

A man with short brown hair, wearing a dark blue polo shirt and light green trousers, is sitting on a beige couch. He is gesturing with both hands while speaking. The background is a plain, light-colored wall. The image has a semi-transparent dark overlay at the bottom.

06

Nadie recuerda
tu anuncio

asymptotic⁺

Nadie recuerda tu anuncio

asymptotic - wine&AI

A partir de la conversación con Óscar Soriano en Wine&AI

Play the game

Una publicación de Asymptotic

Octubre de 2026

Índice

1. Del alcance a la pertenencia

- 1.1. El marketing del año 77
- 1.2. Tener seguidores y tener comunidad

2. Trabajar con comunidades

- 2.1. Entrar sin plantar el logo
- 2.2. En la cuenta de resultados no hay una línea de virales

3. El futuro de las comunidades

- 3.1. Una comunidad de minions
- 3.2. Cuando compra el agente
- 3.3. Más marcas que usuarios
Cómo se construye una comunidad

1. Del alcance a la pertenencia

1.1. El marketing del año 77

Hay una pregunta que Óscar Soriano le hace a cualquier director de marketing que defiende la televisión como siempre: dime cuatro marcas que te hayan impactado entre ayer y hoy. «Cuatro marcas, venga, rápido». Casi nadie llega. Y quien lo intenta suele nombrar la suya.

Óscar fundó en 2016 Play the Game, una agencia española e independiente que conecta marcas con comunidades digitales. Ha trabajado para Nike, Visa, Burger King, HBO, Volkswagen o Danone. Su diagnóstico sobre el sector es poco amable: el marketing ha cambiado de canal y casi nada más. En sus palabras, «hemos cambiado los GRPs de la tele por los vídeos de Instagram o de TikTok, pero prácticamente estamos haciendo lo mismo».

El fin de la audiencia cautiva

Hasta 1990, en España solo había dos cadenas de televisión de ámbito nacional, las dos de TVE. Un anuncio en la franja buena llegaba a casi todo el país, y si el producto no era malo, se vendía. En 2025, la cadena más vista, Antena 3, se quedó en un 12,8 % de la audiencia. Y eso sin contar el tiempo que la gente pasa en YouTube, TikTok, Twitch o en una partida online.

Cuánta audiencia reúne una cadena

Hasta 1990

dos cadenas nacionales,
las dos de TVE

Casi todo el país delante de la misma pantalla

2025

la cadena más vista

12,8 % de la audiencia (Antena 3)

Más canales, más presión y menos resultado por cada euro.

De la audiencia cautiva a la audiencia fragmentada.

Las marcas reaccionaron como sabían. Si la audiencia se dispersa, se mete más presión: más impactos, más canales, más presupuesto. El resultado es el que describe Óscar: «el esfuerzo es superior y los resultados son menores». Se sigue haciendo, en sus palabras, «el marketing del año 77»: pongo mi anuncio y a ver qué sale.

Darle la vuelta

El marketing masivo sigue haciendo falta. Para una marca nueva es la base, y para una grande, el mantenimiento. Lo que ya no basta es la lógica de llegar al 80 % de la población a base de repetición. La alternativa es trabajar al revés: en lugar de perseguir a una audiencia que se ha roto en mil pedazos, ir a los grupos donde la gente ya está reunida por algo que le importa. Eso es una comunidad.

En la conversación aparece una intuición que lo resume bien. Las decisiones de compra tenderán a repartirse entre dos fuentes: lo que diga el resumen de la IA de turno y lo que diga alguien cercano. El anuncio no está en ninguna de las dos. La comunidad está en la segunda.

1.2. Tener seguidores y tener comunidad

Una comunidad es una experiencia compartida. Las dos palabras pesan. Compartida, porque el ser humano quiere formar parte de algo más grande: un equipo de fútbol, el manga, el running o el queso. Experiencia, porque pertenecer tiene que aportar algo a quien pertenece.

