

45 AÑOS

difundiendo las buenas prácticas del marketing



MKT
UPDATE

MKT
DAY

MKT
PARTY

MKT
SPORTS



Un horizonte complejo pero alentador

Las marcas deben intentar obtener aquello que escasea, como la confianza de los consumidores. La hipercomunicación trae el riesgo de crear una generación de incomunicados. El crecimiento de la región, un motivo de esperanza.

La idea de esta jornada es profundizar nuestra mirada y, en definitiva, nuestra capacidad de ver un poco más lejos de lo que vemos habitualmente. A veces en el fragor de la vida cotidiana y de este mundo –Twitter, Facebook y demás– nos falta esa posibilidad, porque hoy las compañías padecen de una enorme cantidad de sobre-estimulación y cuesta tomarse algún tiempo para la reflexión. Nos pasa a todos, donde permanentemente nos inunda la cantidad de datos, y la cantidad de elementos que estimulan y nos obliga a pensar cuáles de ellos son relevantes y cuáles no.

En ese marco, hoy nuestra tarea como profesionales es destacarnos, tenemos que convencer a la gente de que nuestra opción es mejor que otras, cada vez que frente a esta sobre-estimulación se hagan estas preguntas de qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, por qué, con quién y demás. Zygmunt Bauman, que es uno de los principales sociólogos del mundo, de los que mejor entienden el tiempo actual, ha dicho hace no demasiado tiempo que sólo hace unas décadas la identidad no ocupaba un lugar destacado en nuestros pensamientos. Recordemos que la primera etapa de la globalización parecía una etapa de homogeneización total, donde todo el mundo iba a ser igual a todo el mundo, y en definitiva, desde casa matriz nos iban a plantear linealmente cuáles eran los vectores de diferenciación, de conexión, de comunicación, y qué tenía que tener cada una de las marcas. Lo que dice Bauman es que eso hoy definitivamente ha cambiado, y que la identidad constituye el tema candente que está en la mente de todos. Claramente, la gente ya no quiere ser



Guillermo Oliveto es Presidente de Consultora W, Vicepresidente 2do de la AAM y Asesor Estratégico, especializado en tendencias sociales y de consumo.

“todos iguales”, sino que quieren participar todos de la misma manera, en la mesa global, o con los mismos derechos, y cuando una compañía de software lanza una nueva versión, seguramente tenga que tener algún hindú dando vueltas cerca, porque hoy Bangalore se transformó en uno de los centros de innovación del mundo, tan potente como Silicon Valley. Este es un mundo totalmente diferente al que se imaginó en aquella primera etapa de la globalización, y por eso construir identidad –que en definitiva es construir diferenciación y es gran parte del trabajo de los que estamos en el mundo

de la estrategia y del marketing–, es uno de los mayores desafíos para los que estamos en esta sala, y además hacernos cargo de esa identidad, es decir poder reflejarla cabalmente.

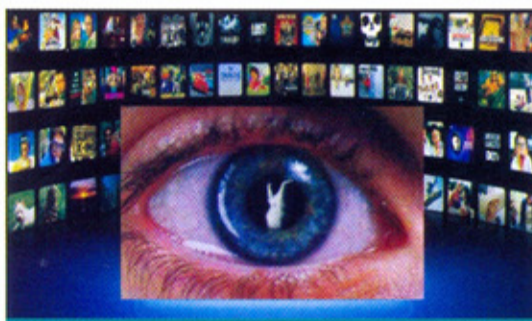
DECIR ES HACER

Mi manera de mirar las tendencias es que el ser humano siempre desea lo que escasea: cuando miro eso, en general entiendo qué es lo que puede llegar a venir y cómo me puedo correr de la coyuntura, y hoy lo que escasea es esto: en un mundo plagado de escepticismo, en un mundo donde

cuesta mucho creer, lo que escasea es la confianza. El diccionario de la Real Academia Española define la confianza como "la esperanza firme que se tiene en alguien o algo". Es creer que alguien va a hacer lo que creo que va a hacer y suponer que no habrá motivos para que no lo haga. Wikipedia ha avanzado un poquito más: decía que es la creencia de que una persona o grupo será capaz, y deseará actuar de una manera adecuada (una palabra no menor). En una determinada situación y pensamiento, la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

