



12 MITOS DE LA MERCADOTECNIA

Identifica qué paradigmas debes erradicar a la hora de dar a conocer tu marca y por qué.

POR MARCO PAYÁN

Los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías han puesto la mente de los consumidores donde antes no estaba. Muchas veces, lejos de un espectacular en la calle. El neuromarketing y las llamadas redes sociales son parte del nuevo panorama. Quienes quieren sacarle provecho se tienen que olvidar de algunas ideas preconcebidas sobre lanzar una marca.

El neuromarketing se define como la técnica que utiliza 'sensores' en el cerebro del público para medir su respuesta sensitiva, cognoscitiva y afectiva de un estímulo de mercadotecnia, como un anuncio publicitario, por ejemplo. Suele ser un complemento a los estudios, *focus groups* y encuestas que se hacen actualmente.

La tecnología aplicada a la manera de cómo entendemos el mundo cada vez es más efectiva. El neuromarketing es una herramienta que se adapta a cualquier experiencia en la que haya una marca de por medio y una audiencia: publicidad, empaque, comunicación en general.

Nielsen ha adquirido NeuroFocus, una empresa dedicada a las métricas y lanzamientos de productos con base en el neuromarketing, lo que muestra que esta tendencia va al alza. Están ya en México, donde no son los únicos que ofrecen este servicio.

La enseñanza que dejan las actuales técnicas de mercadotecnia es que hay que derribar las viejas ideas y poner en acción las nuevas. Aquí te decimos por qué.

1 Call to action. Ahora es necesario agregar valor al comunicar, no sólo invitar a la gente a hacer algo. Las campañas y los materiales de difusión que no aportan algo interesante a la audiencia, no hacen eco en las personas. Leo Lambertini, fundador de SCLBits, dice que las marcas "no se preocupan de ofrecer algo de valor real. Informar es el objetivo. No vale la pena amplificar mensajes que no interesan realmente a la gente. Sé útil, aporta algo". Por algo su empresa está enfocada exclusivamente a las redes sociales y soluciones digitales para la comunicación de las marcas. Lo importante es demostrar con los mensajes que se envían que el producto tiene diferenciadores frente a otros que lo hacen casi exclusivo y único.

2 Neuromarketing es sólo para publicidad. La técnica de neuromarketing no sólo funciona para medir la efectividad de un anuncio de televisión, sino incluso para el contenido de la tv: *trailers*, episodios de las series. "En el lado de compra, también puede medir el impacto en el cerebro de cierto empaque, promocionales, productos y marcas, en general", dice el doctor A.K. Pradeep, fundador de NeuroFocus. "Lo que medimos es la emoción, atención y memoria", lo que junto con otras técnicas te puede dar la intención de compra. La técnica de atrapar al público a través de estas herramientas toma fuerza, incluso en el último lustro se ha buscado desarrollar más capacidades para atraer la atención.

3 Distingue tus campañas. Ahora las campañas BTL y las de ATL no pueden separarse. Justamente las soluciones digitales han ayudado a integrar ambos mundos. Por ejemplo, algunas activaciones no repercutían en la mente del consumidor. "Sólo era un ejercicio que se quedaba ahí; no trascendía", dice Jorge Alor, VP creativo de Banana, empresa que era conocida por sus campañas BTL, pero que ahora está enfocada a soluciones más integradas con lo digital. Además, el costo de una campaña millonaria se diluía. Al incorporar las redes sociales a las activaciones se puede amplificar el efecto. Todo como parte de la estrategia. Con esto, la idea de hacer campañas distintas según la plataforma ha quedado atrás. Lo importante, hoy en día, es entender cómo se puede complementar una campaña en los distintos medios.

4 Planea con mucho tiempo. Ahora las audiencias requieren que las marcas tengan un menor tiempo de respuesta hacia las nuevas tendencias de comunicación o estrategias. No sólo se necesita que las marcas quieran estar en línea (casi todas desean estarlo), sino ser capaces de romper con el modelo tradicional, pues éste y sus requerimientos no responden a las nuevas necesidades de entrega en tiempo. "Estrategias rápidas, con resultados a corto y a mediano plazo", es la recomendación de Jorge Alor. "Para eso, se necesita plena confianza del cliente con nosotros", los proveedores. Con "Dilo con Corneto", Banana logró, en sólo seis meses, desde la planeación hasta la ejecución, tener 130,000 fans en su página de Facebook, activaciones donde regalaron una presentación de la banda Camila en casa de uno de los participantes.

