales .....	49
Cómo aportas valor: posicionamiento .....	52
 <b>Capítulo 4: Modelos de marketing .....</b>	<b>53</b>
Modelo de las 4P .....	53
Modelo de las 4C .....	57
Los nuevos modelos del marketing: <i>Lean Startup</i> .....	59

**Capítulo 5: El plan de marketing: cómo cuadrar estrategia, presupuesto y calendario ..... 71**  
    Cuánto ingresas: ventas y clientes, clientes y ventas ..... 71  
    Cuánto gastas: en qué agujero cierras el cinturón ..... 74  
    Cómo hacer estrategias y presupuestos en tiempos de turbulencia.... 77

**Parte II: La transformación digital ..... 81**

**Capítulo 6: Qué significa la transformación digital ..... 83**  
    Qué es internet y qué cambios ha supuesto ..... 85  
    Los datos en el mundo digital: CRM, ERP, *Big Data*, internet de las cosas.. 87  
    Cómo gestionar empresas digitales: ERP, CMR ..... 93  
    La movilidad en el mundo digital: interdependencia *on-off*  
        en las compras, las aplicaciones... ..... 98

**Capítulo 7: El viaje de los consumidores en la era digital ..... 105**  
    El viaje hacia tu marca..... 105  
    Fases de embudo de ventas tradicional..... 106  
    Pasos actuales en el nuevo viaje del consumidor ..... 107  
    Cómo te relacionas con tu cliente ..... 112

**Capítulo 8: Cómo es el consumidor digital..... 123**  
    Hiperconectado ..... 124  
    Cree en las personas, no en las marcas ..... 126  
    *Prosumer*: produce y comparte contenido..... 127  
    Falta de atención ..... 130  
    Le gusta pasarlo bien: viva la gamificación ..... 134  
    *Smart*: gratis, mejor ..... 137  
    Compra experiencias, no productos ..... 139  
    Quiere que se le escuche ..... 140  
    SOLOMO ..... 141

**Capítulo 9: Cómo son los negocios digitales ..... 145**  
    La convergencia de canales: de la multicanalidad a la omnicanalidad .. 145  
    El comercio digital o *e-commerce* ..... 148  
    El comercio social o *social commerce* ..... 155  
    El comercio colaborativo o *sharing economy*..... 163

**Parte III. Herramientas y técnicas del marketing..... 167**

**Capítulo 10: El contenido de marca ..... 169**  
    Pero ¿qué es el contenido? ..... 170

El contenido en contexto: el diálogo .....	177
El <i>storytelling</i> .....	182
<b>Capítulo 11: La comunicación publicitaria: estamos de obras.....</b>	<b>187</b>
Los modelos de comunicación.....	188
La publicidad en el nuevo contexto: el «branded content» .....	210
Cómo y dónde comunicar en la era de la postverdad.....	215
Cómo pueden las marcas y medios enriquecerse mutuamente .....	221
<b>Capítulo 12: <i>Below the line</i>: marketing de guerrilla, marketing     directo, telemarketing y otras hierbas.....</b>	<b>225</b>
<i>Inbound marketing versus outbound marketing</i> .....	226
Marketing directo y relacional .....	227
Marketing de guerrilla: viral, <i>street marketing</i> , <i>WOM</i> .....	229
<b>Capítulo 13: <i>Personal branding</i>, cuando tú eres la marca.....</b>	<b>233</b>
¿Qué es <i>branding</i> ? .....	233
No todo es ser un <i>superstar</i> : la marca personal a la medida de cada uno .....	239
<b>Capítulo 14: Relaciones públicas: propagando tu causa.....</b>	<b>245</b>
Elementos de un plan de relaciones públicas .....	246
El movimiento.....	249
Los embajadores de marca y los <i>influencers</i> .....	251
<b>Capítulo 15: Marketing digital .....</b>	<b>257</b>
El tráfico: captación, transformación y fidelización .....	258
La web: los espacios de conversión .....	278
La medición y la inteligencia .....	281
<b><i>Parte IV: Los decálogos.....</i></b>	<b>291</b>
<b>Capítulo 16: Los grandes errores que tu marca no debe cometer.....</b>	<b>293</b>
<b>Capítulo 17: Diez realidades en marketing que siguen siendo         tendencia .....</b>	<b>295</b>
<b>Capítulo 18: Apuntes en tu búsqueda de la creatividad.....</b>	<b>299</b>
<b>Capítulo 19: El director de marketing del futuro.....</b>	<b>301</b>
<b><i>Índice.....</i></b>	<b>303</b>

