



Storytelling y transmedia, dos herramientas clave MARKETING LÍQUIDO Y CÓMO APLICARLO A LA MARCA

El marketing líquido tiene como principal característica que el mensaje se dispersa sólo y se adapta a todos los canales y formatos, a todos los medios y soportes. Vídeos, texto, infografías, imágenes... En TV, radio, medios impresos, el móvil, redes sociales... De esta forma las marcas logran un enorme alcance y efectividad.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloseran@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Las acciones que se realizan a través de esta estrategia se potencian entre sí logrando una gran viralidad y un fuerte vínculo con la audiencia, generando una conexión o *engagement*, convirtiendo al contenido en una genial herramienta para la persuasión por su componente lúdico. Para lograr un contenido líquido es preciso conocer muy bien al consumidor, saber en qué canales se mueve y qué le motiva a compartir. También es fundamental que el mensaje sea fácil de compartir, contribuya al posicionamiento de marca y que sea persuasivo. Para lograr que el contenido sea

atractivo es preciso manejar dos herramientas: el *Storytelling* y el *Transmedia*. Se crea una historia, o una red de conexiones entre historias interconectadas por una historia original común, con un mensaje coherente y conjunto, donde cada pieza alimenta continuamente la conversación con la audiencia. El marketing líquido se caracteriza también porque los contenidos se dispersan a tal velocidad que toman vida propia.

El marketing líquido está muy relacionado con la narrativa omnicanal. Es un proceso donde los elementos que integran una historia o un mensaje con un hilo





conductor, se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución. El objetivo es crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada donde cada medio hace su propia contribución. Es una estrategia que genera una enorme repercusión y conecta con las todas las generaciones: el consumidor de una marca puede convertirse en un potente *influencer*.

Omnipresencia en todos los canales

En definitiva, el marketing líquido es un proceso formado por un mensaje, en forma de historia, que se dispersa por internet a través de diferentes canales de distribución. Su principal objetivo es conseguir

crear una experiencia positiva para el consumidor, en la que todos los canales estén coordinados y cumplan su función. Si seguimos la estrategia correcta conseguiremos mucha repercusión e influenciar a toda la audiencia en general, no sólo al target específico.

Si el contenido de una marca es reconocido por contar una buena historia saldrá reforzado ante su audiencia. Otra de las claves es crear una historia o un conjunto de ellas interconectadas por una historia común y con un mensaje potente y conjunto que invite a la audiencia a hablar de ella y a permanecer con expectativas constantes. Así, cada pequeña pieza alimenta la interacción con el público. ■



Entrevista a Enrique Paredes Villamil, dirección Marketing & Negocio Retail en Biscuits Galicia

“El marketing líquido es consecuencia de la revolución digital”

Según su punto de vista, ¿cómo definiría el concepto de marketing líquido, y qué implicaciones tiene para las estrategias de marketing?

Enrique Paredes: El término “líquido”, por sí mismo, sugiere adaptabilidad a algo que evoluciona; a la vez que denota personalización, fluidez, dinamismo, inmediatez, agilidad o moldeabilidad. Hablaría de marketing líquido cuando una marca adquiere estas características y consigue adaptarse al entorno, a su consumidor o público objetivo.

Si tuviéramos que medirlo en los mismos términos metafóricos, podríamos hablar del grado de espesura de la marca: a menor grado de espesura, más capacidad de adaptación al mercado y viceversa, a mayor grado de espesura, menos capacidad o flexibilidad. Al final, creo que el término está íntimamente relacionado con el cambio de paradigma que estamos viviendo como consecuencia de la revolución digital. Las organizaciones y, por ende, las marcas buscan ser menos espesas o “licuarse”, si me permites la palabra.

Como decía, estamos hablando de una metáfora del entorno actual muy marcado por lo digital, que ha provocado que las marcas compitan en mercados líquidos, y para ello tienden a convertirse en marcas líquidas, provocando que sus estrategias de marketing sean capaces de adaptarse de forma ágil al mercado

siendo coherentes con su posicionamiento y valores de marca, sean dinámicas, ágiles, personalizables.

