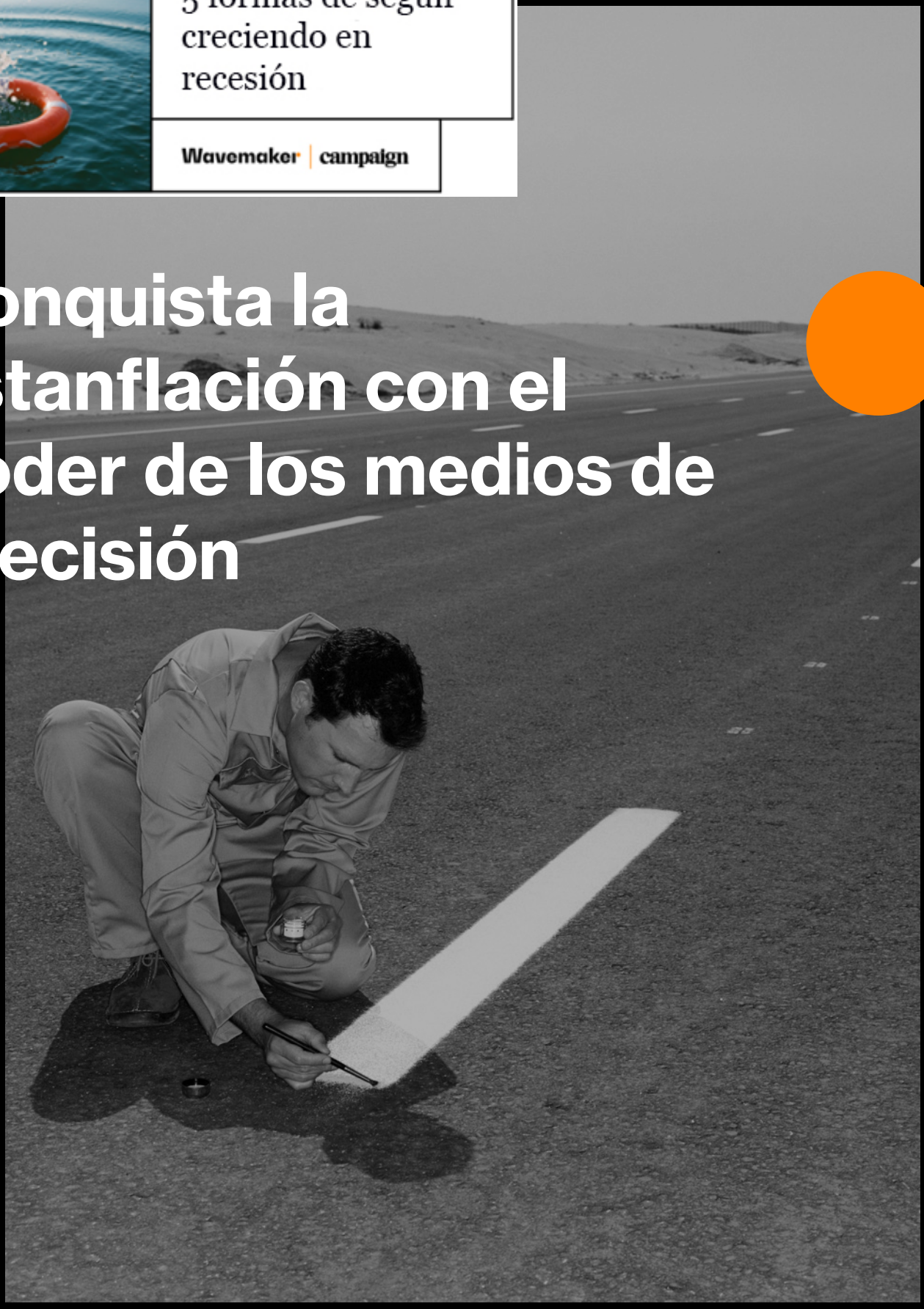
Guía de supervivencia para el CMO

5 formas de seguir creciendo en recesión

Wavemaker | campaign

Conquista la estanflación con el poder de los medios de precisión



El poder de los medios de precisión

Tras 12 años de servicio en un banco de inversión, trabajando en mercados financieros especialmente turbulentos, la "recesión global" ya es una vieja conocida. Cuando se produce una contracción, la "velocidad del dinero" medible se vuelve lenta, los cinturones se aprietan en todo el mundo y la riqueza se crea y se despacha con mucha menos facilidad. Esta es la inercia recesiva que caracteriza el final del ciclo económico, y en este entorno, la inversión en publicidad deben llegar más lejos si las marcas quieren abrirse paso entre los consumidores.