## Capítulo 1

# Por qué todo el mundo habla de marketing

**T**odo el mundo habla de marketing. Se oye por la calle “Este actor/cantante/político es un producto de marketing”, si un famoso aparece en la portada de una revista “es una campaña de marketing”, una marca es muy reconocida “porque tiene un gran marketing” y cada vez nos dicen más: “Hazte un buen marketing y mejorarás en tu profesión”.

Pero ¿qué es marketing y para qué sirve? ¿Qué tiene que ver todo lo anterior? Si el marketing tiene mala fama, ¿por qué es tan importante hoy en día? ¿Cómo lo puedes aplicar en tu empresa? Todas estas preguntas y muchas otras nos guiarán en este libro. O no.

Empezaremos con una definición “de manual” que te permitirá descubrir aspectos fundamentales e ir entendiendo que, bajo una única disciplina, el marketing, puedes encontrar planteamientos, estrategias y tácticas distintas... porque, únicamente tenemos un objetivo y un par de certezas.

**Tabla 1-1: Objetivos y certezas del marketing**

<i>Tenemos un objetivo</i>	<i>... y un par de certezas</i>	
Satisfacer los deseos de nuestro público de forma que la relación resulte provechosa para ambas partes.	Cada persona es diferente a las demás, pero a la vez le mueven intereses similares a otras.	Nos mueve una mezcla entre razón y emoción.



**El marketing pretende crear valor para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable.**

¿Quién es el **consumidor**? Las personas. **Tú.**

Y no solo eso, te defines por tus opciones de compra. Sí, eres lo que consumes. Eres la televisión que ves, los sitios a los que vas, el coche que llevas y si prefieres camisa con gemelos o camiseta de rastro. Lo que con-

## Parte I: Definición y planteamiento de marketing

---

sumes viene definido por la imagen que tienes de ti mismo y la imagen que quieres proyectar a los demás. Y no hay pastilla roja o azul: si eliges irte a vivir al campo habrás tomado una opción de consumo igual que si decides que tu aspiración en la vida es tener un barco. Por eso es importante el marketing, por eso es interesante conocerlo, por eso es mejor saber cómo funciona que pensar que no sirve para nada. Porque te afecta.

El **valor** es la diferencia entre “no tengo tiempo” y “cuéntame más”. Cuando te aportan valor, tienes la sensación de que obtienes más de lo que inviertes.

Valor = Beneficios (funcionales + emocionales) / Costes (monetarios + de tiempo + de energía + psíquicos)

Creamos valor a través de nuestra propuesta, de nuestro **producto**. El producto sería cualquier oferta o contenido que pueda satisfacer una necesidad o deseo: en formato de objetos, servicios, ideas, personas, lugares o experiencias. Entonces, “el producto” es “lo que vendes”.

El **mercado** son todas aquellas personas que tienen la misma necesidad o deseo, ganas de satisfacerlo y que están dispuestas a dar algo a cambio (normalmente dinero). El mercado de repelentes de mosquito son todos aquellos que, de noche, pagarían un imperio para que no les acribillasen a picaduras pero a la luz del día deciden invertir solo algunos euros en ello.

Es decir, **el marketing identifica necesidades de los consumidores y estimula la demanda de productos en el mercado.**



**Las ventas no son el objetivo del marketing, son una consecuencia del trabajo bien hecho.**

¿Quieres obtener buenos resultados? Cuando pienses en aportar valor, no te quedes en el valor que reciben tus accionistas, el reparto de beneficios entre los socios. “*Think big*”, piensa en las personas y en cómo puedes hacer que vivan mejor.