El club del súper y el equipo de fútbol

El club de fidelización de un supermercado tiene miles de socios y casi ninguno siente que pertenece a algo. Un equipo de fútbol tiene socios que lloran. La diferencia está en lo que cada uno saca de estar ahí. Hay una lista de unos once motivos que explican por qué alguien se une a un grupo: el ego, la superación, la competición, el aprendizaje, el entretenimiento, la información. Cada miembro tiene el suyo, y una marca que no sabe cuál es no tiene nada que ofrecer.

Lo digital lo ha acelerado todo. En los años 80, a quien le gustaba el punk lo compartía con los punkis de su barrio y poco más. Hoy un fan del K-pop tiene un amigo en Perú y otro en Corea, y habla con ellos a diario.

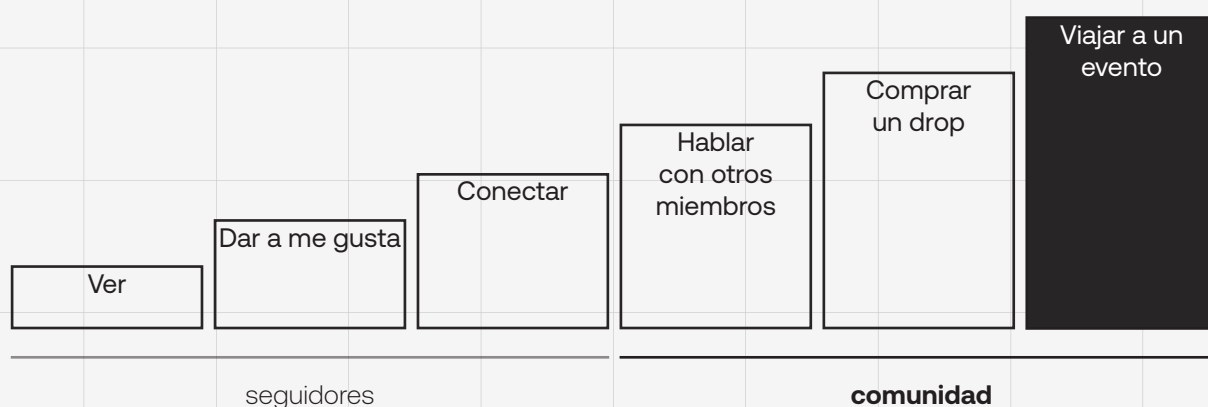
Seguidores no es lo mismo

Un creador que sube vídeos y recibe «me gusta» tiene seguidores. Puede ser muy bueno en eso, y es útil. Una comunidad es otra cosa: tiene lenguaje propio, bromas, ritos y memes. Y sus miembros hablan entre ellos, sin pasar por el centro.

Las swifties, las fans de Taylor Swift, son el ejemplo de manual. Esperan veinte horas a la puerta de un estadio. Se organizan en foros de Reddit y servidores de Discord. Taylor Swift habla, sí, pero la comunidad funciona aunque ella no diga nada.

Por eso no toda interacción vale lo mismo. Dar a «me gusta» cuesta un segundo. Hacer cola para un lanzamiento, comprar una edición limitada o cruzar el país para ir a un evento cuesta tiempo y dinero. Ahí está la diferencia entre una audiencia y una comunidad.

Cómo avanza la interacción



Cada peldaño cuesta más tiempo o dinero. Por eso vale más.

La escalera del compromiso.

Para aplicar

Haz la prueba de las cuatro marcas en tu próximo comité de dirección. Pregunta qué cuatro anuncios recuerda cada uno de los últimos dos días. Después mira cuánto presupuesto se fue el año pasado a impactos que nadie recuerda.

Elige tu marca y responde por escrito: ¿qué gana alguien por pertenecer a ella, más allá del producto? Si la respuesta es un descuento, tienes un club del súper.

