

BRANDER IN *SITU*

**ESTRATEGIA
CREATIVIDAD
RESULTADOS**

Un e-Book para quienes buscan mejorar el rendimiento de sus marcas.



Desafiando paradigmas en la gestión de marcas.

Una lectura para aquellos dispuestos a cuestionar lo establecido

¿Alguna vez te has preguntado si leer puede ir más allá de adquirir conocimientos?
¿Si realmente puedes desafiar tus propios paradigmas y aprender nuevas formas de gestionar el activo de las marcas en beneficio de tu empresa?

En este e-book encontrarás contenidos que te llevarán a reflexionar sobre la construcción de marcas significativas y con valor de mercado, y cómo conectarte

con los consumidores de una manera personalizada y respetando su privacidad.

Leer no solo implica comprender, sino también poner coraje y voluntad para cuestionar lo establecido y explorar nuevas realidades y herramientas de gestión de marcas. Este contenido te invita a desafiar paradigmas desactualizados en el ecosistema digital y a resetear tu mapa mental por uno nuevo, con nuevas premisas.

¿Estás dispuesto a asumir el reto? ¿A leer algo que puede cambiar la forma en que gestionas tu empresa y tus negocios?

¡Adelante, el coraje y la voluntad son la clave para alcanzar mejores resultados!

Índice de contenidos



Se trata de construir marca para ganar	06
Un plan de vuelo para las empresas	08
El precio de los precios bajos	10
El vendedor 24/7	12
El ROI está de fiesta	14
Resultados exponenciales	18
Más digitales y preparados que nunca	20
Las 3 R de la buena publicidad	22
Del hipocampo al Neocórtex	24
Qué es eso del Branding	26
Territorio minado para las marcas	28
Mala praxis en los negocios	30
El GPS de la estrategia de marca	32
Efecto dominó de la buena publicidad	34
Epílogo	37

Algunas definiciones a tener en cuenta

Brander: profesional que se encarga de la creación y gestión de marcas, entiende y hace comprender a los clientes al branding como un proceso de trabajo para crear valor y preferencia por una marca frente a otras. Un proceso que tiene como objetivo crear un significado poderoso en los consumidores y clientes para mejorar la competitividad de una empresa u organización.

In-situ: significa “en el sitio, sobre el terreno”, en nuestro caso y para beneficio de las marcas “en el mercado”, que es donde las empresas compiten para obtener resultados positivos a sus intereses comerciales y de negocio.

Concepto: es una representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación, etc.

Idea: representación mental de algo, ya sea material o inmaterial, real o imaginario, concreto o abstracto, a la que se llega tras la observación de ciertos fenómenos, la asociación de varias representaciones mentales, la experiencia en distintos casos, etc.

Activo de marca: es aquel intangible que no puede ser percibido físicamente, por lo tanto es de naturaleza inmaterial. Un activo con relevancia estratégica y de vital transcendencia para las empresas y organizaciones que quieran crecer y permanecer en el mercado, siendo además, un elemento generador de valor económico y financiero.



#estrategia de marca

Se trata de construir marca para ganar

En los mercados actuales, altamente competitivos y saturados de ofertas, la construcción de marca se ha convertido en el factor clave para el éxito empresarial. De hecho, estudios realizados por consultoras como Accenture y Millward Brown demuestran que las marcas conocidas y confiables generan una mayor rentabilidad y lealtad en los clientes.

El valor de la marca se hace evidente en el momento de la verdad del mercado, donde las marcas construyen vínculos emocionales con sus clientes. Es en este punto donde las estrategias de marca aportan verdadero valor a las estrategias de negocios, mientras que lo contrario se convierte en una pérdida de tiempo y recursos.

A pesar de que muchas empresas buscan solucionar sus problemas financieros

con promociones y ofertas de precios, esto no garantiza el éxito a largo plazo. Las empresas líderes que han logrado consolidarse y generar fidelidad entre sus clientes han invertido en estrategias de marca desde el principio para conducir sus negocios. Han priorizado el branding en sus campañas de marketing y publicidad, apostando permanentemente a la creatividad y las ideas, y siempre atendiendo a objetivos de máximo rendimiento del capital.

En este sentido, la construcción de una marca sólida y diferenciada es esencial para destacarse y generar relaciones fuertes con los clientes y consumidores, lo que se traduce en lealtad y mayores ventas. Sin embargo, este proceso no es fácil y requiere una estrategia de marketing y publicidad, una gestión eficiente de la reputación y experiencia de los clientes, y una inversión constante en recursos y esfuerzos a lo largo del tiempo.

Es aquí donde contar con una agencia creativa enfocada en la estrategia y el marketing digital, como la nuestra, puede marcar la diferencia y proporcionar ventajas competitivas reales y valor de marca. Con experiencia en estrategias de branding y performance en línea, y el uso de herramientas de inteligencia artificial, ayudamos a las empresas a personalizar, optimizar y obtener resultados excepcionales con campañas publicitarias permanentes, que generan resultados reales y medibles.

La cartera de una marca sólida y una coherencia y consistencia de ellas en el tiempo, es esencial para el éxito sostenible y sustentable de cualquier empresa en los mercados actuales. Sin una marca fuerte y diferenciada, las empresas ofrecen productos y servicios similares a los de otras empresas, quedando a merced de hechos y circunstancias ajenas. En cambio, con una marca fuerte y diferenciada, se puede aumentar la lealtad del cliente, mejorar la percepción de calidad de los productos o servicios y aumentar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.



#estrategia de marca

Un plan de vuelo para las empresas

La estrategia de marca es una herramienta imprescindible para cualquier empresa o negocio que busque un crecimiento sostenido y rentable en el corto, mediano y largo plazo. Es como el plan de vuelo de un avión comercial, que aunque no lo hace volar, es lo que le indica al piloto por dónde volar de manera segura, eficiente y eficaz. Así como ningún piloto prescindiría de su plan de vuelo en tiempos de cielos congestionados por el tráfico aéreo, ninguna empresa debería prescindir de su estrategia de marca.

