

Future Branding: el marketing actual y a futuro

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

”En los últimos años hemos escuchado muchas veces que la economía digital cambiará la manera en que nos comunicamos, compramos y vendemos. Sin embargo, creo que existe un enorme desconocimiento de los verdaderos alcances de los nuevos medios digitales y de las nuevas formas de hacer marketing (y publicidad) en este nuevo siglo.

En este breve artículo les plantearé algunas de nuestras ideas en NSB, no como base de verdades reveladas con la rigurosidad de una ciencia matemática (como muchas veces nos intentan “vender” este tipo de “profecías”), sino como disparadores de dudas, como ideas generadoras de incertidumbre – único motor del cambio.

– La manera tradicional de hacer marketing ha muerto: ya no se trata de publicar un aviso a página completa en el diario de mayor distribución nacional y esperar la respuesta de nuestros clientes. Se trata de llegar exclusivamente a los clientes de nuestro target, al menor costo posible y con la mayor rentabilidad posible de cada una de las acciones disparadas por nuestra empresa. Un ejemplo de ello es el crecimiento exponencial de herramientas como el marketing directo por email, algo aún poco explorado en nuestro país. Hoy no solo los ejecutivos están sobreinformados y saturados de ofertas; también lo está “doña Rosa”. La única manera de quebrar este umbral de sobreexcitación de los sentidos es llegando en el momento justo, a la persona justa, con la oferta justa, apuntando a sus necesidades directas a un precio que dicha persona pueda pagar.

– No se trata solo de imponer una marca: creo que el boom y posterior crack-down de Internet nos ha dado una buena lección. La estrategia de invertir millones de dólares para crear una marca sin un modelo de negocios sustentable y sin una verdadera “razón de compra” para el cliente, no funciona. Lograremos tasas de “awareness” elevadísimas, pero muy pocos revenues para nuestra compañía. Y amigos, no lo olvidemos, no se trata de tener el nombre más reconocido del mercado, sino de ser la empresa más rentable – hoy y en el futuro.

– No se justifica gastar dinero en campañas que no generen ingresos: cuantas veces hemos escuchado “tenemos un presupuesto de \$XXX y debemos ejecutarlo antes de fin de año” al mismo momento que se lanzan campañas sin ninguna razón aparente, al menos ninguna más allá de justificar el sueldo del gerente o el director de marketing de la compañía. Como hombre formado en economía creo que cada campaña debe ser evaluada por su aporte marginal:

“¿Cuanto suma finalmente a mi estado de resultados esta acción?” Toda acción con resultado positivo deberá realizarse; toda acción con resultado negativo deberá descartarse.

– Se pueden y deben medir las inversiones en publicidad: cientos de veces escuchamos que una campaña de “branding institucional” no puede medirse. Pregunta: ¿entonces porque debe hacerse?. Los nuevos medios digitales baten por tierra esta vieja idea de que la publicidad tiene efectos en el largo plazo y que la promoción de ventas lo tiene en el corto. Si miramos las 10 empresas top en la industria de informática en el año 2003, veremos que solo 2 o 3 de ellas también lo eran en el año 1993 – el resto ha desaparecido; entonces, de que largo plazo hablamos? En un mundo de cambios a ritmos crecientes el largo plazo puede ser tan corto como 3 meses. Toda campaña publicitaria debe poder medirse. Los nuevos medios digitales hoy lo hacen posible: y no a través de “click-throughs” (que son una condición necesaria, pero no suficiente), sino a través de “\$\$\$ generados en ventas por cada \$\$\$\$ invertido en publicidad y promoción de nuestra empresa, productos o servicios”.

– Invertir mucho dinero en publicidad no garantiza mayores ventas: Starbucks es una de las empresas más importantes de los Estados Unidos y en sus 20 años de vida solo ha invertido 20 millones de dólares en publicidad, una cifra ridícula en la mente de cualquier gerente de marketing tradicional; sobretodo para una empresa que tiene una facturación anual superior a los \$2600 millones de dólares e ingresos netos por U\$\$ 180 millones. Por otro lado, General Motors ha sido el principal anunciante en el mundo durante los años 1997-2000 (con la asombrosa cifra de U\$\$ 13.200 millones) pero su market-share se ha visto reducido del 32,1% al 28,1% durante este mismo lapso de tiempo. Ojo que no estamos diciendo que la publicidad es un cuento japonés, al contrario, decimos que hoy más que nunca debemos hacer “buena publicidad” y “buen marketing”, basados en un sólido concepto estratégico.