2. Trabajar con comunidades

2.1. Entrar sin plantar el logo

Las comunidades no odian a las marcas. Lo que rechazan es a la marca que aterriza, planta su logo porque allí hay cien millones de usuarios y grita «cómprame». Y saben perfectamente que las marcas vienen a ganar dinero. Como recuerda Óscar, los miembros de una comunidad «no son tontos».

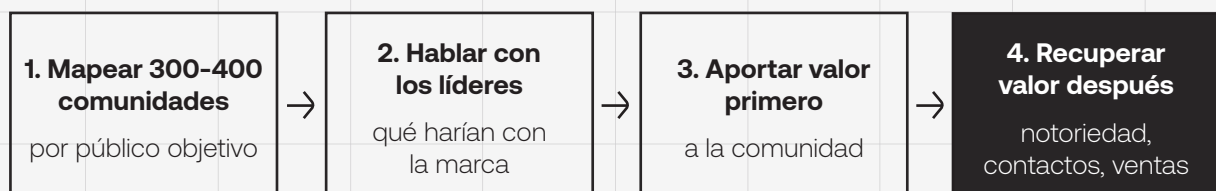
La lección del gaming

Play the Game empezó en 2015 y 2016 con los videojuegos, porque casi toda una generación estaba ahí. Lo que vieron iba mucho más allá de la atención. La gente viajaba a otra ciudad para vivir un festival. Se quedaba hasta las cuatro de la mañana para ver una competición que se jugaba en Corea. Gastaba dinero real en moneda virtual para comprar unos pantalones que solo existían en un juego. Eso es conexión de verdad, y no se compra con más inversión en publicidad pagada.

Cada comunidad tiene sus normas. Quien las respeta gana legitimidad para trabajar con ella. Quien las ignora queda fuera, por mucho dinero que ponga.

El método

La agencia trabaja con un software en el que tiene mapeadas entre 300 y 400 comunidades, clasificadas sobre todo por el público objetivo. Cuando una marca llega con una necesidad, el proceso tiene cuatro pasos.



La conversación empieza por lo que quiere la comunidad. El logo va al final.

Cómo entra una marca en una comunidad.

Primero, buscar las comunidades que encajan. Segundo, hablar con sus líderes y preguntarles qué les gustaría hacer con esa marca. Tercero, diseñar algo que aporte valor a la comunidad: ¿qué puede ofrecer una marca financiera a los runners, o a los fans de una cantante? Cuarto, decidir cómo recupera la marca ese valor, sea en notoriedad, en

contactos comerciales o en ventas.

El orden importa. Antes, la marca era el centro del mundo: este es el guion, léelo. Ahora la conversación empieza por lo que quiere la comunidad.

Comprar, alquilar o construir

Una marca puede apoyarse en una comunidad que ya existe o construir la suya. Construir lleva más tiempo y más esfuerzo. Pero el requisito es el mismo en los dos casos: entender la pasión que hay dentro, respetarla y aportar algo. Poner el logo porque hay mucha gente es alquilar un escaparate, y la comunidad lo nota.

2.2. En la cuenta de resultados no hay una línea de virales

La escena se repite en muchos consejos de administración. La directora de marketing presenta la campaña: tantos millones de impactos, tantas visualizaciones. El director financiero sonríe y pregunta cuántas ventas va a traer eso. Óscar lo resume así: «En la P&L no hay un apartado que ponga virales. Hay ventas».

El marketing tiene que acercarse al negocio. Nadie puede prometer cuántas ventas trae cada acción, porque entre medias hay distribuidores y muchas cajas negras. Pero sí se puede medir mucho mejor que con impactos. Las comunidades ayudan en dos cosas: permiten seguir mejor el camino hasta la venta y quitan fricción a ese camino.

De consumidor a cliente

La tendencia es la recurrencia: que quien compra una vez vuelva, y pase de consumidor de un producto a cliente de la marca. Los drops, lanzamientos cortos y limitados, son la herramienta más visible.