La falta de una estrategia de marca es una de las principales razones que explica la alta mortalidad de empresas e iniciativas de negocios en todos los mercados, así como la altísima cantidad que después de un rápido crecimiento inicial se estancan por largos períodos de tiempo antes de fenecer. Por el contrario, son las empresas que sí tienen una estrategia de marca, especialmente las multinacionales, las que construyen ese activo de valor estratégico; marcas que después se transforman en elementos fundamentales de autoexpresión individual y social, permitiéndole a las personas expresarse

y mostrarse a los demás, y a las empresas, vender con mayores márgenes de ganancias.

Sin una estrategia de marca, las empresas sólo podrán realizar algún vuelo doméstico sin pasajeros, a baja altitud, de muy poco alcance y sin esperar ganancias sustanciales. Pero, con una estrategia de marca adecuada, el alcance de la empresa puede trascender lo local para tener presencia y competir con posibilidades de éxito a nivel nacional, regional y global, según sea la visión de sus líderes.

Por supuesto, tanto para elaborar un plan de vuelo como una estrategia de marca, es necesario considerar y analizar una gran cantidad de datos en circunstancias siempre cambiantes. Esto requiere una alta especialización y la aplicación de conocimientos técnicos, tácticos y estratégicos, así como la experiencia en cada situación particular considerada. Pero una empresa que tenga una estrategia de marca sólida, puede estar segura de que está en el camino correcto hacia el éxito sostenible y rentable.

Los servicios creativos con estrategia son la herramienta más importante a la que pueden recurrir las empresas.

En nuestra agencia, entendemos la preocupación de los empresarios por los costos elevados. Por eso, ofrecemos servicios de estrategia de marca para ayudarles a maximizar la rentabilidad de su negocio y alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

Agencia creativa



#marketing

El precio de los precios bajos

¿Alguna vez has caído en la tentación de comprar en una «mega liquidación» o una «oferta imperdible» de una empresa? Aunque puede parecer una oportunidad única como consumidores para ahorrar dinero, cuando estamos del lado de las empresas y las marcas, debemos tener cuidado con aplicar estas estrategias de precios bajos, ya que suelen tener desventajas y riesgos ocultos que afectan la rentabilidad de los negocios en el mediano y largo plazo. En el mundo de los negocios, nada es gratis.

Para las empresas que hacen uso y abuso de ésta estrategia de precios bajos es como un laberinto: fácil de entrar pero difícil de salir. Las promociones de precios bajos y descuentos son herramientas efectivas para aumentar las ventas a corto plazo como cualquier otra promoción de ventas, pero en el caso de las que hablamos, si no se aplican de manera consciente y estratégica, seguramente estarán afectando la rentabilidad del negocio a mediano y largo plazo como dijimos.

Es importante entender que estas prácticas deben utilizarse con objetivos muy precisos tener un ¿por qué? que las justifique: como renovar stocks, ampliar la participación de mercado o hacer caja adelantando un flujo de ventas futuro. De lo contrario, estaríamos comprometiendo la rentabilidad del negocio sin siquiera darnos cuenta.

Hoy en día, obtener ganancias y rentabilizar un negocio es una tarea harto compleja debido a los cambios disruptivos que están sucediendo en los modelos de negocio de todos los sectores económicos. La transformación digital liderada por la inteligencia artificial (IA), la nube, los celulares, las aplicaciones web, las plataformas digitales y las redes sociales ha llevado a un nuevo mundo en el que las empresas deben ser más estratégicas que nunca y conscientes de cómo hacer que sus marcas aporten valor a los consumidores finales y clientes empresariales, revisando permanentemente el marketing y la publicidad para vender sus productos y servicios sin descuidar sus objetivos de ganancias y rentabilidad.

Antes de lanzarse a una estrategia de precios bajos y descuentos recurrentes, es importante tener una justificación sólida y un objetivo claro que dé sentido a esta táctica, que no sea vender por vender. Gracias al marketing digital y la publicidad en línea, existen alternativas infinitas para tener éxito, las que sí deben ser gestionadas con la asesoría de profesionales expertos, tanto dentro como fuera de la empresa.

Los tiempos del amateurismo y de las estrategias sin datos han terminado. Las empresas que aspiran a un desarrollo sostenible y sustentable deben contar con una estrategia de negocio

clara, un marketing mix que aporte valor y una estrategia de marca propia con un propósito y un rumbo definido.

Si bien las campañas online requieren de planificación, configuración, diseños para creativas dinámicas, una optimización constante y análisis de datos en base a métricas pre-establecidas, ofrecen resultados y rendimientos exponenciales por sobre los de medios tradicionales como la televisión y la radio.

Otro aspecto no menos relevante y a tener en cuenta es el acostumbramiento de los consumidores a estas promociones, lo que puede generar una dependencia de la empresa a esta estrategia que no sólo afecta negativamente su rentabilidad a mediano y largo plazo, sino que pasa a ser parte de la oferta misma, aumentando los costos.

Si la única propuesta de valor de una marca son los precios bajos y los descuentos, significa que no tiene argumento y que su propuesta de valor es efímera. Es importante entender que las estrategias de precios bajos pueden tener consecuencias negativas para el negocio y, por lo tanto, deben ser utilizadas con precaución y en contextos específicos.



#branding

El vendedor 24/7





Quien más o quien menos está familiarizado con los servicios 24/7, esos que dicen presente las 24 horas de cada uno de los 7 días de la semana, durante los 365 días del año.

Un ideal de servicio al que podemos recurrir en todo momento y con la inmediatez de buscar una solución en el mismo instante en que nos surge un problema o una necesidad, ya sea como consumidores finales o como clientes empresariales. ¿Qué empresa o negocio no desearía querer decir presente en ese momento clave del viaje del consumidor (customer journey)? ¡Todas!