¿Cómo que “pensar en las personas”? Si quieres que tu marketing sea efectivo y aporte valor real piensa en tus empleados, tus proveedores, tus clientes, en todas las personas afectadas por tu marca en el mercado. Ellos son tus *stakeholders*, ellos serán tus aliados.

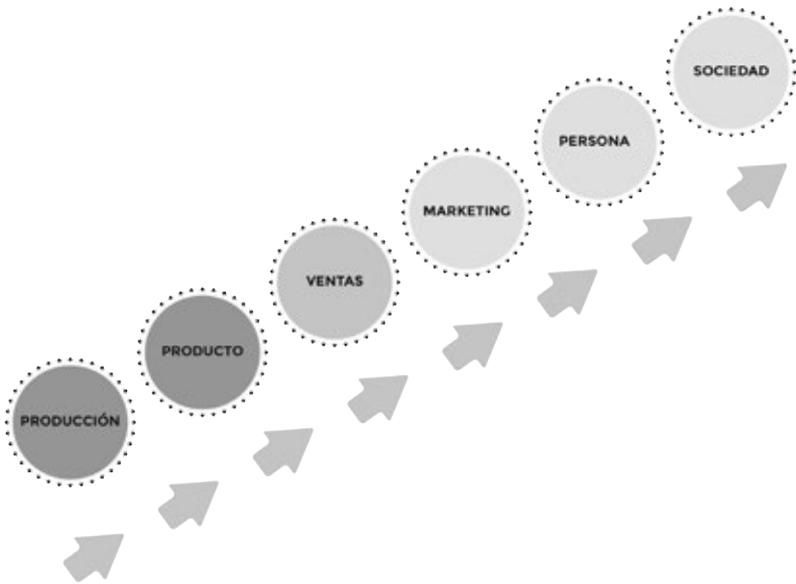


¿El marketing crea necesidades? Las necesidades quedaban muy bien retratadas en aquel anuncio de la década de 1980 que decía “las cucarachas nacen, crecen, se reproducen y mueren”. Y está claro que necesidades realmente hay cuatro: vivir, comer, dormir y reproducirse.

¿Y el resto? El marketing tiene que ver con el despertar del deseo. Esa picazón que te mueve, te activa, te despierta la curiosidad. Esa sensación de “me falta algo”, ese algo que estoy viendo, ese algo que no sabía que existía pero ahora lo quiero.

Y la seducción nunca fue un arte fácil, como apuntaba Toni Segarra: “Nueve de cada diez lanzamientos fallan. No es verdad que la publicidad cree necesidades falsas”.

Un poco de historia. Veamos cómo ha ido evolucionando el marketing según el momento de mercado hasta llegar a establecer como foco a las personas y la sociedad:



**Figura 1-1:**  
Evolución  
del marke-  
ting

### ***Orientación a la producción***

Pocos producen y pocos compran. No hay competencia, los productores se centran en servir más y más producto en un mercado que acoge toda su producción.

El sistema de gremios medieval estaba organizado de forma que la capacidad de producción se limitaba a una serie de artesanos disponibles para fabricar los productos. Cuando acababan un encargo, comenzaban otro.

En 1918, la mitad de los coches en Estados Unidos eran un Ford T. Ya lo dijo Henry Ford: “Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera siempre y cuando sea negro”.

### ***Orientación al producto***

Aumenta el número de los que producen (la oferta) mientras que los que compran (la demanda) siguen siendo pocos. Los productores comienzan a competir para ofrecer un producto más atractivo, con más calidad que los demás.

Se entiende que el producto comporta todas las virtudes y es capaz, por sí solo, de provocar una diferencia real con respecto a su competencia. En muchas empresas se consideraba que sacando constantemente nuevas gamas de producto, se incrementarían las ventas de forma automática.