Un día entre semana, a las cuatro de la tarde, Óscar paseaba por una calle comercial del centro. Las siete u ocho grandes cadenas de moda estaban vacías. Nude Project tenía cola para entrar. Inditex genera muchísima más caja, eso no se discute. La pregunta es otra: cómo una marca nacida hace menos de diez años en una habitación, que hoy factura cerca de 30 millones de euros, atrae más gente a su puerta. Su respuesta: escasez, comunidad y miles de lanzamientos pequeños frente a colecciones de millones de prendas. Para un gigante, la sensación es la que describe Óscar: «me viene un tío que me adelanta por la izquierda».

La IA como laboratorio

Crear una marca siempre ha sido relativamente fácil. Lo difícil era montar el negocio:

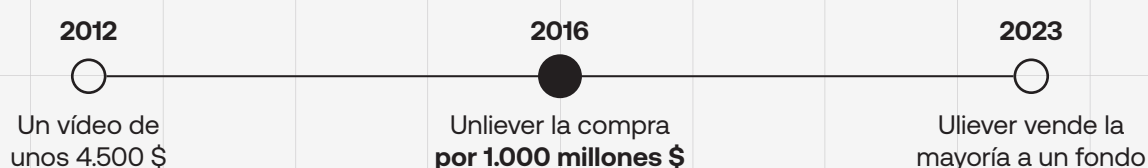
producción, logística, distribución. La IA ha rebajado mucho ese listón. Se pueden probar decenas de conceptos de producto con una comunidad antes de fabricar uno solo, como un drop en miniatura. Y se pueden rastrear conversaciones para encontrar demanda que nadie había visto: en la conversación sale el ejemplo de unas gorras de béisbol que mucha gente busca y nadie vende.

La condición es la de siempre. Óscar lo dice así: «aunque tenga un ejército de agentes o todos los tokens del mundo para crear lo más potente, si no tengo criterio, no creo que llegue muy lejos». Sin esa capacidad tecnológica, muchos negocios que hoy existen serían inviables. Sin criterio, la tecnología solo fabrica más ruido.

Del nicho al gran público

Las comunidades también sirven de palanca para crecer. Una marca puede aliarse con otra para llegar a una comunidad que no es la suya, siempre que las dos aporten algo. Y dos comunidades afines pueden crecer juntas: el manga con el K-pop, el running con el yoga.

El camino clásico es empezar en un nicho y saltar al gran público. Dollar Shave Club empezó vendiendo cuchillas de afeitar por suscripción con un vídeo que costó unos 4.500 dólares. En 2016 Unilever la compró por 1.000 millones de dólares. La historia tiene epílogo: en 2023 Unilever vendió la mayoría a un fondo. Las grandes compañías son lentas y compran lo que no saben construir, pero comprar una comunidad tampoco garantiza conservarla.



Una comunidad se puede comprar. Conservarla es otra cosa.

Del nicho al gran público: el caso de Dollar Shave Club.

Para aplicar

Revisa el último informe de marketing que llegó a tu comité. Tacha cada cifra de impactos o visualizaciones que no esté conectada con una venta, un cliente nuevo o un cliente que repite. Lo que queda es lo que de verdad sabéis.

Busca tres comunidades donde ya esté tu cliente ideal y escribe, para cada una, qué podrías ofrecerles que no sea tu producto.

3. El futuro de las comunidades

3.1. Una comunidad de minions

La IA ya produce contenido que nadie distingue del creado por profesionales. Un anuncio generado de principio a fin hoy pasa por bueno en televisión. BMW lanzó su todoterreno eléctrico iX2 con Lil Miquela, una influencer que no existe, hablando a un público que sí existe y que compra un coche de verdad.