La única manera de que esto sea posible, es justamente con la marca. Esa que no solo deberá estar presente en la mente, sino también, en los corazones de las personas por tener niveles de exposición y notoriedad importantes, un posicionamiento claro y definido en su categoría de pertenencia y con conceptos asociados de valor y calidad percibida, que la hacen ser relevante al momento de ser considerada y elegida frente a las marcas competidoras. Gracias a la neurociencia y, den-

tro de ésta, al neuromarketing, los profesionales de las agencias, entre muchas otras cosas, hoy podemos conocer y aplicar estrategias y tácticas para conectar y permanecer en las mentes de las personas. Sabemos que es gracias al Planning estratégico y al modelo de creatividad ABCD (Atención, Branding, Conexión y Dirección), que también podemos obtener los mejores resultados y retornos sobre las inversiones, en lo que hace a las campañas de las marcas en Internet.

Justamente, y como de vender tratan el marketing y la publicidad, nada más eficiente y eficaz al mismo tiempo, que desarrollar procesos de Branding para reclutar a ese incansable vendedor que es la marca que, no solo nos permite lograr notoriedad y reconocimiento, sino también, elevar de múltiples maneras el valor percibido por los consumidores, para vender más y mejor y así obtener mayores márgenes de utilidades, ganando en rentabilidad y creciendo en el tiempo.

En una sociedad que se ha vuelto digital, en la que los individuos permanecemos la mayor parte de nuestras horas de vigilia conectados, ya sea para trabajar, entretenernos o comunicarnos con otras personas, el marketing, la publicidad y las ventas tienen que ser más digitales que nunca entendiendo que, en este nuevo ecosistema y cultura, que muchos llaman

la tercera revolución industrial, las empresas y los negocios que no lo entiendan, más temprano que tarde quedarán fuera de mercado.

Estar presentes 24/7 con la marca, significa ser proactivos al momento de conectar con clientes y consumidores, en todos los puntos de contacto, físicos y en Internet, con una identidad inequívoca que solo se puede lograr con la estrategia de marca, esa que debe guiar la toma de decisiones de las estrategias de negocio, marketing y publicidad, para ser consistentes en el tiempo.

En todos los mercados locales la competencia es global y eso ha elevado la vara de las expectativas y exigencias de los consumidores en todas las categorías, lo que obliga a las empresas a profesionalizar su gestión de negocios en todas las áreas, para poder competir con expectativas de éxito, dejando de lado la improvisación y las viejas prácticas que ya no dan resultado alguno. Por eso se hace más imprescindible que nunca, estar asesorados para poder actuar siendo competentes y estando abiertos a las nuevas herramientas que pone a nuestra disposición el desarrollo de todo lo digital.



#marketing digital

El ROI está de fiesta



El ROI está de fiesta gracias al marketing digital y la publicidad en línea. En un mundo donde el cambio es constante, adaptarse es clave para sobrevivir y prosperar. Las empresas que se resisten a la transformación digital están destinadas a desaparecer. El ROI (Return On Investment) es la principal métrica utilizada para calcular la rentabilidad de las inversiones en marketing. Con el marketing digital y la publicidad en línea, las empresas pueden alcanzar altos niveles de eficacia en sus objetivos de negocio, gracias a la creación, planificación, configuración y optimización de campañas y acciones de marketing.

Las empresas que se adaptan y viven la transformación digital como parte de su gestión tienen mayores posibilidades de éxito. Por eso, es importante tomar decisiones con visión de futuro y confiar en expertos certificados y con experiencia para obtener el máximo ROI en

el marketing digital y la publicidad en línea.

No hay tiempo que perder: el futuro está aquí, ¡únete a la fiesta del ROI!

Charles Darwin allá por 1859, en su libro «El origen de las especies», dijo la famosa frase “Las especies que sobreviven no son las más fuertes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”.

En la actualidad, más de un siglo y medio después de que Charles Darwin escribiera su famosa cita, ésta adquiere una creciente relevancia debido a la aceleración de los cambios que ocurren en todo el planeta. Estos cambios afectan y modifican diversos aspectos, como el clima, los ecosistemas biológicos y sociales, y la manera en que los seres humanos nos concebimos a nosotros mismos. Los avances en neurociencia y neuromarketing nos permiten entender cuestiones ya consumadas y predecir con mayor precisión nuestras necesidades y comportamientos, gracias a la evolución de las tecnologías que también son una revolución y transformación.

En las empresas y organizaciones, a menudo se repiten prácticas arraigadas en la cultura del «siempre se hizo así», lo cual refleja una mentalidad que se resiste al cambio y busca mantener el statu-quo. Esta cultura del «no hagan olas» puede llevar a ignorar los datos y a confirmar los puntos de vista existentes a través del sesgo de confirmación. Este sesgo puede llevarnos a buscar información que respalde lo que ya pensamos en lugar de estar abiertos a nuevas perspecti-

Atrae clientes todo el tiempo para aumentar las ventas de tu empresa.

Aumenta tus clientes y optimiza tus resultados con publicidad en Google Ads y Redes Sociales. Nuestros expertos en campañas te ofrecen presupuestos adaptados a tus necesidades, sin pagos adicionales y cancelables en cualquier momento. Resalta tu marca con anuncios creativos de alta eficacia y recibe informes de resultados periódicos realizados por nuestros profesionales certificados. Todo lo que necesitas para destacar en el mundo digital.

Digital Ad Pro



#marketing digital

El ROI está de fiesta

vas y oportunidades.

En nuestra agencia, creemos que el ROI está experimentando un gran auge gracias al marketing digital y la publicidad en línea. Estas prácticas son esenciales para alcanzar los objetivos de negocio con altos grados de eficacia, siempre y cuando se cuente con las competencias y talentos necesarios para crear, planificar, configurar y optimizar campañas y acciones de marketing y promoción. En el mundo del marketing digital, el ROI es la principal métrica que se utiliza para medir la rentabilidad de las inversiones, como campañas o acciones específicas.

