

Wavemaker

The Provocateur

SPECIAL EDITION

**Lo que las
marcas de la
Nueva
Economía
pueden
aprender de las
Powerbrands
*y lo que
las detiene***



Lo que las marcas de la Nueva Economía pueden aprender de las Powerbrands – y lo que las detiene

Una de las mejores cosas de trabajar en una agencia es el contacto que tenemos con las marcas en sus diferentes etapas. Las Powerbrands globales, con décadas de herencia, son el tejido de nuestra industria, pero ahora estamos aportando servicios de vanguardia a una nueva generación de disruptores.

En la próxima década, la composición de nuestros clientes será muy diferente: se estima que el año pasado se invirtieron 621.000 millones de dólares en start-ups. En nuestro propio negocio ya lo es; casi una cuarta parte de los nuevos ingresos de los clientes en 2021 provienen de estos disruptores digitales.

Cuando una empresa de nueva creación tiene un negocio probado, ha conseguido nueva financiación o ha salido a bolsa, necesita ampliarse para alcanzar sus objetivos de crecimiento. Hasta ese momento, la joven empresa habrá trabajado con socios externos más pequeños y con una asignación de recursos muy controlada.

Pero en la fase de "ampliación" las cosas cambian, a menudo de forma drástica, y es en este momento cuando se contrata a una agencia más grande. La empresa está bajo presión para

atraer nuevos clientes, pero a menudo se aferra a los datos, las plataformas, el circuito cerrado y los rendimientos a corto plazo de sus años de formación.

La mentalidad que los llevó a este punto no es la que les hará avanzar. Muchos de nosotros, en el mundo de las agencias, romantizamos con ser una start-up, pero la mayoría no tenemos ni idea de lo que se siente al estar comprometido emocional y económicamente con un negocio frente a este precipicio. Tanto si se trata de clientes como de amigos o familiares, siempre me ha parecido revelador hablar con personas en esta situación sobre cómo se sienten al pasar a la fase de expansión. Llegan nuevas inversiones, se hacen nuevas contrataciones, a menudo aparecen nuevos directivos y muchos socios externos. Es complicado.

Esa parte es fácil de entender. Menos lo es la razón por la que a las empresas de nueva creación les resulta difícil confiar en el asesoramiento experto de los socios de la agencia que ya lo han visto todo; confiar para aprender de las grandes marcas mundiales que aspiran a generar disrupción.



Una de las razones es que han superado un viaje peligroso. Al igual que en **El legendario viaje de Shackleton** al Polo Sur a bordo del malogrado **Endurance**, han sobrevivido a riesgos vitales para su negocio, han forjado profundos vínculos con sus colegas, han sido dirigidos por un líder visionario y han fomentado una confianza inquebrantable en su capacidad para crear el futuro. Su cultura es la de resolver las cosas por sí mismos. La empresa es "su bebé". Son la personificación de la resistencia.

A esto hay que sumarle una industria de la comunicación esclavizada por los sabios de la publicidad, los profesores y teóricos científicos, que a menudo califican de mala práctica a la publicidad de la nueva economía. Y si, además, los ejecutivos publicitarios se cuentan entre los asesores que menos confianza despiertan en el mundo (IPSOS), se concluye que los disruptores que quieren cambiar el futuro negocian con socios con problemas de reputación a los que a menudo consideran anclados en el pasado.

Las marcas de la Nueva Economía tienen razón al enorgullecerse de ser diferentes y de seguir un nuevo modelo; tienen derecho a ser escépticas a la hora de imitar a las marcas que han triunfado a la "vieja usanza" (y a la dirección de las agencias que las ayudaron). Pero eso no significa que no haya lecciones valiosas que aprender de estos viejos métodos, de la sabiduría duramente ganada por las Powerbrands a lo largo de décadas de prueba y error.



La imitación de marcas no es algo nuevo, pero con los medios y herramientas del capitalismo moderno, empieza a resultar un fenómeno desbocado. Si a tu nueva empresa le va bien, da por hecho que alguien, en algún lugar, va a comprar el mismo traje y en algún momento coincidiréis en la misma fiesta.

Las Powerbrands, sobre todo las de la categoría de baja implicación, son maestras a la hora de perfeccionar lo que las define y aparecer en lugares que a) les

permiten llegar a más gente y b) refuerzan su identidad. Más allá de innumerables ejemplos de anuncios contados con brillantez, y de los inconformistas de **Red Bull** de este mundo, siempre he admirado cómo **Heineken** da vida a su marca a través del patrocinio. Mientras continúa la rápida pérdida de oportunidades en los medios de comunicación de alta atención, y los *feed media* pierden su poder de contexto, la inversión de **Heineken** en la **F1**, **James Bond**, la **Liga de Campeones** y el **Rugby** consolida su posicionamiento *premium* en contextos altamente aspiracionales, a escala, desde la pantalla hasta el lineal.