Las comunidades son personas

El público acepta el contenido sintético cuando entretiene. Pero tiene un límite. Coca-Cola rehízo en 2024 su anuncio navideño de 1995 con IA, y en 2025 repitió. Las dos veces hubo una ola de críticas: imágenes extrañas, y sobre todo la sensación de que la marca había quitado a las personas de la Navidad. Hubo quien llamó al boicot. Óscar lo resume en pocas palabras: esto va de personas, y «las comunidades son personas».

La IA que siempre te da la razón

El contexto es delicado. La Organización Mundial de la Salud calcula que una de cada seis personas en el mundo se siente sola. En Estados Unidos, un estudio de Common Sense Media de julio de 2025 encontró que el 72 % de los adolescentes ha usado un compañero de IA. Uno de cada tres dice que esas conversaciones le satisfacen tanto o más que las que tiene con sus amigos. Y uno de cada tres ha preferido hablar de algo serio con una IA antes que con una persona.

Hay que poner la cifra en su sitio. Anthropic analizó en 2025 unos 4,5 millones de conversaciones con Claude. Solo un 2,9 % eran de apoyo emocional o consejo personal, y la compañía y el juego de rol no llegaban al 0,5 %. Entre adultos, y sobre todo en el trabajo, el uso afectivo es minoritario. Entre adolescentes pesa mucho más, y esos adolescentes serán los clientes de dentro de diez años.

La IA tiene una característica peligrosa para una comunidad: casi siempre te valida. Esa dosis constante de aprobación abre un escenario raro, en el que alguien crea su propia comunidad a medida, rodeado de agentes que le dan la razón en todo. Una comunidad de minions. Funciona para el ego. Deja fuera lo que hace valiosa una comunidad de verdad: el roce con otras personas que piensan distinto.

Ha usado un compañero de IA

72 %

Lo usa varias veces al mes

más de la mitad

Le satisfacen tanto o más que sus amigos

1 de cada 3

Ha preferido la IA para algo serio

1 de cada 3

Fuente: Common sense Media, julio de 2025. La OMS calcula que 1 de cada 6 personas se siente sola.

Adolescentes y compañeros de IA en Estados Unidos, 2025.

Un mundo híbrido

La apuesta más razonable es un mundo híbrido. La IA entrará en casi todo el proceso: buscar información sobre tu afición, organizar el plan con el agente de un amigo para ir juntos a un concierto. La parte humana, la chispa, la creatividad y la sensación de pertenecer, seguirá siendo de las personas. Por eso las comunidades de nicho tienen más valor que nunca: una IA da la respuesta media, y el criterio de un sector lo marcan las personas que más saben de él.

3.2. Cuando compra el agente

Este es el escenario que más debería preocupar a un director de marketing. Un agente de IA que te conoce, que sabe lo que gastas, lo que te gusta y lo que te falta, y que compra por ti. Si el agente decide, ¿para qué sirve la publicidad?

Lo que ya está pasando

El movimiento ha empezado, y con tropiezos. En septiembre de 2025, OpenAI lanzó la compra directa dentro de ChatGPT con Etsy y Shopify. En marzo de 2026 la dejó en segundo plano porque a los comercios les resultaba demasiado complicada. Hoy ChatGPT se centra en ayudar a elegir: comparar, recomendar y llevar al usuario a la tienda. La compra sigue pasando por la web del comercio, pero la elección ya se hace en el chat.

Las marcas que se piden por su nombre

En ese mundo, los productos se dividen en dos grupos. Los que no se distinguen de los demás, como la lejía, los compra el agente por precio y por calidad. Una marca de

ese tipo, si no es la más competitiva o la más eficiente en logística, lo va a pasar mal.

Los otros son las marcas que te representan. Si para ti los vaqueros tienen que ser Levi's, porque esa marca dice algo de ti ante tu grupo, se lo dirás a tu agente y él aprenderá. Esa preferencia la construye la comunidad. Una marca de referencia dentro de su comunidad es la única defensa frente a un algoritmo que elige por ti.