En contraposición, las empresas que se aferran a las prácticas arraigadas en la cultura del «siempre se hizo así» están destinadas a fracasar en un entorno empresarial cada vez más competitivo. En este sentido, las empresas y agencias que no se adaptan al nuevo ecosistema digital, donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo trabajando, socializando y entreteniéndonos, están condenadas a la extinción.

En cambio, las empresas que se adaptan y viven la transformación digital como parte de su gestión están en la mejor posición para aprovechar los avances diarios en marketing digital y publicidad en línea. Estas prácticas permiten acceder a conocimientos y habilidades de alto desempeño, siempre y cuando se hagan de la mano de expertos certificados y con experiencia calificada.

Por lo tanto, es hora de tomar decisiones con una visión clara del presente y un futuro prometedor. En conclusión, nada ofrece más ROI que el marketing digital y la publicidad en línea, siempre y cuando se realicen de manera experta y efectiva. ■



EL TRABAJO CREATIVO ES EL REY DE LA ESTRATEGIA

Porque aplicado a las acciones de marketing y campañas publicitarias, sirve de guía y marca la diferencia para ganarle a los competidores en el mercado y obtener los mejores resultados en ventas, con la mayor rentabilidad posible.



#marketing digital



Resultados exponenciales

Los resultados exponenciales en las campañas de Marketing Digital son algo que solo se puede lograr cuando los planetas están alineados. Planetas que en este caso serían aquellas empresas que son conscientes de la necesidad de seguir creciendo, una agencia especializada y las capacidades y el compromiso de ambos, haciendo lo que hay que hacer, para obtener ese tipo de resultados que superan las expectativas.

Pagar anuncios para salir en Internet, si bien lo puede hacer cualquiera con un mínimo de inquietud y manejo de las herramientas, hacerlo para atender objetivos de negocio y marketing en las empresas, obteniendo resultados reales, medibles y hasta incluso “exponenciales”, no solo requiere de profesionales con formación específica y capacitaciones permanentes, sino también, que los mismos sean parte activa de la actual transformación digital.

Precisamente, esto es lo que se dio recientemente con un cliente de nuestra agencia, que planteó claramente sus necesidades y objetivos de negocio y estuvo dispuesto a conocer qué propuesta de estrategia creativa e inversión le íbamos a presentar para alcanzarlos.

Si bien cada situación de mercado es particular, tanto por el tipo de empresa como por los desafíos que presenta, en el caso puntual de este cliente, lo

relevante para obtener este resultado exponencial (“las conversiones fueron 95 veces por encima de lo esperado”) fue, la total confianza que depositó invirtiendo y apoyando en el camino de acción propuesto, para luego exigir resultados, como corresponde.

Nuestra experiencia como profesionales del marketing y la comunicación nos dice que, las mayores probabilidades de obtener rendimientos por encima de la media de los competidores en el mercado, están dadas cuando no se toman atajos, ni se emprenden acciones voluntaristas sin las capacidades requeridas, que lo que logran es pérdida de tiempo, de recursos económicos, de capital y fundamentalmente, de esas oportunidades que, si no las aprovechan uno, las aprovechan los demás.

Tomar decisiones inteligentes está al alcance de todos, no hacerlo también.

***Referencia:** Algunas de las actividades que realizan los clientes benefician en gran medida a tu empresa. En Google Analytics, estas actividades se denominan conversiones.*

Trabajar con profesionales certificados en Google Ads y Google Analytics puede llevar a una mayor eficacia y éxito en tus campañas publicitarias. Como expertos certificados tenemos conocimientos técnicos avanzados y habilidades analíticas que nos permiten planificar, crear y optimizar tus campañas y medir su rendimiento de manera efectiva. Trabajando con nosotros, puedes asegurarte de que estás aprovechando al máximo estas poderosas herramientas de marketing en línea y obteniendo el mejor retorno de inversión posible.

**Profesionales
certificados en
Google Ads y
Google Analytics**



#marketing digital

Más digitales y preparados que nunca

¡Empezó el partido! Los tiempos de entrenar en el nuevo ecosistema digital están dando paso a la acción verdadera y por eso en nuestra agencia estamos más digitales y preparados que nunca.

Las ventas a través del e-Commerce han crecido 2,6 veces, en 2022 respecto de 2019, y esto se debe al crecimiento de la inversión publicitaria en plataformas y/o canales digitales por parte de las empresas, algo fácilmente comprobable gracias a que el rendimiento de las campañas digitales se mide, analiza y optimiza continuamente. Según eMarketer, en 2022 la inversión en publicidad digital en América Latina ha superado por primera vez el 50% de la inversión en medios: 57,5%.

Gracias a las campañas que estamos realizando para algunos de nuestros clientes, las acciones y eventos de valor en sus respectivos websites han registrado crecimientos exponenciales en cuanto a tráfico en el sitio, conversiones (eventos de valor que atienden a los objetivos de marketing y definidos previamente – KPI's) y retención (tiempo que pasa cada visitante en el website).

Conscientes de que lo que no se mide no se hace, en la agencia utilizamos la herramienta de Google Analytics (donde somos profesionales certificados)

para medir y analizar todo lo que ocurre en los sitios web y aplicaciones móviles de nuestros clientes, con el objetivo de mejorar continuamente los rendimientos de las campañas y otras acciones de valor que realizamos para ellos.

Así como también, hacemos uso permanente de otras herramientas como Google Tag Manager y Data Studio, que nos permite elaborar exhaustivos y visuales informes de rendimiento y compartirlos en línea con las empresas mediante un simple link, para que puedan hacer un correcto seguimiento de los diferentes resultados que se van obteniendo con las diferentes acciones realizadas con el presupuesto invertido.

Dependiendo de los objetivos de negocio y marketing de cada empresa, utilizamos las diferentes plataformas publicitarias digitales (Meta Business Suite, Google Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Spotify, etc.) para captar la atención y consideración de los públicos objetivos allí donde estén y de acuerdo a las diferentes etapas del funnel de ventas en que se encuentren.

