



José Manuel Navarro
Director de Estrategia y
Marca de SEFIDE EDE

El Marketing en su laberinto

Hubo un tiempo en el que lo importante no era el volumen de ventas que un comercio o una compañía obtuviera, sino la forma en la que estos satisfacían las necesidades de sus clientes, tratándolos como personas y no como meros consumidores (Theodore Levitt). Lógicamente, cuanto mayor fuera la satisfacción de los clientes mejores serían los ratios de rentabilidad o de retorno de la inversión realizada, por incremento de la cuota de mercado y de las ventas. En este caso, el efecto sería proporcionado a la causa que lo originase (Aristóteles), siempre y cuando se mantuviera esa relación de causalidad entre satisfacción y ventas.

Es habitual pensar que el marketing tiene como finalidad principal conseguir que el público al que están orientadas sus acciones compre un producto o servicio concreto antes que el de la competencia (si pensamos en términos de empresa, en otros ámbitos puede ser más votos, más suscriptores, mayor recaudación, más donaciones, etc.); esto tiene sentido en la medida que debe ser el soporte de cualquier organización para ayudarle a lograr los objetivos de negocio que mantendrán su cuenta de resultados saneada. No obstante, siendo esencial, no es su única función. Ni la primordial.

Parte de la responsabilidad de este pensamiento es la recurrencia con la que muchos expertos y medios especializados suelen abonarlo cada final de año destacando las tendencias en marketing del ejercicio siguiente que será necesario atender para incrementar los beneficios. Hablar de tendencias y de modas conlleva cierto riesgo porque las primeras llevan implícitos cambios de dirección y las segundas fecha de caducidad en un mercado saturado de ofertas y de marcas, y de unos consumidores que navegan entre la fidelidad a determinadas marcas (por cuestiones de comodidad, confianza, costumbre o vinculación

afectiva) y la elección selectiva y puntual en función de criterios de oportunidad y de interés económico.

Los líderes de marketing de empresas y los profesionales del sector (agencias de publicidad o de ventas, centrales de compras, administraciones públicas...) hemos visto en la última década cómo la transformación digital ha vestido y condicionado todos los procesos que intervienen en la puesta en marcha de los planes anuales de marketing. El 'data analysis' conformará el obligado 'core' de conocimiento de cliente para poder manejar la inmensa cantidad de datos que son recogidos de diferentes fuentes y que ayudan a identificar el perfil del denominado 'buyer persona' al que dirigir los esfuerzos presupuestarios, al que tratar de retener a medio/largo plazo y del que obtener el mayor retorno de la inversión. ¿Con qué tácticas en el próximo ejercicio? Nuevamente se vuelven a poner sobre la mesa los chatbots híbridos, la realidad aumentada, el marketing automation, la omnicanalidad, la inteligencia artificial, el metaverso, la publicidad nativa, los eventos online, el videomarketing, el marketing de influencers y en podcast.

En el actual contexto post-pandémico y en plena crisis económica (con una peligrosa tendencia a la recesión), las inversiones en marketing quedarán, en la mayoría de las empresas, relegadas o pospuestas a mejores épocas. En este caso, ade-

Los profesionales del marketing debemos proponer soluciones eficientes a las empresas y a sus clientes

más de hacer uso de sus habilidades creativas y de innovación, los profesionales del marketing debemos mantenernos y mantener a los equipos inspirados y comprometidos, y con la voluntad alimentada para proponer soluciones eficientes a sus empresas y a sus clientes, disponiendo de recursos limitados.

A partir de aquí, nuestras propuestas plantearán diversas alternativas para que la empresa conecte con sus consumidores, aunque básicamente la predisposición será polarizarnos en dos estrategias o maneras opuestas (y extremas) de simplificar una relación que el mercado demanda sea más transparente y directa. Por un lado, están las que centrarán su modelo en torno a un propósito compartido con su público objetivo, dirigiendo las conversaciones con éste a contextos donde priman la responsabilidad social, las cuestiones medioambientales o el respaldo a la diversidad social; es decir, se sumarán a las estrategias ESG (Environmental, Social and Governance) tan necesarias últimamente. Y, por otra parte, están las que se alejarán de este concepto de 'marca con conciencia' y abrazarán otro más hipérbolico y banal, en el que las bases primordiales se

rán proporcionar a sus clientes espacios de evasión puntual de la realidad para erigirse como referentes de lo lúdico, de lo provisional y del goce de los sentidos (recordemos la moda de los contenidos ASMR -Autonomous Sensory Meridian Response o experiencias multisensoriales-, el gaming en sus diferentes versiones, el videomarketing en Twitch y TikTok, etc.).

La llamada reputación corporativa consigue aportar al valor de las empresas más de un 60% como un activo intangible tan potente como vulnerable. Por ello, si como recogen algunos estudios, en torno al 25% de los jóvenes no puede mencionar una marca que pueda ser considerada útil para la sociedad, más de la mitad de ellos considera que las empresas deberían usar su publicidad para crear conciencia ética y social y, en cambio, si les es más fácil recordar marcas 'divertidas' de las que compartir sus vídeos o publicidad provocadora, ¿cómo podremos los profesionales del marketing apostar por estrategias en las que prime el propósito y el compromiso?; o, por el contrario, ¿preferiremos proponer acciones efímeras y baladíes que incrementen las ventas aun teniendo que hacer un esfuerzo adicional para intentar no perjudicar la reputación corporativa?

No es fácil decidir entre ambas posiciones si partimos del supuesto de que las marcas son una construcción social sustentada, más allá de su papel en la estructura económica global, en las necesidades de consumo y de intercambio de bienes y servicios de las personas, en sus expectativas de alcanzar mejor calidad de vida y en la búsqueda de referencias que les apoyen confianza o estén alineadas con sus convicciones y creencias. Y más complicado aún en una época en la que una parte importante de la sociedad deriva hacia ese estado de 'modernidad líquida' (Zygmunt Bauman) en el que la conducta y preferencias de los individuos cambian y se transforman constantemente, tal como mudan sus referencias al ritmo de nuevos estímulos.

Se preguntaba Paul Valéry si «la mente humana podría dominar lo que la mente humana ha creado». Si cambiamos «mente humana» por marketing, estaremos ante la cuestión crucial que deberemos responder en los próximos años.