	Producto parecido a otros	Producto con algo propio
La marca no dice nada de ti	Compra por precio El más barato gana	Compra por calidad-precio Gana el que mejor compita
La marca te representa	Respeto tu marca si se lo has dicho	Lo pide por su nombre La comunidad decide

Si tu marca no representa nada para nadie, el agente elegirá por el precio.

Qué hará un agente con cada tipo de marca.

Qué puede hacer una marca

El trabajo es doble. Primero, darle a los agentes buena información. Walmart, Target o Best Buy ya envían a ChatGPT sus datos de producto en tiempo real para aparecer en sus comparaciones. Quien no esté ahí, simplemente no existe para el agente.

Segundo, y mucho más difícil, conseguir que alguien le diga a su agente: esa marca, siempre. Eso se consigue con pertenencia. Jaime y Carlos ya prueban un agente que funciona por WhatsApp y que empieza a sugerir compras por su cuenta. Cuanto más contexto tenga ese agente, menos pesará la exposición publicitaria y más pesará lo que la persona siente por cada marca.

El precedente de Mercadona

En la conversación sale un ejemplo cercano. Mercadona tiene el 27,1 % de la cuota de distribución en España según Kantar, y mucha gente hace allí casi toda la compra. El cliente apenas elige marca: coge Hacendado y confía. Es exactamente lo que hará un agente. Por eso se la describe como el caballo de Troya de la IA en el comercio: lleva años acostumbrando a millones de personas a delegar la elección. Las marcas que sobreviven en sus lineales son las muy fuertes, las que el cliente pediría por su nombre.

3.3. Más marcas que usuarios

Si algo enseña la trayectoria de Óscar es a distinguir una tendencia de una moda. Y en su sector ha habido unas cuantas.

Los esports y el metaverso

Durante la pandemia, los deportes electrónicos vivían su mejor momento y todo el mundo quería estar ahí. Óscar dijo a su equipo que ya no eran el foco. Pocos años después llegó lo que el sector llamó el invierno de los esports: en 2023, Blizzard cerró la Overwatch League, una liga por la que los equipos habían pagado plazas millonarias.

Con el metaverso le pasó algo parecido. La teoría tenía sentido: vivimos una vida medio digital y los jóvenes pagan por objetos virtuales. Pero al entrar en cualquiera de aquellos mundos había, en sus palabras, «más marcas que usuarios». En octubre de 2022, DappRadar contó 38 usuarios activos diarios en Decentraland, un mundo virtual valorado en 1.300 millones de dólares. La empresa respondió que eran unos 8.000. Incluso con su cifra, era un desierto. Meta acumula más de 85.000 millones de dólares de pérdidas en su división de realidad virtual desde 2020.

En plena moda, Óscar estaba a mitad de una consultoría sobre el metaverso para una gran cervecera. Un día paró y les dijo «esto no vuela». No voló.

La necesidad y la tecnología

La lección vale para la IA. Detrás de cada moda tecnológica hay una necesidad que suele sobrevivir. El metaverso se cayó, pero la gente sigue pagando por ropa virtual en Fortnite. Lo que fallaba era el envoltorio. La diferencia con la IA es que aquí el valor ya se está demostrando en campos como la medicina o la producción publicitaria, donde un anuncio cuesta una fracción de lo que costaba. Aun así, también hay humo. La pregunta que separa una cosa de otra es la misma de siempre: ¿qué necesidad de un cliente resuelve?

Tres señales de humo

De la historia de los esports y del metaverso salen tres señales que sirven para cualquier moda tecnológica. La primera: hay más marcas que usuarios. Si las empresas llegan antes que la gente, la demanda la está poniendo el marketing. La segunda: se habla de la tecnología y casi nunca del cliente. Cuando una presentación dedica diez páginas a cómo funciona algo y una línea a quién lo necesita, el orden está al revés. La tercera: la inversión crece mucho más rápido que el uso. Los equipos de la Overwatch League pagaron por sus plazas antes de saber si había público para tantos partidos.