Y como si todo lo anterior fuera poco, en cuanto a las capacidades, competencias profesionales y talentos que se requieren para tener éxito en este nuevo ecosistema, debido a los múltiples tipos de campaña dis-

ponibles en cada una de las plataformas, con su inmensa cantidad de variantes y posibilidades en cuanto a segmentación de audiencias, asignación de presupuestos, creatividades de anuncios y recursos; la estrategia de marca, el planning y el desarrollo creativos (para el logro de conceptos e ideas), inciden como nunca antes, tanto en las campañas de performance como de Branding, elevando los resultados y rendimientos de manera exponencial.

Hoy por hoy, el ROI (retorno sobre la inversión) de las campañas digitales está superando con creces al de las campañas en medios tradicionales, donde si bien la TV (de aire y conectada) es la única que conserva los niveles de audiencia, la radio, la prensa escrita y la gráfica en vía pública los ven caer de manera sostenida. Lo único que crece anualmente y a tasa de dos dígitos es la penetración y el alcance de los medios digitales, fundamentalmente a través de los dispositivos móviles.

¿Dónde crees que debería estar tu marca?



#publicidad digital

Las 3 R de la publicidad digital

Obtener Rendimiento, Resultados y Retorno es de lo que debería tratarse toda aquella asignación presupuestal al marketing y la publicidad en las empresas, entendidas estas dos disciplinas, como las de mayor relevancia estratégica al momento de darle viabilidad y hacer crecer los negocios.

Y es aquí precisamente donde entra en escena la publicidad digital, que ya salió de la etapa de introducción (en lo que a su ciclo de vida refiere), alcanzando

do la madurez que, a una velocidad de vértigo, como todo lo que ocurre con las tecnologías e Internet, aceleran todos los procesos de adopción tanto por parte de las personas como de las organizaciones que, si se las sabe aprovechar, ofrecen soluciones para obtener resultados reales y medibles.

Dentro de la publicidad digital, el balón de oro se lo lleva, sin duda alguna, el ecosistema publicitario de Google con su plataforma Google Ads. Una solución de soluciones, en permanente evolución, con herramientas que permiten atender todo tipo de objetivos de negocios, marketing y publicitarios a empresas del sector B2C y B2B, con niveles de retorno sobre las inversiones que, no solo son insuperables frente a los medios tradicionales, sino también, por sus prestaciones en cuanto a escalabilidad, accesibilidad, ejecución y posibilidades para el desarrollo creativo, en múltiples formatos, como imagen, video y texto, entre otros.

Si bien las posibilidades que brinda todo este ecosistema son enormes, las de obtener las tan deseadas tres R (Rendimiento, Retorno y Resultados) requieren de profesionales que, tanto del lado de las empresas como del de las agencias, actúen en competencias, con las capacidades y el talento necesarios e imprescindibles, que exige la transformación digital a la que hacemos referencia.

Abrir una cuenta, configurar una campaña y crear anuncios lo puede hacer cualquiera, pero de ahí, a obtener resultados reales y medibles para el éxito de los negocios de las empresas, hay un abismo conformado por años de formación, experiencia y actualización permanente en estrategias de negocios, construcción de marcas, pensamiento y desarrollo creativo, diseño gráfico y digital, así como de un manejo técnico, profesional y profundo de la, o las plataformas.

Definitivamente no, la publicidad digital efectiva, que brinda resultados reales y medibles, no puede hacerla cualquiera. A diario vemos decenas de campañas digitales que no cumplen ni siquiera con lo básico del modelo ABCD del desarrollo creativo (Atracción, Branding, Conexión y Decisión), no llegando a comprender las particularidades que tiene esta disciplina, con anuncios sin optimización alguna ni los estándares de calidad requeridos para aparecer donde tienen que aparecer, salir en el momento en que deben salir y captar la atención de los públicos a los que deben captar.

La publicidad digital y principalmente en Google Ads, es la que permite como ninguna otra, siempre y cuando y, como dijimos, esté gestionada por profesionales certificados, anunciar a las empresas de manera eficiente y eficaz al mismo tiempo,

para lograr cobertura, notoriedad y consideración de sus marcas y productos, en aquellos clientes potenciales y que han demostrado algún interés en los mismos.

El bonus track de este tipo de publicidad frente a la de los medios tradicionales, está en la Data, que todo se mide y evalúa permanentemente, con la posibilidad de generar múltiples tipos de informes para atender a métricas de desempeño (KPI's) establecidas para cada tipo de campaña y objetivos, como ser: cantidad de impresiones (anuncios vistos), clics en los mismos, CTR (relación entre impresiones y clics), conversiones (objetivos específicos definidos en la plataforma, como vistas de páginas, ventas, etc.), entre muchos otros.

Por todo esto el título de este artículo: “Las tres R de la publicidad digital” **Rendimiento, Resultados y Retorno.**



#publicidad digital

Del hipocampo al Neocórtex

Si fuera tan fácil hacer publicidad, construir marcas y obtener ganancias, seguramente serían muchísimas más las empresas exitosas de las que a diario se crean y terminan cerrando antes de los cinco primeros años de existencia, generando no sólo pérdidas de capital sino, y fundamentalmente, el desánimo de quienes decidieron emprender.

Y cuando hablamos de publicidad nos estamos refiriendo a todos los actos comunicativos que, de tipo persuasivo, masivo y dirigidos al subconsciente de los públicos, generan las empresas para promover sus productos y servicios tanto en los medios tradicionales de siempre, como en los digitales, con el único propósito de crear valor económico y obtener ganancias.

En la práctica, y según la neurociencia, esto implica captar la atención de los cada vez más distraídos consumidores, mediante anuncios y campañas publicitarias para transferir esos

mensajes recibidos, desde el hipocampo (donde se guardan temporalmente), hacia áreas del Neocórtex (donde se encuentra la memoria más duradera), dependiendo de la intensidad emocional y la relevancia de los mensajes.

