

MARKETING, LA INDUSTRIA QUE HA SALIDO REFORZADA DE LA CRISIS

¿Por qué el marketing de hoy es (o debería ser) mucho mejor que el de antes de la crisis?

El año 2007 marcó el comienzo del cambio de muchas cosas y de la vida de muchas personas. Las nubes de la crisis económica que azotaría a gran parte del mundo, harían sombra también en los hogares, en las empresas, en las industrias. El marketing no fue una excepción y los presupuestos e inversiones se vieron reducidos drásticamente como un modo rápido y aparentemente poco visible de paliar la falta de flujos de caja para financiar operaciones. Poco tardaron las empresas en darse cuenta de que el remedio era peor que la enfermedad y los recortes presupuestarios en marketing fueron matizándose y, de alguna forma, recomponiéndose los presupuestos. Pero el problema seguía siendo aquel que tan bien definiera John Wanamaker a principios de 1900 cuando dijo que “la mitad del dinero que gasto en marketing es un desperdicio, el problema es que no sé cuál de las mitades es”. Es por ello que el marketing es tradicionalmente, y ha sido siempre, un gasto sin retorno conocido para las empresas. Contablemente es tratado como tal y, en los modelos de gestión de negocio y en las cabezas de los gestores, también. Pero ¿por qué? Pablo Turletti, CEO del ROI Marketing Institute, nos comenta *—si sabemos fehacientemente que el marketing es bueno para los resultados de las empresas, ¿por qué es que aceptamos que no se pueda medir el retorno económico que estos “gastos” generan?—* La lucha en los últimos años de crisis por exprimir la mayor rentabilidad de las actividades de negocio para cubrir las carencias de ventas, hizo que este planteamiento cobrara más fuerza y que cada vez más se hablara, y exigiera, que las actividades de marketing y comunicación puedan probar su contribución a la cuenta de resultados del negocio. *—Ya no se acepta más*

“valor”, “reconocimiento de marca” o “intenciones de compra” como el resultado de los planes de marketing—, afirma Turletti. Después de todo, con el reconocimiento de una marca no se pueden pagar nóminas a fin de mes, a menos que podamos probar su impacto directo en la generación de ingresos. Compañías y organizaciones de todo tipo ya están planificando, desarrollando e implementando, diversas metodologías para medir el retorno económico (ROI) de sus proyectos y campañas de marketing. Ya son varios los departamentos de marketing de empresas líderes que recurren a conocimiento interno y externo, fuera de su departamento, para llevar adelante ciclos de evaluación económica de sus proyectos de marketing. Y las consecuencias no se han hecho esperar. Al medir el ROI del marketing, la gestión de los proyectos se centra no solo en el impacto comunicacional de los mismos, sino también en el resultado económico potencial y real que estos generan. Se pasa de un modelo de gestión basado en la ejecución a uno basado en los resultados y, por primera vez, hablamos de resultados económicos además de los indicadores típicos de rendimiento del marketing (como los impactos, leads, impresiones, registros, etc.). Al poder medir el retorno económico de los proyectos, el dinero que se usa para los mismos deja de ser simplemente un gasto y pasa a ser una inversión con un retorno medible. Y esto trae acarreada una consecuencia “gloriosa” para la industria del marketing: si sabemos el retorno económico que generan sus inversiones, estamos fijando en el mismo acto un costo de oportunidad de las mismas. Esto quiere decir que quien sea responsable de la gestión presupuestaria de la empresa, deberá tener una inversión alternativa que garantice el mismo o mayor rendimiento, o de lo contrario deberá dar explicaciones de por qué ha decidido dejar de hacer algo que generaba un beneficio económico para la empresa.



“ El 62% de las empresas reconocen que desearían medir el retorno económico real de sus acciones de marketing. Algo que piden a gritos todos los negocios. Solo un 25% dice hacerlo. ¿Por qué?

Como todos los nuevos procesos y/o modelos de gestión, incorporar prácticas para medir el ROI del marketing es, al principio, complejo y no exento de ciertas barreras de entrada, pero no por ello deja de ser una necesidad imperativa si se desea que el marketing como disciplina gane relevancia dentro de la organización y que la misma incremente sus beneficios. En este sentido, la irrupción de nuevas tecnologías facilita los hitos de medición y control. Surge así un nuevo concepto/necesidad para las empresas en general: la convergencia entre los departamentos comerciales, de marketing y de IT. Ya

no pueden ser compartimentos estancos con realidades autónomas. Ahora (y debería haber sido siempre así), deben compartir metas, indicadores de rendimiento e inclusive, ciertos planes e implementación coordinada. Es así como gracias a la crisis, el marketing como industria ha salido, o esta saliendo, reforzado de la misma, con unos criterios de evaluación más rigurosos y, sobre todo, vinculados al negocio. Y así lo están entendiendo cada vez más empresas y grandes grupos multinacionales. Un ejemplo de estas multinacionales es el caso de Ricoh quien, desde su proceso de diversificación como líder en gestión y producción documental, ha entendido las nuevas necesidades de las áreas de marketing, y ha desarrollado una serie de servicios de marketing multicanal basados en tecnologías que permiten y facilitan la medición de indicadores vinculados a los resultados económicos, en tiempo real y reflejando comportamientos e interacciones reales y contabilizables. Según Manuel Alinque, Director de Business Process Services de Ricoh: “*pocas empresas quedan que no hayan empezado en un grado u otro a abrir su canales de venta online al nuevo cliente digital, y en esta situación se están enfrentando a la necesidad de atraer tráfico y convertirlo en leads y ventas, incrementando su base de conocimiento sobre sus potenciales clientes y su capacidad de segmentación e influencia directa y personalizada sobre ellos*”. La característica común en estos nuevos servicios de marketing digital es que las cifras

a invertir se ajustan a la baja y los retornos se controlan con mayor precisión, para, en base a los mismos, ir ajustando el mix de acciones. “*El SEM empieza a ser un mar con muchos pescadores y estos nuevos servicios posibilitan nuevos océanos azules en los que pescar*” continua Manuel Alinque.

Como Ricoh, varias empresas líderes a nivel mundial, desde hace ya algunos años, han comenzado su andadura en la optimización económica de sus acciones comerciales y de marketing. A través de un análisis exhaustivo de la planificación, puesta en marcha y evaluación de dichas acciones, las empresas comprometidas con la rentabilidad, consiguieron (y siguen consiguiendo) reformular el modelo de gestión y orientar su planificación basándose en la generación de valor económico. Ya no se habla “sólo” del cliente como centro. Es el valor que ocupa el sitio central, valor para el cliente (que sigue estando en relevancia) pero también valor para el negocio, favoreciendo el crecimiento rentable, uno de los pilares (y desafíos) de los planes

estratégicos de gran parte de las grandes corporaciones de los próximos años.

La recomendación es clara, hay que gastar de forma diferente, quizás más, pero también “mejor”, buscando y midiendo el retorno, y ajustando continuamente el mix de las acciones de marketing para maximizar su impacto real y medible en el negocio todo lo posible. ■

Pablo Turletti

Autor del libro *El ROI de marketing y ventas* de ESIC Editorial.