5 Cualquiera puede medir el alcance. En la mercadotecnia enfocada para tv, se divide a la audiencia en A, B y C, grosso modo. Ahora que se incorporan nuevos medios, como el digital, éstas cobran otro significado. Por ejemplo, se usan CPM, retorno de inversión sobre clics, tráfico, visitas, pageviews. Pero cada proyecto debe tener objetivos medibles concretos, por eso "hay que regirnos sobre las métricas de cada proyecto. La más importantes no están en los manuales de marketing", asegura Leonardo Lambertini. Es necesario comprender las formas de medir y, concluye, "es muy difícil comprender un medio si no eres un nativo de esa plataforma".

6 No necesito manejo de crisis. El poder ya lo tiene la gente, por eso es necesario que aunque manejes una marca no muy 'grande', como el alcance potencial que ya tiene es enorme, también lo es la mala publicidad. Ahora ninguna marca sería se puede dar el lujo de no contar con una estrategia para el manejo de crisis, pues en las redes sociales pueden estallar en cualquier momento. Lambertini recomienda: "Transparencia corporativa. Debe estar en el DNA de la empresa y sus marcas".



7 Los nichos son sólo para algunos. Atacar un nicho no es algo nuevo, sólo que ahora es más fácil interactuar con ellos y conocerlos mejor. "Todos tienen que sacar provecho de los hipernichos", afirma Lambertini. Los hipernichos, grupos de personas que muchas veces se pueden volver los embajadores de tu marca, suelen ser muy fieles a la marca y demandan una atención especial. "Rompen, gracias a internet, géneros, edades, regiones, incluso pueden representar un modelo propio de negocio". Además, están dispuestos a darte retroalimentación para mejorar tu producto o servicio. "Es muy fácil llegar a una tribu con digital. Podrá ser chica pero es justamente la gente a la que hay que llegar", dice Lambertini. Olvídate de las estrategias como la guerra de precios; con ellos no funciona eso, sino la exclusividad y la primicia de lanzamientos, muchas veces de productos o servicios de edición limitada. Incluso una marca grande de refrescos puede sacar provecho de tener a un grupo de consumidores que influya en la gente a su alrededor.

8 Hay que sorprender y ser viral. "Lo viral ya pasó, me inclino más a lo viral pero honesto. Tiene que ser emotivo desde el principio", señala Jorge Alor. Ahora es necesario que las campañas sean abiertas desde el principio sobre qué marca está detrás de ella. La gente se siente defraudada cuando después de ver un video, supuestamente muy

original y de bajo presupuesto, resultó ser un truco publicitario. Nadie se ofende si desde el principio sabe que hay una marca detrás de él.

9 Si funciona global, funciona local. Falso. "Lo que funciona en un país no necesariamente va a funcionar en otro", señala Lambertini. Cada mercado reacciona diferente. Incluso dentro de un país, como Estados Unidos, las campañas sociales han sido más exitosas en Nueva York que en California, donde están grandes desarrolladores de software y soluciones digitales. Debes conocer tu mercado y atender sus necesidades y la forma como ellos prefieren saber de ti. "Hay que entenderlo con un poco de investigación", concluye uno de los fundadores de SCLBits. La 'tropicalización' del mensaje puede ser una posible salida.

10 No puedes investigar datos personales. "Observar comportamientos y ligar publicidad a la gente es parte del research, que es parte de la efectividad. A veces se confunde con maldad o meterse demasiado de la vida privada", señala Leonardo Lambertini. El criterio es muy sencillo. Si en un perfil de internet compartes información personal con el público en general, significa que las marcas también tienen acceso a ella. ¿Por qué no utilizar esa información para medir tu alcance?

11 Ve a lo seguro. Es inevitable que ante las nuevas tendencias, siempre se experimenta un poco. Las marcas tienen que estar conscientes de ello. Por ejemplo, el marketing móvil que es un hecho que hacia allá va la tendencia, no significa que no se corra riesgos a la hora de aplicar una campaña sobre plataformas como Foursquare, geolocalización o con códigos QR. Tienes que estar consciente de que los códigos QR no los leen todos los smartphones y que, "la penetración de smartphones sigue siendo del 6% de las personas con celular en México", según Lambertini. Por otro lado, "los adolescentes están superando a los profesionistas en la penetración de smartphones en EU", dice Jorge Alor. Es algo que se espera que se replique en el mundo. "El hecho de que las marcas intenten nuevas estrategias le gusta a los consumidores", remata Lambertini.

12 Una gran campaña revierte la mala imagen. Es necesario mucho más que una campaña para arreglar, por ejemplo, la mala fama de un servicio al cliente. O bien, debe estar sustentada en un mejoramiento real de ese servicio. ¿Por qué? Ahora es más sencillo medir la reputación de tu marca, por ejemplo, en redes sociales, y también es más sencillo que su buena o su mala reputación se propaguen. ¿Recuerdas el 'de boca en boca'? Ahora es incluso más efectivo. En general, si tu servicio al cliente no funciona bien y quieres revertir su mala fama, mejora tu servicio al cliente. ■