

# El *marketing* que no sabe de teorías, pero funciona

● POR GABRIELA ROCHA, GERENTA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO COMERCIAL DE FERRERE

**E**ste mes estuve de vacaciones en Pipa, en el Nordeste de Brasil. Durante mi estadía no pude evitar fijarme en lo que a primera vista parecían ser las rudimentarias estrategias de *marketing* de los empresarios locales. El primer contacto que un turista tiene con las marcas es una guía impresa del lugar, con información sobre las mareas y atiborrada de avisos de sitios para comer o contratar el paseo del día siguiente.

El segundo contacto se vive al caminar por la calle principal y observar el hastío que causan a los caminantes los contratados por los restaurantes de la zona para “pescar” comensales, dos o tres por cuadra. Aunque son muy molestos, no resulta raro encontrarse conversando con ellos y dejándose conducir hacia el interior del local gastronómico en cuestión, convencido (o confundido) por su perorata y supuestas promociones. La reflexión que me generaron fue: rudimentarias o no, sus estrategias de atracción de clientes funcionan.

El tipo de técnicas de *marketing* que se emplean en estos lugares

se podrían categorizar en algún punto dentro del llamado *outbound marketing*. ¿Qué implica? Tratar de captar al consumidor de manera directa e intrusiva. Es lo que históricamente ha hecho la publicidad en los medios de comunicación masiva tradicionales. En la actualidad está plagado de artículos que hablan de la muerte de esta estrategia frente a su sucesora, el *inbound marketing*, que supone generar contenidos de valor para atraer al público sin irlo a buscar ni plantarse frente a él.

Sin embargo, lo cierto es que una modalidad no anula la otra, sino que ambas pueden convivir, funcionando mejor para algún tipo de mercado y producto o servicio en particular. Incluso puede ser útil para una misma marca, que utiliza una estrategia, otra, o ambas, en diferentes etapas de su ciclo de vida, o en el mismo momento para perseguir objetivos diferentes. El panorama no es lineal incluso para un mismo consumidor, que usualmente es permeable para un tipo de producto o servicio en un escenario, y puede volverse vulnerable a otro tipo de *marketing* en otro contexto.

Sobre la convivencia del *inbound*, el *outbound* y el *marketing* a la vieja usanza —cuando no se teorizaba tanto— es que planteo los siguientes cuatro escenarios para resumir lo difícil que es aplicar con pureza, en la práctica, una sola teoría.

## 1 - Estrategia de lanzamiento necesita ser algo más intrusiva

Durante el lanzamiento de una marca, contar con una fuerte inversión en medios para contar explícitamente cuál es su propuesta de valor puede acortar el camino hacia su conocimiento por parte del público objetivo. En una segunda etapa, la marca podría optar por sustituir esta estrategia o hacerla convivir con una de contenidos para mantener al público que ya captó.

Por ejemplo, una marca que irrumpe en el mercado con un novedoso producto de belleza primero deberá comunicar sus atributos funcionales para luego pensar en tener su *blog* con *tips* para el cuidado de la piel. Si esa marca decidiera saltarse la primera parte, si bien no es imposible, le sería más difícil llegar a una comunidad que la considere



creíble y se interese por lo que tiene para contar.

## 2 - Limitados por el presupuesto

El presupuesto del que se dispone no es un tema menor, y muchas veces decantarse por una estrategia u otra puede tener más que ver con lo que se tiene para invertir que con lo que sería recomendable hacer. Lo bueno es que, en la actualidad, con un presupuesto magro y sirviéndose de las redes sociales, se puede hacer una buena estrategia de inbound, siendo que su presupuesto necesita de fuertes inversiones en publicidad en los medios tradicionales.

Sin embargo, pensar que optar por *inbound* será mucho menos costoso también es relativo. Estar en las redes sociales con contenidos de impacto implica invertir en producción necesariamente, más aún siendo el video el rey del contenido en la actualidad. Quizá no se equiparen a los montos necesarios para hacer una pieza de televisión, pero no se puede subestimar a estos costos, porque de otra manera los resultados nunca serán los esperados.

## 3 - Los contenidos también necesitan un impulso publicitario

Otro elemento que también muestra cómo el análisis no es lineal se ve en el hecho de que los contenidos pueden ser de muy alta calidad, pero, para lograr los objetivos que se plantean, será recomendable pro-

mocionar esas publicaciones para llegar a una cantidad de público mayor.

El contenido tiene que ser de calidad, por supuesto, pero a mayor inversión publicitaria, mayor exposición tendrá la publicación.

Lo bueno es que en *marketing* digital se puede ir probando, y aquellos contenidos que fueron exitosos pueden reaprovecharse volviéndoles a dar un impulso publicitario en el futuro.

## 4 - Una estrategia siempre estará condicionada por su mercado y la competencia

Caminando por las playas de Pipa, lejos del *wifi*, con escasísima señal y sin redes que vehiculen contenidos de las marcas, los turistas se encuentran con vende-

dores que tratan de conducirlos hacia sus reposeras y sombrillas, o con los clásicos artesanos de la gastronomía o accesorios que irrumpen en la tranquilidad de la lectura. Su *branding* es básico, intrusivo y molesto, pero sigue funcionando; esos son los códigos del lugar y nadie los cuestiona.

Sin dudas el *marketing* se ha adaptado a lo que las nuevas tecnologías tienen para ofrecer y se sirve de los canales digitales, en los cuales encuentra a muchos usuarios durante la mayor parte de su tiempo. Sin embargo, hasta que el viejo y querido grito de "helados, helados" siga vendiendo, seguirá siendo la premisa en su nicho de mercado.

