

## marketing y publicidad

# El "marketing de los románticos" retrocede

Los clientes exigen cada vez más resultados medibles para las acciones de marketing. Una polémica en la frontera de la ciencia y el arte.

Ezequiel Burgo  
ESPECIAL PARA CLARIN

> Si cree que solamente vistiendo un buen traje, mostrando una **sonrisa grande** y desplegando un impactante "power point" podrá vender una acción de marketing, lo más probable es que no lo logre. A la hora de las definiciones, lo único que su cliente le preguntará será: "¿Cuánta plata me va a hacer ganar con esto?". Y **chau traje, chau corbata, chau presentación.**

En un mundo donde lo único que interesan son los resultados, quienes hacen marketing advierten cada vez más que sus clientes les piden una **mejor justificación** de las acciones que recomiendan. Los presupuestos de las empresas sufren recortes y a la hora de "cortar" una de las primeras variables que aparece es "marketing".

La mejor manera de evitar el bisturí es convencer a los CEOs de las compañías que las campañas y promociones son todavía **un buen negocio**. ¿Cómo hacerlo? Hay toda una vieja discusión allí que va tomando **algunos ribetes nuevos.**

La biblioteca de los gurúes del marketing, en términos generales, está dividida en dos. Por un lado aquellos que creen que el marketing es un arte, que emana de la inspiración de las almas más creativas y que por lo tanto es **imposible medir** su verdadero efecto económico.

Por el otro, están los que piensan que sí puede medirse el resultado en términos monetarios. A través de modelos y ecuaciones



CIENCIAS DURAS. GONCALVES LLEGO AL MARKETING DESDE LA BIOTECNOLOGIA.

puede conocerse qué mercado o cuál producto es más conveniente promocionar y ver cuáles son los beneficios obtenidos.

Este marketing es el que genera **más adeptos** entre los clientes en estos momentos. Y cada vez más. "Diría que los románticos son cada vez menos", dice Juan Pablo Jurado, director de Wunderman. "La palabra de moda hoy en día, lo que uno escucha

> "Se trata de tomar las decisiones de una forma mucho más científica y rigurosa", explica Gonçalves

de boca de los clientes es, ¿cómo se repaga la inversión?"

José Gonçalves, el gurú del marketing que tiene hoy Accenture, piensa que este fenómeno que marca Jurado **se reforzará en los próximos años.** "El marketing alcanzó el techo de la no justificación", asegura. Este portugués, que estudió biotecnología en Cambridge y se dedicó al marketing a partir del estudio de moléculas con modelos econométricos, cree que las inversio-

nes en promociones y acciones de comunicación seguirán aumentando hacia adelante pero que habrá que estar más preparados porque las empresas **pedirán mejores justificaciones a la hora de invertir en marketing.** De paso por Buenos Aires, Gonçalves presentó una metodología en la que se combinan datos duros con la interpretación analítica de los profesionales de distintas áreas de la empresa. Esta técnica está basada en la econometría (estadística aplicada a fenómenos económicos) y trata que el marketing sea una disciplina más eficiente.

#### No todo se mide, pero

Claro que no todo el marketing es medible. Esto depende mucho de las acciones que se estén evaluando. Hay algunas que se pueden medir en términos de recordación y que no resisten el análisis ni del más complejo de los modelos econométricos. "La comunicación masiva es difícil de medir", explica Jurado.

Gonçalves dice que hoy en día la mayoría de quienes hacen marketing en el mundo, recomiendan acciones a sus clientes

en base a cómo están posicionados sus competidores. Pero en realidad eso está mal. Lo que hay que ver es, dado un producto a promocionar, cuánto tiene de espacio para crecer con cada uno de los medios de comunicación disponibles. El espacio para crecer es distinto según las herramientas (medios) y áreas geográficas (países) que estén dentro de la gran ecuación. La regla es que "no hay regla" que valga en el marketing.

Es cierto que se vive una época de presiones para reducir presupuestos. Pero también es verdad que hace años se viene escuchando que las inversiones en este rubro **se desplomarían a futuro.** A principios de los noventa algunos "Nostradamus" anunciaron que la industria farmacéutica había tocado su techo en cuanto a marketing. "Después pasó que las ventas crecieron por encima de lo esperado y que las previsiones terminaron siendo erróneas".

Los especialistas creen que la exigencia de los clientes en ver cuáles serán los resultados no se traducirá en que se invierta en menos marketing. Más bien habrá un **cambio cualitativo**, señalan. Se tratará de analizar dónde

> "Diría que los románticos son cada vez menos", dice Juan Pablo Jurado, director de Wunderman

tendrá el mayor impacto posible una mejor inversión: qué productos, qué canales, que regiones. "Se trata de tomar las decisiones de una forma mucho más científica y rigurosa", explica Gonçalves.

Sólo de esta forma se estará mejor preparado para atender la poco romántica pregunta que todo cliente hará al término de una lujosa presentación de power point: ¿Cómo repago esta inversión?