Hacemos referencia a este proceso cognitivo, para intentar ejemplificar el enorme desafío que tienen hoy por delante las empresas, sus marcas y los profesionales del marketing y la publicidad, al momento de lograr consciencia, consideración e intención de compra por parte de consumidores finales y clientes corporativos.

Uno de los principales desafíos que siempre tenemos en nuestra agencia, es hacer entender y comprender a nuestros clientes, que si bien cualquier persona con un poco de idea o habilidad, puede hacer desde un dibujo (que pretenda ser un logotipo), hasta colocar anuncios que, por muy ocurrentes que parezcan, no logran cumplir con ninguna métrica de desempeño

estratégico y táctico, en realidad lo único que hacen es, en el mejor de los casos, perder tiempo, oportunidades, recursos económicos y por sobre todas las cosas, ruido y confusión en los consumidores.

Por eso, el principal diferencial de nuestra propuesta de valor como agencia creativa, es crear y desarrollar estrategias de marca para mejorar la rentabilidad del negocio de las empresas, para que puedan crecer en el mercado de manera sostenida. Nuestro foco está siempre en el planning estratégico y desarrollo creativo para lograr conceptos, ideas y ejecuciones que impacten y conecten, construyendo vínculos emocionales fuertes, entre las marcas y sus consumidores.



#branding

Qué es eso del Branding

¿Qué es eso del Branding? Esa es la pregunta que no hace más de un mes, nos hizo un cliente de la agencia al momento en que, como tantas otras veces, le presentábamos una idea de campaña para su marca —sí decimos bien, para su marca y no para su negocio o empresa— y que a su vez nos impulsó a escribir estas líneas.

Nuestra primera reacción, fue la que indica el manual de manejo de objeciones: activar el «on» del pensamiento reflexivo, ese que muchos llaman «la manera óptima de pensamiento», el que en milisegundos da vueltas y vueltas a un tema, buscando asociaciones en el disco duro de nuestra mente, con el fin de dar con una respuesta que, no sólo asegure el curso de la estrategia de campaña sino, y al mismo tiempo, aporte a la comprensión por parte del cliente, de un concepto clave (el Branding) para el éxito de su empresa y negocio.

Lo curioso de la situación no fue que el cliente no supiera el significado del término, sino que dicho término definía el tipo de campañas publicitarias y otras acciones de marketing que desde el vamos de nuestra relación, hemos venido haciendo para su marca.

Una marca que gracias a la confianza que ha tenido en nuestro asesoramiento al momento de

la creación de una infinidad de estrategias publicitarias, se ha mantenido en el liderazgo en su categoría y mercado de actuación, con un alto puntaje en cada una de las dimensiones que la comprenden como son: los niveles de exposición, notoriedad, calidad de imagen, posicionamiento y valor percibido.

La respuesta resultante fue decirle que el Branding ha sido el proceso que hemos venido desarrollando desde que nos convocó, para que lo ayudáramos a enfrentar una competencia basada en el precio bajo y promover un crecimiento sostenido de su empresa.

Hoy por hoy, la marca es el activo estratégico más relevante al momento de competir en mercados cada vez más saturados de ofertas y, en tiempos donde las personas estamos cada vez más bombardeadas de mensajes y estímulos de todo tipo, tornándose cada vez más desafiante captar su atención y consideración para poder venderles.

Así seamos consumidores finales o clientes empresariales (B2C o B2B como se los conoce respectivamente), compramos y consumimos marcas, no productos ni servicios, por eso y por más que algunos profesionales del sector lo digan, no existe la participación de productos y servicios en el mercado, sino la

“participación de marcas en el mercado”, como tampoco existen la notoriedad y el posicionamiento de los mismos, dimensiones que siempre y de manera inequívoca, le han pertenecido al activo “valor de marca”.

Tan es así que, si nombramos a las personas ubicadas en las primeras posiciones de la lista Forbes de personas más ricas de este año 2022: Elon Musk, Jeff Bezos, Bernard Arnault, Bill Gates, Warren Buffet y Larry Page, lo primero que nos viene a la mente son las marcas a las que representan: Tesla, Amazon, Louis Vuitton, Microsoft, Berkshire Hathaway y Google, que son aquellas que todos consumimos.

El ranking 2022 de las 30 empresas líderes en el mundo por valor de marca sitúa a Apple, Google, Amazon, Microsoft, Tencent, McDonalds, Visa, Facebook, Alibaba, Louis Vuitton, Nvidia, Mastercard y Nike...

Esto demuestra la importancia del Branding como proceso de construcción del activo estratégico más relevante que tienen las empresas hoy en día: la marca.

No hay empresas y negocios exitosos, sino marcas exitosas.



#branding

Territorio minado para las marcas

Los tiempos dorados de la publicidad en redes sociales han quedado atrás. Esto se da principalmente, además de porque siempre han sido un territorio al que las marcas arribaron como invasoras, sino fundamentalmente, porque los usuarios perciben a los avisos como más intrusivos.

Por primera vez y luego de mucho tiempo, Facebook se ha visto obligado a confirmar una baja en la cantidad de usuarios activos, lo cual muy probablemente se deba a la desconfianza que genera el manejo de los datos personales de cada usuario, en tiempos en que la privacidad es cada vez más valorada.

Por algo las grandes marcas recurren a su uso principalmente para dar difusión a sus iniciativas sociales, lo que hasta hace no mucho tiempo se conocía como RSE (Responsabilidad Social Empresaria) y hoy es ESG (Environmental, Social and Governance), lo que en castellano se emplea para referirse a las prácticas medioambientales, sociales y de gobierno corporativo de un negocio, con el objetivo de establecer el enfoque sostenible de sus inversiones.

Estas grandes marcas no utilizan las redes sociales para hacer publicidad de pago ni atender sus objetivos de Branding y Performance (promociones), lo cual sí hacen y de forma espectacular, integrando la publicidad online del ecosistema de

Google Ads con los siempre válidos medios tradicionales, como son la TV y la vía pública principalmente.