Los economistas describen el contexto macroeconómico como una "mandíbula negativa", que aprieta tanto a los consumidores como a las empresas: la inflación de los costes de los diferentes productos y servicios (incluidos los medios) sube, el coste del riesgo sube, la volatilidad sube y los tipos de interés suben. Mientras tanto, el PIB per cápita baja, los salarios reales bajan, el gasto discrecional de los consumidores baja y la confianza de las empresas y los consumidores baja...

En la sala de juntas, el CFO está obligado a compensar esta presión, y a menudo la reacción instintiva es financiar esta bajada con la partida de Publicidad y Promoción (A&P) de la cuenta de resultados, que es fácil de recortar. En una recesión, la voz del CMO corre el riesgo de ser ahogada y sus inversiones cruciales, diluidas.

Hay varias razones de peso por las que las marcas deben evitar recortar el gasto en marketing para proteger la rentabilidad:

01 Las empresas que gastan más en A&P como porcentaje de su facturación anual, incrementan las ventas orgánicas un 30% más rápido, por regla general[1]

02 Las marcas que aumentan la proporción de A&P con respecto a las ventas muestran un rendimiento del margen operativo sustancialmente mejor a lo largo del tiempo que las que recortan esta proporción[2]

03 Según un estudio de McGraw-Hill sobre la recesión de principios de los años 80, las empresas que mantuvieron o aumentaron su gasto en publicidad en 1980-81 crecieron más de un 50% más rápido en 1982 que las que recortaron el gasto, y crecieron más de tres veces más rápido en 1985[3]

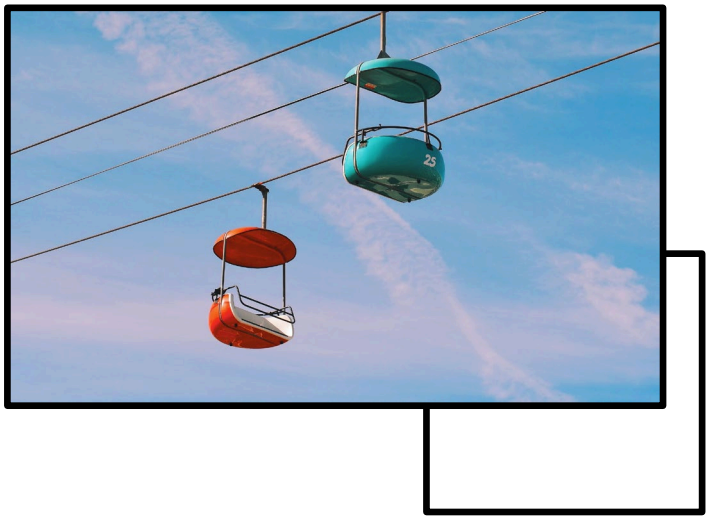
Sin embargo, si ese sacrificio es inevitable —e incluso si no lo es—, hay una forma más elegante de aliviar la presión de esa mandíbula negativa y, al mismo tiempo, incorporar una afiladísima herramienta al arsenal del CMO en tiempos de recesión: la direccionalidad (*addressability*).

En pocas palabras, la direccionalidad consiste en que las marcas utilizan los datos para 1) personalizar la creatividad, 2) aprender lo que dice la audiencia y 3) aplicar lo aprendido a futuras campañas. Antiguamente era bastante torpe e intrusiva, pero hoy en día, cuando se hace bien, es sutil y llamativa. La relevancia resultante presenta dos abundantes reservas de valor para los que la adoptan.

La primera reserva es el valor de los medios. Con un alcance de embudo completo, la direccionalidad impulsa el rendimiento por encima de todo, ofreciendo una mejora significativa del coste por resultado (CPO) para que la publicidad funcione de forma más inteligente y más intensa. Los datos son aún más apreciados durante una recesión; mientras que en un mercado alcista la marea alta levanta todos los barcos, en un mercado bajista hay que demostrar lo que funciona, o enfrentarse a la guillotina presupuestaria. Al alimentar un rendimiento más agudo y demostrable, las marcas pueden:

a) Mantener un gasto en medios plano, pero impulsar KPI mejorados (de media, +24% a través del trabajo direccional de GroupM) para que traten de compensar la inflación sobre la base del CPO.

b) Recortar el gasto en medios para proteger el resultado final, pero adoptar un enfoque direccional y mantener (o incluso aumentar) el número absoluto de clicks.