Nuestras estrategias de marketing han de desarrollarse en base a un mensaje que, aún respetando nuestro posicionamiento, promesa y propuesta única de valor, sea capaz de adaptarse a los diferentes públicos (siempre nombro las campañas de estrenos de las sagas de StarWars, en las que adaptan su mensaje tanto a la audiencia más generalista como a esa audiencia de nicho o más "freak"), canales, medios, soportes, etc., llegando en algunos casos a la personalización individual del producto final.

¿Cómo considera que se puede integrar en la estrategia de branding, y qué beneficios puede obtener la marca de su aplicación? ¿Qué casos de éxito conoce?

EP: En el proceso de construir y gestionar la marca, en un mercado cada vez más saturado y contaminado de información, gran parte de las estrategias se enfocaban a "lleGar" al público objetivo, como sabemos, hoy en día esto ya no es suficiente. Nuestro mensaje debe "lleNar" a nuestro target, con una experiencia de marca relevante y distintiva.

Si optamos por un enfoque "líquido" a la hora de diseñar nuestra estrategia de *branding*, influirá en una mayor orientación al mercado y una empresa más próxima a su target con puentes de comunicación más profundos y un intercambio fluido y directo de ideas entre marca y cliente, mejorando el *engagement*. Este enfoque da apoyo a nuestra estrategia de gestión de marca, otorga consistencia a nuestro mensaje, ayuda a vincular emocionalmente nuestros consumidores actuales, a la vez que nos da flexibilidad y capacidad de adaptación a la hora de alcanzar nuevos o potenciales consumidores. Se logra un alcance mayor y mejora la efectividad, que a la postre se traduce en un mayor crecimiento en la notoriedad y reconocimiento de marca. Y, como beneficio último, esta estrategia debe traducirse en un impacto en la cifra de negocio de nuestra organización.

En respuesta a un caso de éxito y como apasionado de la alimentación y gran consumo, un referente es "Coca-Cola" y la que denominaron su 'Estra-

tegia Content 2020', que toma como eje principal este concepto marketing líquido. Lo excelso de sus contenidos tiene como objetivo, el crear ideas que contagien y transmitan tanto que no puedan controlarse (*liquid*), y que a su vez sean relevantes tanto para sus consumidores (*linked*) como para sus objetivos de negocio y marketing. una auténtica guía a la vez que ejemplo de conocimiento compartido con los profesionales del área.

Según su opinión, ¿con qué herramientas están aplicando las empresas el marketing líquido en su estrategia de branding?

EP: Aunque podemos ver ejecuciones de este enfoque "líquido" en productos con formatos adaptados a nuevos momentos de consumo y packaging y ediciones especiales personalizadas tanto para el cliente-canal como para el cliente final, etc., en marcas pertenecientes a la alimentación y bebidas, creo que la herramienta reina en este ámbito es la generación de contenido. Es evidente que en un mercado tan saturado, distraído o contaminado, sólo hablar de nuestros productos o servicios no crea el interés necesario para crear influencia, tráfico o relevancia. Por ello, internet y lo digital más la generación de contenido líquido han sido la palanca perfecta para revertir esta situación. Para ello, las marcas deben conocer



muy bien a su público objetivo, conocer en qué redes sociales se mueve, qué le motiva a interactuar, qué le provoca a que comparta para que el contenido fluya... Como decía antes: que el contenido no sólo le "llegue" sino que le "llene", que toque la parte emocional con un contenido de calidad, que aporte valor y sea coherente con nuestros valores de marca. Si consigues llenar, con un contenido creativo y original, la consecuencia normal es que fluya y se adapte, pudiendo viralizarse.

Resumiendo y citando textualmente la estrategia de Coca-Cola: "la estrategia de marketing de contenidos líquidos parte de la necesidad imperiosa de producir ideas líquidas que se hagan con una parte de la cultura popular, a través de historias de marca capaces de generar conversaciones".