– En el nuevo mundo digital pasaremos del PRECIO al VOLUMEN: de manera creciente las campañas de mayor éxito no serán aquellas planteadas a nivel masivo, las cuales exigen una importante inversión (PRECIO), sino que serán aquellas acciones de “guerrilla” en donde el producto tendrá una audiencia total más pequeña (aunque quizás una audiencia más afinada al target de su negocio), donde la inversión sea mucho menor, y por ende, permita realizar numerosas campañas similares en distintos mercados o con distintas estrategias (VOLUMEN).

– El boca a boca es la mejor difusión que un producto puede tener: no agrego nada nuevo con esto. Lo interesante es que a partir de Internet el boca a boca toma dimensiones antes impensadas. Por ello para determinados productos es tan importante el desarrollo de comunidades virtuales donde clientes y empresa se pierden en un ámbito de mutua colaboración. En su “próximo libro” Al Ries hace mención a la importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo de cualquier estrategia de marca (hemos tomado el avance publicado por la revista “Gestión”); pues bien, aquí no tenemos otra cosa que una herramienta (prensa, relaciones públicas, acciones con la comunidad) de vital importancia a la hora de generar el boca a boca tan

necesario en ambientes saturados de información y de productos. Recuerda tu última compra importante: ¿fue un aviso quien te llevó al acto de compra o fue el consejo de un amigo?

– ¿El aviso te resultó muy cómico? Pues bien, dime de que producto se trataba o qué era lo que se comunicaba. A menudo vemos avisos y comerciales que nos impactan, nos sacan una hermosa sonrisa, pero que se esfuman en nuestra memoria (de corto plazo, emotiva o de largo plazo) al abrir y cerrar los ojos. Muchas veces nos olvidamos de que el objetivo de un comercial es vender el producto, no a la agencia. Por ello es que recordamos grandes ideas, pero pocas veces recordamos que producto o que marca era la que se publicitaba. Amigos, los concursos creativos solo deberían existir si del otro lado pudiésemos evaluar los balances de las empresas anunciantes de las piezas ganadoras. Sino seguiremos hablando y premiando solo “ideas” y no “campañas de marketing”. Los célebres avisos americanos para Budweiser titulados “Whassup” (jugando en slang con el modismo “What’s up” – que pasa?) fueron premiados por doquier, pero...lograron aumentar las ventas? No, las ventas de Buds en Estados Unidos cayeron de 50 millones de barriles en 1990 a menos de 35 millones en el 2000. Wassup?

– Las grandes agencias darán paso a pequeñas “usinas de ideas”. El pensamiento de que la comunicación de una empresa debe ser planteada a nivel global es parcialmente falso. Si algo hay de ello debería ser guiado por el “Think Globally, Act Locally” (piense globalmente, actúe localmente). Por eso en NSB apostamos a que las empresas comenzarán más y más a volcarse hacia pequeñas usinas generadoras de ideas, conceptos y soluciones para el desarrollo de branding de su negocio. La necesidad de ajustar presupuestos y de buscar que lo importante sea la idea y el producto, y no la agencia, será un abre puertas para decenas de profesionales exitosos y creativos, y 100% locales.

– Todas las empresas deberían tener presencia en la Red: eso no hay dudas. Esto no significa que todas deben obligarse a invertir asombrosas sumas de dinero para vender online o contar con contenidos actualizables diariamente. Para la gran mayoría, su presencia en Internet tendrá más que ver con contar con un website que brinde toda la información necesaria a sus clientes y prospects que los lleve a consultar vía telefónica, por email o de manera personal. Para otras, Internet significará su centro de negocios. Por ejemplo, para empresas que brinden información de mercado o provean servicios capaces de ser transferidos simplemente con un click, lo que Nicolás Negroponte ha bautizado “productos-bytes”. Internet hoy está en pañales. ¿Se imagina su adolescencia? Piense 100% en digital y coordine sus acciones offline con sus acciones online. Ahhh, y no se olvide que Internet no es simplemente para sus clientes. Su mayor impacto vendrá (y viene) siendo generado por las soluciones para “puertas adentro”. No lo dudes, si el futuro ha de ser algo nuevo, seguro que será algo edificado a partir Internet (ojo a los más dispersos: esto no implica que sus ventas serán 100% vía web....no caigamos nuevamente en los errores del pasado). Pregúntele a su agencia que sabe de Internet.

Como siempre repito: lo más interesante del futuro es que está todo por hacerse. Repensemos

nuestras estrategias y acciones sobre la base de que lo que ayer fue exitoso seguramente hoy no lo sea. Cambiemos. Innovemos. Alentemos el desafío de arriesgar soluciones y crecer por medio del “prueba y error”.

Desde el BrandReport insistimos en que no existen verdades relevadas, que los “7 pasos para...” son simplemente una táctica de marketing editorial. Solo existen tendencias, caminos que recorrer, y como dice el Nano Serrat: “...se hace camino al andar”. Feliz 2003 para todos!