Dotan a los equipos de las marcas con piezas publicitarias de alta calidad y comercian con promociones en el punto de venta y de consumo. También ayudan a lanzar y reforzar la innovación de nuevos productos y la responsabilidad de la categoría (evitar conducir bajo los efectos del alcohol) en contextos poderosos como la nueva cerveza 0% en la F1. Estos reforzadores de marca, con 25 años de rotunda experiencia, son fosos de marketing que nadie en la categoría puede tocar.

Con demasiada frecuencia, las start-ups acaban haciendo publicidad de la categoría en lugar de reforzar lo que las distingue.

El "blanding" (creación de identidades de marca genéricas que siguen tendencias repetitivas en nombre de la modernidad, pero a expensas de la autenticidad y la diferenciación) está en todas partes. A veces se debe a que las empresas se apresuran a crear una marca mínimamente viable, mientras que en otros casos empiezan con algo único que otros participantes en la categoría han copiado rápidamente.

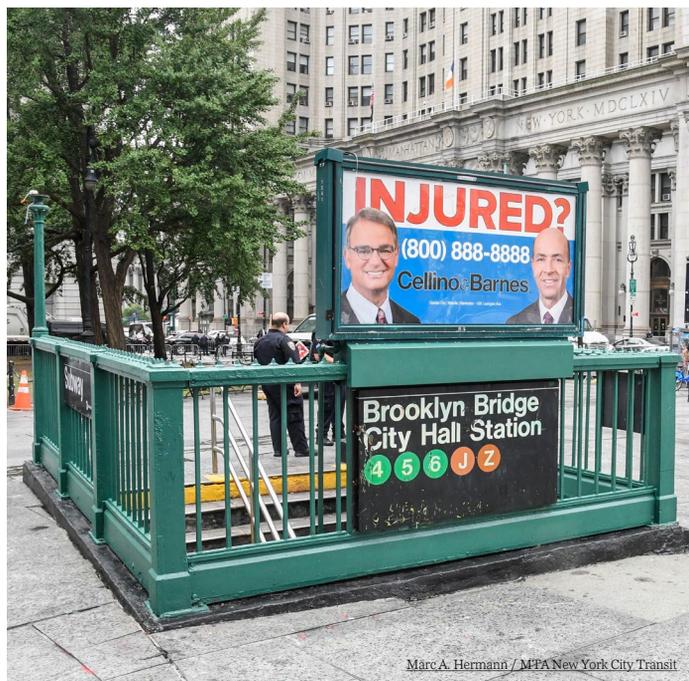
A medida que las marcas de la Nueva Economía buscan nuevas inversiones, nuestro trabajo consiste en identificar la combinación más eficaz de canales y patrocinios, las exposiciones de mayor calidad, en plazos determinados, para públicos objetivos en fase de crecimiento. Nuestros planes de medios están diseñados para aprovechar el efecto multiplicador. Pero a medida que introducimos nuevos canales, tenemos que esforzarnos más para que las audiencias puedan unir nuestros medios y mensajes, para conseguir todo el efecto sinérgico.

La mayoría de los canales que estas marcas aprovechan en sus primeros años tienden a ser sin sonido, *sound-off* (*in-feed, display, print, search*), o un *podcast live read*.

A medida que las marcas de la Nueva Economía crecen, necesitan aprovechar los canales que hablan a todos los sentidos, sobre todo a los oídos.

Este es un ámbito en el que las Powerbrands están a la cabeza.

Mark Ritson escribió un gran [artículo](#) sobre el poder del *branding* sonoro el mes pasado, en el que analizaba los activos de marca más distintivos del Reino Unido. Mirando más allá, [Old Spice](#) y [McDonalds](#) son ejemplos brillantes. Cuando se llega a un punto de madurez de la marca en el que se tienen muchos activos en el mercado en cualquier momento, dirigidos a un consumidor que, en el mejor de los casos, te echará un vistazo fugaz, es una verdadera oportunidad perdida no explorar un método de *branding* que haya resistido la prueba del tiempo. Tal vez mi ejemplo favorito de *audio branding* proceda de una época en la que vivía en Nueva York, de un par de abogados especializados en lesiones personales: [Cellino y Barnes](#).