Una frase bastante contundente para ejemplificarlo sería: "si lo vas a decir, hazlo", o sea, si lo vas a decir, estate preparado para hacerlo, porque sino hoy no te lo perdonan. Te pueden perdonar que hagas algo que no estaba a la altura de lo que esperaban; lo que no te pueden perdonar es que no hagas lo que prometiste que ibas a hacer.

Toda búsqueda de significado requiere un proceso de ordenamiento, requiere tratar de poner las variables más o menos en algún esquema que nos permita decodificar. Todo proceso de ordenamiento requiere una hipótesis, y en este caso, dice Ronald Shakespear, una hipótesis de diseño. La percepción es una tarea ordenadora: uno no podría vivir todo el tiempo tratando de entender todo, hay muchas cosas que entendemos una vez y ya después funcionan por piloto automático. Todos tratan de entender, y entender es en primera instancia in-



Diferenciarse en un mundo saturado de comunicación.

terpretar signos e inventar conexiones, tratar de registrar qué es eso que está sucediendo, y no es una tarea fácil.

“Hoy la Argentina está lejos de ser un país de clase media, aunque es un país que tiene un imaginario de clase media, y esto complica a veces la comunicación de las marcas.

CONFIANZA, COHERENCIA Y CONSTANCIA

"Hay razones para creer en un mundo mejor", dice la nueva campaña de Coca-Cola: finalmente se desea lo que escasea. Escasea tanto este tipo de mensajes que, cuando aparecen, permiten lograr

algún grado de conexión importante. Un grado de conexión que en definitiva nos ayude a lo que yo creo que hoy es, por lo menos, una definición que permite sintetizar la lógica del branding, de la construcción de marcas, del trabajo sobre identidad. Hoy toda marca debe ser coherente. Carlos Pérez siempre dice algo que me parece brillante. Sostiene que el que inventó "Just do it" de Nike es un genio, y los cuarenta gerentes de marketing que vinieron después, si no lo cambiaron, también. Y tiene que ver con esto. Tiene que ver con la coherencia. Nosotros hemos presentado muchas veces el caso Ford acá, en la Asociación, en el día del marketing, y "Raza Fuerte" es algo que acompaña a Ford desde hace cuarenta años, por eso "Raza Fuerte" hoy es símbolo de Ford, sobre todo del

presupuesto de las pickups de Ford. En definitiva, si uno es coherente y lo que dice se condice con lo que hace, y lo que hace se condice con lo que dijo, en algún punto empieza a ser consistente. Y esto que parece una obviedad, o parece trillado es hoy de una enorme complejidad para las marcas,

SUMARIO EJECUTIVO

El desafío actual para las marcas pasa por crear identidad y diferenciación en un mundo saturado de comunicación e indiferenciado. Perder la credibilidad ante el consumidor es perder el capital que sostendrá nuestro negocio: más vale cumplir la promesa de la marca antes que exponerse al repudio de los consumidores defraudados. La coherencia sostenida en el tiempo permite construir marcas consistentes, que son las que siempre están sosteniendo a las empresas sólidas.

Hoy los negocios se hacen en un mundo bipolar,

donde el clima imperante en los países centrales o las casas matrices no tiene nada que ver con el clima que se vive en los países emergentes. No reconocer esa fragmentación implica perder sintonía con los consumidores locales.