Un reciente estudio de una agencia de investigación especializada, señala que el 21% de los consumidores a nivel mundial tiene previsto pasar menos tiempo en las redes sociales en los próximos meses. De ellos, el 39% busca una absoluta desconexión, un 33% invierte este tiempo en el trabajo o el estudio y un 36% lo invertirá en consultar sitios web de noticias nacionales y locales, así como webs sobre estilos de vida.

Nuestra experiencia en este tema, nos confirma plenamente lo expuesto, ya que cuando analizamos los canales de generación de tráfico en los websites de nuestros clientes, comprobamos que la incidencia de las redes sociales (tanto paga como orgánica) es absolutamente inocua, tan es así, que en el caso de un cliente PyME de la agencia, de un total de 10.842 visitantes únicos, solo 339 provenían del canal social.

A lo cual y como un dato no menor a tener en cuenta por parte de las marcas, hay que

agregar que los medios, canales y plataformas de comunicación, no solo cumplen con la función de distribuir el mensaje sino que también tienen la propiedad de quitar o agregar valor al mismo, afectando la imagen y el posicionamiento de las marcas.

Esta información debería generar un instante de reflexión en quienes toman decisiones en las empresas, al momento de asignar y distribuir los presupuestos de los planes de medios de sus campañas, dado que el bajo monto de inversión en las redes sociales es tentador, su retorno es todo lo contrario.

¿Cuál debería ser entonces el foco de las empresas al momento de distribuir su presupuesto de marketing? Según un estudio de Analytics Partners encargado por Google, dicha asignación debería estar en un 60% a marketing digital (publicidad en buscadores, anuncios digitales y videos online) y un 40% a tradicional (gráfica, televisión y radio).



#gestión

Mala praxis en los negocios

Si bien el término mala praxis lo tenemos asociado a los errores cometidos en el ámbito de la práctica médica, en realidad aplica a cualquier tipo de actividad humana en la que el desempeño profesional tiene una cuota de responsabilidad mayoritaria para el éxito o el fracaso de la misma.

En las empresas y organizaciones vemos mala praxis cuando quienes tienen responsabilidades de toma de decisiones estratégicas y de gestión en los negocios, repiten las mismas y gastadas estrategias y acciones de mercadeo haciendo publicidad en los medios tradicionales, los que si bien resultaron ser eficientes en un pasado no muy lejano, hoy por hoy, carecen de la eficacia necesaria al momento de conectar con potenciales clientes y consumidores, y sus tarifas tampoco han bajado en la misma proporción, haciendo que el retorno sobre esas inversiones disminuya notablemente.

La mala praxis en los negocios está presente desde la concepción de la propuesta de valor, hasta el momento mismo en que una oferta conecta con la demanda, afectando la calidad de los productos y servicios, su distribución en tiempo y forma, la política de fijación de precios

y por supuesto, al marketing y la publicidad de las marcas.

Un área de gestión donde la mala praxis se hace notar con mayor predominancia en estos tiempos, es la que engloba todo lo que involucra al marketing digital y donde la publicidad en internet constituye un factor clave, no sólo para aumentar las ventas, sino también y fundamentalmente, para lograr notoriedad y posicionamiento.



Una manera de evitar caer en la mala praxis de lo digital, es recurriendo a profesionales expertos que puedan servirles de guías al momento de concebir y ejecutar estrategias de marca ganadoras, para obtener los

máximos rendimientos en un ecosistema en evolución constante.

Publicidad digital que permite atender múltiples objetivos de negocios para llegar a los potenciales clientes y consumidores en los momentos precisos en que están buscando o necesitando nuestros productos, con menores costos de inversión que en los medios tradicionales y resultados medibles y comprobables.

Ésta, es la única manera de competir exitosamente en los mercados actuales, donde el constante aumento de los costos operativos es una realidad contra la cual, los hombres de negocios y los responsables de las áreas financieras y de marketing, se ven enfrentados a diario necesitando, más que nunca, contar con proveedores que les brinden soluciones ágiles, flexibles y que aportan certezas ante tanta incertidumbre.

El momento es ahora, porque mañana ya es tarde y la aceleración digital no espera. Todos aquellos cambios que no se hagan en las empresas de manera proactiva, los hará indefectiblemente el mercado, exponiendo sus debilidades y, en muchos casos, condenándolas a la desaparición.



#estrategia de marca

El que más y el que menos tiene una idea de qué es y para qué sirve un GPS, el sistema de tecnología de posicionamiento global que sin entrar en tecnicismos se hace imprescindible para realizar todo tipo de viajes y traslados, no sólo para evitar que nos perdamos y lleguemos a destino, sino que al hacerlo lo hagamos de la manera más eficientemente posible, en un mundo cada vez más complejo y congestionado.

El GPS de la estrategia de marca

Y es ahí precisamente, donde ésta analogía con las estrategias de marca y de cartera de marcas calza perfectamente, para dejar en claro no sólo su relevancia estratégica para el éxito de los negocios y el marketing de las empresas y organizaciones de todo tipo y tamaño, sino fundamentalmente, para que se tome consciencia de que, si no se cuenta con una estrategia de marca, las posibilidades de desarrollo y crecimiento en el mediano y largo plazo son nulas.

Estrategia de marca no es el logotipo puesto en los productos, locales, tiendas digitales y demás puntos de contacto de la oferta con los clientes, ni tampoco lo es un nombre y un slogan. Estrategia de marca es un sistema de comunicaciones que da claridad, tanto hacia el mercado como hacia la interna de las empresas, establece sinergias entre las diferentes líneas de productos y servicios, que aprovecha las asociaciones positivas generadas por la experiencia, otorga relevancia frente a la competencia, sirve como soporte para el crecimiento, potencia los activos que mejoran la rentabilidad del negocio y define los roles de cada oferta en el mercado.