El ejemplo clásico de este enfoque es el caso del señor Woolworth, presidente de una compañía de trampas para ratones que se puso a “producir la mejor ratonera” sin pensar en lo que demandaban los consumidores, y se produjo un estrepitoso fracaso comercial. A veces tu cliente no quiere “lo mejor” sino “lo más práctico”, “más efectivo” o “menos aparatoso”. Primero tienes que escuchar a tu mercado.

### ***Orientación a las ventas***

Se equiparan los que producen a los que compran, hay mucho de todo y la competencia se vuelve relativamente intensa.

En esta época, el consumidor está acostumbrado a un entorno comercial complejo y solo compra de forma natural los productos que cubren sus necesidades primordiales. La empresa cambia su enfoque y comienza a potenciar las ventas: intenta convencer de lo buenos que son sus productos y de la necesidad que tienen los consumidores de adquirirlos.

Estamos en la era del “llévate 3 y paga 2”, “pide la hipoteca y mete los muebles y el coche”, se busca vender por encima de todo. Esta visión cortoplacista es el origen de la mala reputación del marketing por parte de algunos, pues no contempla los deseos ni la satisfacción del consumidor, y esto, a medio plazo, es insostenible.

### ***Orientación al marketing***

Hay más productores que compradores.

Entra en acción el departamento de marketing. Se entiende que la función del marketing es crear relaciones significativas entre las marcas y sus consumidores, pues, por primera vez, las necesidades y deseos de los consumidores aparecen como prioridad en la hoja de ruta de las empresas.

¿Cuáles son las diferencias entre el departamento de ventas y el de marketing? Estamos en un campo y vemos un cercado con vacas: el departamento comercial las mataría y se llevaría la carne; el departamento de marketing les buscaría verdes prados, las ordeñaría y repartiría leche, haría queso y mantequilla. Un buen trabajo de marketing facilita la vida al departamento comercial.

### ***Orientación a la persona***

Se diseña la oferta que satisface las necesidades de un grupo de clientes potenciales concreto, es rentable para la empresa y aporta más valor que la competencia.

Las empresas se dan cuenta de que las relaciones más provechosas perduran a lo largo del tiempo, así que se promueve y premia la fidelidad. Se pasa de atacar a atraer.

El cliente es multidimensional, la empresa comienza a plantearse que hay que mantener un mismo mensaje y cuidar todos los puntos de contacto (punto de venta, comunicación, posventa).

Abre la cartera, seguro que tienes alguna tarjeta de fidelidad: ¿eres viajero frecuente y tienes la tarjeta de puntos? ¿O sueles conseguir puntos con la del centro comercial? ¿La de la perfumería? ¿La de la tienda de libros y ocio?

Y en algunos de estos sitios se interesan por tu opinión. ¿Has recibido alguna llamada o cuestionario en los últimos meses preguntando cuál es tu nivel de satisfacción?

### ***Orientación a la sociedad***

No es suficiente con satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores, sino que se comienzan a tener en cuenta visiones que tienen en cuenta los objetivos generales de la sociedad. Se empieza a tomar con-

## Parte I: Definición y planteamiento de marketing

---

ciencia de la responsabilidad de las personas, empresas e instituciones en sus actos de consumo. Surge la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y las marcas se convierten en causas, en movilizadores de la sociedad.

En definitiva, hace un siglo el marketing podía tratar de cómo una empresa tenía que vender sus productos, pero hoy en día **trata de cómo captar clientes y fidelizarlos** en un contexto con una enorme competencia e información.

Y ¿quién se dirige al mercado? ¿Una empresa, un producto, un servicio? **Una marca.**

La marca no es un logo ni un producto, es la idea que se crea del contacto entre empresa, consumidor y entorno social. Cada vez que entran en contacto, esa idea va construyéndose y llenándose de sentido, evolucionando con el tiempo y la experiencia.