El mundo de los emergentes está viviendo una oportunidad única, y Brasil puede ser tomado como paradigma de la naturaleza de los cambios: incorpora millones de personas al consumo, amplía la base de su clase media y se gana un lugar entre las grandes potencias económicas mundiales. Tam-

bién en Argentina hay un movimiento ascendente: aunque hay más ingreso, todavía falta mejorar la distribución. Y aunque la dirección general del consumo y el crecimiento en nuestro país es positiva, la Argentina sigue siendo un desafío en la gestión de los negocios, con cambios de rumbo, contramarchas y algunos sobresaltos. Más que una pista de Fórmula Uno, tenemos un país comparable a un circuito de rally: quien sea capaz de maniobrar ante los problemas cotidianos, sabrá ganar la competencia. ♦



Publicidad minimalista:
menos es más.

cuando mucho de lo que se dice en el mercado las marcas ya no lo controlan, porque está disperso en la web, porque está desparramado en las redes sociales, o está en Twitter, amplificado en un montón de ámbitos. Por lo tanto, finalmente, si uno logra tener este nivel de consistencia de su identidad, va a lograr que le crean. O como decía Coca Cola, "hay razones para creer en un mundo mejor", y las marcas se volverán un poco más confiables, porque en definitiva, a los consumidores, las marcas sí les importan, por supuesto.

La primera de las cosas que les quería comentar, en esto de las tendencias y me tomé un rato con la introducción porque me parece que hay un punto central en esto de cómo podemos ser coherentes y consistentes para lograr ser creíbles: hay ganas de creer, y a veces hay pocas posibilidades de hacerlo, y es ése el desafío que hoy tenemos en el mundo del marketing y de la identidad. Decía McLuhan, quien fue uno de los que anticipó el fenómeno de la web –y yo lo comentaba al comienzo– cuanta más información haya que evaluar, menos se sabrá. De alguna manera menos es más.

HACIA UN MUNDO MINIMALISTA

La especialización no puede existir a la velocidad de la luz, y cada vez cuesta más poder detectar lo importante de lo accesorio. Me gustó mucho una tapa de La Nación Revista de hace algún tiempo, que decía: "Estamos infoxicados". El concepto de toxicidad lo hizo famoso Stamateas, con Gente Tóxica y demás, pero La Nación lo tradujo al mundo de la información, y dijo "Estamos infoxicados". En un análisis que se realizaba sobre cómo nos afecta la pantalla, se decía lo siguiente: la velocidad, la multiplicidad de mensajes en la pantalla han reducido nuestra capacidad de atención y de retener lo que vemos, leemos y oímos.

“ El consumidor tiene ganas de creer en algo, y a veces hay pocas posibilidades de hacerlo, y es ése el desafío que hoy tenemos en el mundo del marketing y de la identidad.

La segunda de las tendencias a nivel global que les quería plantear es la idea de un mundo bipolar. Decíamos primero "menos es más" para poder entender, y cuando nos ponemos a entender, yo estoy viendo hoy un mundo muy bipolar, un

mundo donde como también señaló otro gran filósofo, Baruch Spinoza: la esencia del hombre es el deseo. Creo que esto es algo que está presente en la sociedad de consumo de los últimos cien años. Ahora, ¿qué pasa con ese deseo cuando ocurre



lo de Lehman Brothers? Una crisis que comienza formalmente el 15 de septiembre de 2008, cuyo final formal es una incógnita, donde lo que permanentemente dicen en Wall Street es: ya va a volver a explotar. En cualquier momento, algún día.

DOS MIRADAS, DOS MUNDOS

El mundo está bipolar, y creo que este es un punto muy importante para la comunicación, sobre todo en las multinacionales: atención con los mensajes que nos llegan de la matriz, porque no necesariamente el clima que hoy se vive en los mercados en los que nosotros operamos, es el clima de la matriz. Hoy en general las matrices están en un clima de enojo, sea en Estados Unidos, en Europa, o en Japón. Si vamos a los mercados emergentes, el clima es de otro orden, el clima es mucho más de esperanza, es mucho más verde en ese sentido. Podemos escuchar a Ricardo Montaner, y decir: "nosotros también creemos", porque el bolsillo está más dulce, y la gente está algo mejor. Sintetizando entonces, estas dos tendencias globales, hay una recuperación muy fuerte del trabajo como eje del valor, de la producción, y hay una idea de la moral y la ética en el centro del debate. Y a la vez si los países centrales ven que se estrellan, alguien tiene que pagar eso, alguien tiene la culpa, eso es la indignación que hoy vemos en España, y por eso es un buen nombre el de "los indignados".