[1]P.19, 'The Importance of A&P', Deutsche Bank Research, 2010
[2]P.21, 'The Importance of A&P', Deutsche Bank Research, 2010
[3]P.22, 'The Importance of A&P', Deutsche Bank Research, 2010

Supongamos que la empresa ficticia WaveCo controla 10 millones de dólares de gasto anual en medios digitales y tiene un promedio del 1,00% de CTR en publicidad digital. Si nuestro enfoque *addressable* mejorara esa media en un 24%, hasta el 1,24 % en todo el plan de WaveCo, la empresa se habría ahorrado los 2,4 millones de dólares adicionales que habría necesitado gastar para conseguirlo (en igualdad de condiciones). El ROI de la actividad se suele situar en cientos de puntos porcentuales y puede financiarse con la reducción del gasto en medios, una forma excelente de mejorar el rendimiento, a la vez que se protege el valioso capital. Y con las pruebas basadas en datos sobre qué características de cada creatividad están rindiendo para cada audiencia, podemos predecir los anuncios del cuartil superior, infravalorar los del cuartil inferior y redirigir este gasto para reducir el derroche. Esta es una ventaja decisiva del "arranque en caliente" en la disciplina de Medios: se comienza con una hipótesis basada en datos que ha dado buenos resultados en el pasado.

La segunda reserva se centra en la eficiencia de la producción. Mediante la elaboración conjunta de una serie de plantillas aprobadas por la marca que definen ciertos elementos como dinámicos (p. ej.: *copy, call-to-action*, vídeo, producto y colores de fuente) y fijan otros como estáticos (p. ej.: directrices de la marca, posición y tamaño del logotipo), la direccionalidad proporciona un mecanismo para crear nuevas variantes rápidamente. Cambiar los idiomas, los precios, las ofertas, los mensajes y las ubicaciones (entre otros elementos) es tan fácil como ajustar la alimentación de datos, y por término medio supone una mejora del 20% en los costes de producción de activos, por no hablar de la eficiencia en el tiempo y las actualizaciones en tiempo real en todos los canales y plataformas. Se trata de un enfoque rápido, flexible y económico para la producción de activos estáticos y de vídeo personalizados para canales digitales, con la ventaja añadida de poder descubrir, de forma empírica, qué es lo que conecta con qué público y clientes.

Max House, Global MD de Addressable Content Practice en Hogarth, el mayor especialista mundial en producción de contenidos creatives explica: "A través de la asociación de producción de Hogarth con Wavemaker, hemos reagrupado las disciplinas de los medios, datos, contenidos y la tecnología para ofrecer un producto increíblemente potente en nombre de nuestros clientes compartidos. No solo impulsamos aumentos de rendimiento sostenibles a través del canal y la plataforma, sino que, cuando ejecutamos a mayor escala, ofrecemos eficiencias significativas y duraderas tanto en los costes de los *non-working media*, como en la producción.

Es esta rica mezcla del 24% más de rendimiento en los medios y un 20% de eficiencia en la producción inteligente la que puede convertir un viento en contra de la economía en un activo financiero para los profesionales del marketing, al tiempo que ayuda a fomentar la transformación digital y a ofrecer un enfoque más científico para saber más, adivinar menos[4]. Aplicando la direccionalidad a una mayor cifra de su inversión en medios, forjamos la progresión para salir de la recesión.

[4]Por favor, recuerde que el rendimiento pasado puede no ser indicativo de resultados futuros

La guía de supervivencia del CMO

Oli Saunders
Global Head of Addressability & DCO, Wavemaker
Oliver.Saunders@wmglobal.com

De la misma serie:

Cómo innovar en tiempos de recesión: redoblar la apuesta por la diferenciación

La delgada línea entre ser ágil y precipitarse

Por qué la publicidad de marca es su mayor aliado en una recesión

La búsqueda de valor en el Purchase Journey