Ninguna de las tres exige saber de tecnología. Exigen mirar el dato de uso real con la misma frialdad con la que se mira una cuenta de resultados.

Para aplicar

Pregunta a tu equipo qué compraría un agente de IA en lugar de tu cliente si mañana tuviera que elegir en tu categoría. Si la respuesta es «el más barato», tu marca necesita una comunidad antes que una campaña.

Haz una lista de las tres tecnologías en las que tu empresa ha invertido por moda en los últimos cinco años. Escribe, para cada una, qué necesidad del cliente resolvía. Las que no tengan respuesta, retíralas.

Cómo se construye una comunidad

Al final del episodio, Jaime y Carlos le preguntan a Óscar cómo se construye una comunidad que aporte valor. Su respuesta cabe en cuatro ideas.

La primera es saber quién es tu usuario y qué le mueve: la información, el ego, el entretenimiento, la competición. Y darle el formato que consume. Quizá nadie lea un informe de veinte páginas, pero todo el mundo ve un vídeo de tres minutos.

La segunda, evolucionar con la comunidad. Lo que quería hace cinco años puede no ser lo que quiere ahora. Muchos creadores de éxito han cambiado por completo de contenido porque su público cambió con ellos.

La tercera, escuchar entre líneas, porque «una cosa es lo que dicen y otra cosa es lo que quieren realmente». En un estudio sobre una promoción, los clientes aseguraban que el precio no era lo que les movía. Cuando se analizó lo que hacían, el precio era lo primero. Nadie quiere reconocer que compra por precio.

La cuarta, probar y equivocarse. Puede que un evento que parecía imposible llene un teatro. O puede que fracase, y entonces se aprende.

Volviendo al principio. Nadie recuerda cuatro anuncios de ayer. Pero casi todo el mundo recuerda la última vez que hizo cola por algo que le importaba. Para un comité de dirección, eso se traduce en tres preguntas. ¿Cuánto de nuestro presupuesto compra impactos que nadie recuerda? ¿En qué comunidad seríamos bienvenidos, y qué les aportaríamos? ¿Nos pediría alguien por nuestro nombre a su agente de IA?

Fuentes

Las ideas de este artículo salen de la conversación con Óscar Soriano en el episodio 6 de Wine & AI. Lo que se afirma como dato está comprobado y listado a continuación.

El Publicista, «Play the Game Agency llega a Estados Unidos», 12 de julio de 2024.

Infobae, «Las audiencias de 2025», 1 de enero de 2026, con datos de Kantar.

Common Sense Media, «Talk, Trust, and Trade-Offs: How and Why Teens Use AI Companions», 16 de julio de 2025. Organización Mundial de la Salud, informe de la Comisión sobre Conexión Social, junio de 2025.

Brands in Asia y Monks, sobre la campaña «Make It Real» de BMW iX2 con Lil Miquela. Forbes, «Coca-Cola sparks backlash with AI-generated Christmas ad, again», 4 de noviembre de 2025.

Crónica Global, sobre Nude Project, 9 de abril de 2026. Fortune, «Unilever buys Dollar Shave Club for \$1 billion», 19 de julio de 2016. Retail Dive, sobre la venta de Dollar Shave Club, octubre de 2023.

Digital Commerce 360, «ChatGPT debuts new checkout experience», 30 de septiembre de 2025. Digital Silk, sobre la retirada de Instant Checkout, 2026.

Valencia Plaza, cuota de Mercadona en 2025 según Kantar Worldpanel.

Engadget, sobre el fin de la Overwatch League, noviembre de 2023. CoinDesk, «It's lonely in the metaverse», 7 de octubre de 2022. CNBC y Yahoo Finance, sobre las pérdidas de Meta Reality Labs, 2026.



06

asymptotic no.6

Nadie recuerda tu anuncio