Al igual que una cirugía especializada que siempre es realizada por el personal médico más avezado, la determinación y gestión de la estrategia de marca debe ser encarada de la misma manera en las empresas. Para lo cual, se hace imprescindible contar con el servicio de asesoramiento externo que únicamente puede proveer una agencia especializada en Branding. Esto lo tienen bien claro las marcas líderes en todas las categorías y segmentos de consumo, que han sabido sacar provecho desde siempre, y sin excepción alguna, a los activos de marca. Los productos y las empresas pasan, mientras que las marcas no sólo perduran, sino que también sobreviven, llegando incluso hasta resucitar.

Cada empresa y organización son únicas y es por eso que también cada estrategia de marca y de cartera también es única y específica para cada tipo de oferta y contexto socio-económico y cultural. Definir la visión de la marca y de cartera en el espectro relacional de las mismas, su identidad visual, elementos distintivos e identidad y dimensiones como: su notoriedad, imagen, posicionamiento, reconocimiento, valor y calidad percibidos. Sus aspectos formales y legales entre otros, son esenciales para guiar las estrategias de negocios de las empresas y de desarrollo de las organizaciones, es la única manera de responder eficazmente a las necesidades y dinámicas actuales.

Determinar si la estrategia es de marca única con descriptores, de casa de marcas en las que cada una atiende un segmento o nicho de mercado, o híbridas y combinadas. Tomar decisiones de si crear una marca madre, sub marcas, marcas respaldadas o nuevas totalmente independientes, según sean las tipologías de negocios, sector y categoría requiere, además de formación técnica profesional y especialización en Branding y en MKT Digital, del trabajo en equipo entre el personal de la empresa y el de la agencia creativa con su aporte desde una perspectiva externa.

Para que el todo sea más que la suma de las partes, las empre-

sas deben colocar la perspectiva de la estrategia de marca por encima de las de producto, distribución y financieras.

Cuando se dispone de esa estrategia de marca de la que hablamos, la congruencia de todas las acciones paga con un accionar coherente y consistente en el tiempo, generando ese tan preciado «capital de marca», que hace que el conjunto de las asociaciones y comportamiento de consumidores, fabricantes, productores y distribuidores, genere mayores ingresos y beneficios por sobre las ofertas de productos y servicios sin marca.

El valor de marca (brand equity) se logra únicamente con el accionar de la perspectiva del mediano y largo plazo que solo ofrece la estrategia de marca y de cartera, siendo el indicador más relevante del éxito en los negocios en la actualidad.





En un mundo donde la geolocalización y el posicionamiento global son esenciales para la navegación, la **estrategia de marca** se convierte en la herramienta conceptual vital para guiar con éxito las estrategias de negocios y marketing de las empresas en mercados cada vez más saturados e inciertos.



#estrategia de marca

Efecto dominó de la buena publicidad

Ya que el efecto dominó hace referencia al concepto de reacción en cadena que producen determinados sucesos y acontecimientos, se nos ocurrió utilizarlo como analogía de lo que en nuestra agencia tenemos entendido como: “hacer buena Publicidad”.

Esa Publicidad que, de manera deliberada e irrenunciable, debe producir una serie reacciones y respuestas en los consumidores, siempre que previamente se haya trabajado en la definición del problema de mercado a solucionar, en la determinación de la estrategia a seguir, el mensaje de la marca y la idea de campaña, con sus diferentes ejecuciones creativas en los medios tradicionales y plataformas digitales en Internet.

Si bien las oportunidades que tienen las marcas de conectar con los públicos hoy son infinitas, el desafío de hacerlo de manera eficaz, es más exigente que nunca dada la enorme magnitud de los cambios que, a todo orden, se están produciendo; lo que produce una fragmentación cada vez mayor en las audiencias y los canales, a

través de los cuales se hacen llegar los mensajes de las marcas.

Ante tamaño reto, se hace imprescindible lograr coherencia y consistencia en el tiempo, lo que se logra únicamente a través de una estrategia de marca que, facilitando la toma de decisiones, asegure la congruencia de todas las acciones de marketing y publicidad.

Esta forma de encarar el trabajo creativo que tenemos en nuestra agencia, hace a nuestra propuesta de valor diferencial al momento de competir ofreciendo nuestros servicios, produciendo mejores resultados y construyendo y resguardando el capital “valor de marca”, como el activo estratégico más relevante para cada empresa.



raraindie.com

Epílogo

Si estás leyendo esto, felicidades, has llegado al final de nuestro e-book. Esperamos que hayas encontrado útiles las reflexiones que hemos querido compartir para ayudar a mejorar el rendimiento de los negocios a través de una estrategia de marca sólida y una identidad y posicionamiento bien definidos en el mercado.

Ahora es el momento de hacer que el esfuerzo invertido en tu empresa valga la pena y lograr las ganancias que necesitas para asegurar un crecimiento sostenible. Para ello, es fundamental contar con una estrategia de marca efectiva que impulse la competitividad de tu negocio.

En Rara Indie, nuestra agencia creativa nos enfocamos en lograr rendimientos exponenciales a través de campañas digitales de branding y performance planificadas, configuradas y optimizadas por profesionales certificados, para conectar con tus clientes en el momento preciso en que buscan tus productos o servicios para maximizar el retorno de los presupuestos de marketing y publicidad previamente acordados.

Si eres una persona decidida a hacer que tu empresa compita con éxito, no dudes en ponerte en contacto con nosotros a través de nuestro sitio web, www.raraindie.com. Juntos, podemos ayudarte a volar con tu marca en el mercado y alcanzar el éxito que deseas.

¡Contáctanos ahora y comienza a transformar tu negocio!

A/M Jorge Kröner

Estratega de marca | Co-fundador de Rara Indie Agencia Creativa



RARA INDIE

AGENCIA CREATIVA

Contenidos: A/M Jorge Kröner
Diseño y maquetación: José Luis Martínez

© Copyright 2023