**Figura 1-2:**  
Esquema  
de la  
marca

### *La empresa*

La empresa propone una serie de elementos que se plasman en un producto y recogen:

- ✓ **Elementos físicos:** nombre, logotipo, *packaging*...
- ✓ **Elementos estratégicos:** identidad, propuesta de valor...
- ✓ **Elementos operativos:** precio, distribución...

El conjunto de todas estas cosas al final te “dice algo” que te gusta, te es indiferente o te desagradada.



**Querida empresa, desde aquí te informamos de que no puedes imponer, solo puedes proponer.** Como empresa, podrás trabajar en que los consumidores entiendan lo que la marca quiere transmitir al consumidor, pero será este quien decida si Carlsberg es “la mejor cerveza del mundo” o si se queda en “posiblemente”. Sabemos que esto puede suponer un quebranto en tu concepción del mundo y los mercados, que quizá te quedaste en aquella primera época en que tú eras la única que tenía voz, te compraban todo lo que producías y piensas “todo tiempo pasado fue mejor”. Para nada, prueba un poco de esto, que te va a gustar, tontorrón.

**Ya no hablas *a* los clientes, sino que hablas *con* los clientes. Haz que cada llamada, carta, contrato, anuncio... sea coherente y responda a sus expectativas. La clave en las relaciones con los clientes reside en que cada uno de los momentos en los que tu marca entra en contacto con ellos esté dotado de un significado valioso.** Te encantará su respuesta.

### ***El consumidor***

- ✓ El contacto produce una idea o emoción. El consumidor interpreta los elementos que se le presentan a través de la experiencia directa, cuando compra o está en un punto de venta, o a través de experiencias indirectas, que provienen del entorno.
- ✓ Tiene necesidades y las satisface con un producto u otro en función de lo que le sugiera cada uno, del significado que esa marca tenga para él o ella. Quizá prefiere “pensar en verde” y toma Heineken o vive “mediterráneamente” y bebe Estrella Damm.

### ***El entorno***

Refuerza las ideas que el consumidor tiene sobre la marca a través de la cultura, de las acciones de comunicación, de las opiniones de otros consumidores.

## ***El marketing: ¿igual en una multinacional que en mi colmado?***

El marketing para pequeñas y grandes empresas es idéntico en lo esencial y radicalmente distinto en las formas.

**En toda empresa, el proceso de marketing pasa por cuatro fases: estrategia, identidad, entornos y acciones. El alcance de las acciones hace**

que los métodos que se siguen sean diferentes, pero los conceptos son los mismos.



*Los 5 puntos esenciales de la función de marketing:*

1. **Investigación de mercado.**
2. **Marketing estratégico:** segmentación, posicionamiento y planificación.
3. **Marketing operativo:** marketing mix.
4. **Aplicación.**
5. **Control.**

Este es el ciclo que sigue. Cualquier departamento puede gestionar distintas marcas en diversos momentos del ciclo. Es un proceso circular, no tiene fin. En fin, lo llaman “proceso de 360 grados”.

## *El director de marketing: el padre de los fracasos y quien “pasaba por allí” en los éxitos*

Quizás habrás escuchado que el marketing se encarga de la publicidad, la gestión de la marca, los estudios de mercado. En otros casos, el foco se centra en asegurar que se produzca lo que el consumidor desea al precio que quiere pagar. Nada de esto es erróneo, pero se ha quedado un poco corto, muy orientado a la tarea.

El director de marketing es el padre de todos los fracasos y el que “pasaba por allí” en todos los triunfos, vete acostumbrando. Si un lanzamiento es un completo desastre en ventas está claro: marketing no ha entendido la necesidad del mercado, el precio está mal establecido o el concepto no se entiende. Sin embargo, un gran éxito en comunicación siempre es la materialización de la estupenda labor de la agencia, si el producto es realmente innovador, los de I+D han hecho un gran trabajo. Y en realidad es así, porque sin la colaboración del resto de departamentos, sin la ayuda de *partners* externos, sin el apoyo de la dirección... el director de marketing simplemente es el siguiente en engrosar las listas del paro.