Marc A. Hermann / MPA New York City Transit

Todos nos hemos encontrado con cientos de miles de anuncios en nuestro tiempo, pero su sofisticada combinación de costosos medios de señalización (TV, OOH) y *branding* sonoro (TV, radio, digital) ha resistido durante 25 años e incluso se convirtió en un reto viral en 2018. Un *branding* sonoro consistente y memorable acentuó su efecto multiplicador.

Las marcas de la Nueva Economía llevan el riesgo calculado en su ADN, pero esto suele fallar a la hora de evaluar la inversión en la construcción de la marca, ya sea perfeccionando una identidad distintiva para evitar impulsar a sus rivales o ampliando su mix de canales. Una de las razones es que el dinero que se invierte es personal, a veces con fondos de amigos y familiares en juego, si no han salido ya. Sus decisiones tienen un impacto más profundo en su futuro.

Otra, es que las cosas suelen ser más caras y más difíciles de medir en la fase de ampliación. El éxito temprano de las marcas de la Nueva Economía se basa en una experiencia de producto disruptiva, a menudo nueva en la categoría, dirigida de forma brillante a compradores predispuestos a la categoría y a probar cosas nuevas, que se convierte en una acción/venta en un tiempo relativamente corto.

Y esto nos lleva a una tercera área en la que las Powerbrands ofrecen una buena lección que merece la pena aprender. Una de las conversaciones más difíciles para las marcas de la Nueva Economía con sus agencias es la que se refiere a la actividad inmediata frente a la de medio-largo plazo, a la estrechamente dirigida frente a la amplia, y a la medición de canales que no pueden ser rastreados tan quirúrgicamente como los digitales. Una buena analogía para nosotros, los no emprendedores, es la de los paneles solares. Sabemos que los paneles solares son lo correcto, que harán que nuestro activo/casa sea más eficiente, además de que pondremos nuestro granito de arena para salvar el planeta. Compramos la idea, pero entonces el agente solar nos revela que podríamos tardar 10 años en obtener todo el rendimiento de la inversión. Es la decisión correcta, pero lo más probable es que nos vayamos en una década y no aprovechemos todos sus beneficios.

La permanencia media de un director de marketing es de dos años.

Todo el mundo cree en el valor de la construcción de la marca a largo plazo, pero no hay largo plazo sin éxito a corto plazo.

La forma de medir el éxito de las empresas de escala es, sin duda, el paso más importante en la evolución de su inversión en medios.

Las Powerbrands saben que no existe una solución milagrosa para medir la eficacia, que los recorridos de compra no son lineales, que deben tener una coherencia global adaptada a los distintos mercados y que, cada vez más, la privacidad limita lo que se puede rastrear.

Es difícil controlar la medición, especialmente para las marcas que crecen a un ritmo exponencial y entran en nuevos mercados. Sin embargo, al mirar bien una Powerbrand, a menudo se encontrarán equipos cuya única responsabilidad es controlar un conjunto de creencias, normas y reglas metodológicas de medición claramente comunicadas. **Una buena medición unifica el negocio en torno a un lenguaje común; mejora la calidad de los datos que, en última instancia, informa de su punto de vista sobre el impacto de los medios en las ventas.**

Un diseño pensado de la medición proporciona control cuando es necesario y autonomía a sus usuarios. Como agencias de medios, aportamos muchos servicios de alto valor a los clientes, pero el diseño de una solución de medición a prueba de futuro con escalabilidad es, sin duda, uno de los más importantes. Es fundamental para crear las condiciones dignas para desafiar los prejuicios, ampliar la inteligencia y asumir riesgos calculados.

Apoyar a las marcas de la Nueva Economía en su crecimiento es un reto y una recompensa. Quieren recibir consejos de nuestro sector, pero no quieren estar atadas al pasado. Quieren aprender de las Powerbrands, pero sin verse limitadas por sus comportamientos. A cambio, aprendemos mucho de ellas, y ellas inyectan energía y entusiasmo a nuestra gente.

Como agencias, debemos hacer lo que mejor sabemos hacer: estar completamente inmersas en su negocio, pero lo suficientemente alejadas como para ofrecer un asesoramiento objetivo.

Si lo hacemos con la tenacidad que las marcas de la Nueva Economía aportan a sus propios negocios, las agencias de medios desempeñarán un papel principal en la creación de una nueva y emocionante ola de Powerbrands que perdure.



Daniel Brown
Chief Strategy Officer, Global Growth
Daniel.Brown@wmglobal.com