### *Funciones del director de marketing*

A pesar de sus miserias, ser el director o directora de marketing es un trabajo apasionante, que presenta continuos retos y del que nunca te aburres porque está en continua evolución. Es el **constructor de conexiones** entre personas, entre departamentos, con el futuro. Tiene dos roles principales:

- ✓ **Es la voz del consumidor:** detecta lo que quiere el consumidor, recoge las expectativas que tiene el público y hace de portavoz en las decisiones que toma la empresa.
- ✓ **Es quien lidera el cambio:** a veces los consumidores, el mercado o las tecnologías emergentes abren ventanas de oportunidad para la empresa.

En definitiva, **un director de marketing debe entender lo que desean los consumidores y diseñar estrategias para garantizar su satisfacción en cada momento que entran en contacto con la marca, para crear el mejor proceso de compra.**



El director de marketing es como el entrenador de un equipo de fútbol:

- ✓ Estudia el mercado para dibujar un modelo de equipo y una estrategia de juego.
- ✓ Evalúa a los competidores, sus debilidades y sus fortalezas, y propone alternativas ganadoras.
- ✓ Marca la política de fichajes.
- ✓ Hace prospección para encontrar a los jugadores más carismáticos y que mejor se adaptan al modelo.
- ✓ Asegura la armonía entre las distintas personalidades en el vestuario.
- ✓ Articula la comunicación ante los medios y la sociedad
- ✓ Se presenta ante los medios al acabar cada partido para recibir *feedback* y representar a la marca.
- ✓ El entrenador es consciente de que, durante la temporada, el equipo jugará distintos campeonatos, nacionales e internacionales. Se enfrentará a contratiempos y lesiones. Jugará en todo tipo de condiciones meteorológicas. A lo largo de ese tiempo, debe adaptarse a las circunstancias internas y externas y mantener la esencia del equipo.
- ✓ El objetivo del entrenador no es únicamente ganar partidos, es atraer a los socios y no socios para garantizar que el estadio se llene

en cada evento, además de generar el entusiasmo y la adhesión suficientes para que los consumidores deseen comprar las camisetas y elementos de la marca. Así contribuye a los beneficios de la empresa.

- ✓ Y si el equipo de fútbol no funciona, en un momento dado el director de marketing podría proponer que sería mejor centrarse en el baloncesto, y en otro mercado.

**Cada vez más, “marketing somos todos”.** Existen factores que hacen que el marketing sea un elemento que abarca todas las áreas de la empresa y se extienda a personas fuera de ella.

### *Dentro de la empresa*

El departamento de marketing no gestiona todos los momentos en los que los consumidores entran en contacto con la marca, por lo que parte de sus funciones se diluyen en otros departamentos. La marca está presente cuando una operadora coge el teléfono, aunque dependa del departamento de atención al cliente. También es crucial que los tiempos de entrega se ajusten a las expectativas creadas; en este momento entra la función del departamento de logística. Existen infinidad de momentos en los que el consumidor se relaciona contigo; en cada uno tienes que estar a la altura de las circunstancias, sea marketing quien lidere la experiencia o tenga otra función.

### *Fuera de la empresa*

Con la llegada de internet y de la empresa social, los consumidores se apropian de la marca y la hacen suya. El consumidor estaba acostumbrado a que la marca se situaba en una posición privilegiada: tenía el conocimiento y la experiencia, gozaba de credibilidad. La posibilidad de recibir *feedback* por parte del consumidor era muy limitada, ya que ni los canales estaban preparados para ello (pensemos en la notas de prensa, los anuncios, los informes) ni la mentalidad imperante facilitaba que todas las voces de los clientes fueran escuchadas. Sin embargo, al entrar la web social, se implanta la comunicación “todos con todos” porque los consumidores exigen ser tratados como interlocutores al mismo nivel. La marca se convierte en un usuario más de la red para ganarse la confianza del resto en un entorno en el que el usuario es un canal de comunicación en sí mismo, y desempeña un papel fundamental como prescriptor y altavoz.