Yo escribí alguna vez una columna que decía: "la Argentina no atrasa, adelanta", señalando que en el 2008, lo que estábamos viendo que iba a pasar en Europa, era lo que ya nos había pasado a nosotros, y más o menos hoy está un poco más claro, con lo que está sucediendo en España. Para cerrar algo del orden de lo local, se habla mucho que la Argentina está en un contexto de viento de cola, yo creo que no se trata de viento de cola, y quiero insistir con esto, creo que se trata de un cambio estructural. Un cambio que tiene que ver por supuesto con el fenómeno de los mercados emergentes y que genera, que por ejemplo, en el pico del precio de los commodities en el 2008, un kilo de lomo en Europa, costara 4 kilos de Audi. Esto cambia los términos de intercambio, siempre se dijo que los países emergentes y productores de commodities no iban a poder hacer el catch up tecnológico, porque nunca iban a alcanzar los niveles de productividad de los países que tienen tecnología.

Esto lo que demuestra es que el cambio es estructural, que el cambio no es necesariamente un fenómeno sólo local, sino que hay una cuestión de un nuevo mundo y un nuevo orden que beneficia

a la región y que tiene que ver con que el mundo requiere lo que la región tiene para vender, y que ha hecho que este principal socio comercial de la Argentina, en la gestión Lula, pudiera realizar lo

BlueKing[®]

Extracto seco de ARANDANOS 1200 mg
+ vitamina C 30 mg

NUEVO

El arándano acompaña a la salud

CON EL SABOR NATURAL DEL ARANDANO

Potencia antioxidante natural

- Previene nuevas infecciones urinarias.
- Reduce el uso de antibióticos.
- Disminuye la incidencia de afecciones oculares relacionadas con el envejecimiento.

1 comprimido equivale a 15 Arándanos

Frasco con 30 comprimidos masticables.

Con la mayor concentración de Arándanos.

SIDUS
www.sidus.com.ar



Wall Street, en crisis de paradigmas.

siguiente: Brasil redujo su tasa de desempleo de 10 puntos a 6, pasó de tener cuarenta y nueve millones de habitantes en la pobreza a veintinueve. La clase media pasó de sesenta y ocho millones de habitantes a cien, la clase media en porcentaje de la población pasó a ser del 40% al 51%, la inflación la lograron reducir del 12 al 5. El crecimiento del PBI pasó de un promedio del 3% anual al 7. Las

no habíamos pasado todavía por el 2001-2002. Yo creo que hoy sí lo está, y que esto va a tener impacto en el escenario electoral futuro. Lo que está pasando con el consumo tiene que ver básicamente con que a la gente que sí le importa la inflación, y que sí reconoce la importancia de la inflación, está sopesando la inflación con otras variables: la suba de los salarios, 25 a 30% anual,

ras 20%, y siguen las cifras. Shopping Center 12, construcción 11, supermercados 6 en porcentajes de suba. Acá hay mucha gente de consumo masivo. Bueno, una buena parte del dinero se está destinando más a bienes durables, creo que esto tiene que ver con el fenómeno de lo que generan los bienes durables en los consumidores y el efecto que provoca esta idea de "por primera vez puedo llegar a consumir cierto tipo de productos".

Por eso al momento de imaginar lo que puede venir, en términos de una decisión muy importante, como es la de elegir un presidente, Alberdi en Las Bases dijo: no hay decisión más importante para un país que elegir su presidente, creo que la gente va a tener esto en la memoria. No es que sea la única variable, por supuesto que hay otras, pero creo que lo que hoy está pasando con el consumo, definitivamente tiene una incidencia en lo político muy importante.

“El marketing es, sobre todo, el arte de segmentar. Y nosotros tendremos que entender, más allá de quien gane la elección, en cuál de los estratos vamos a trabajar nuestro portafolio”

reservas crecieron de treinta y siete mil millones a casi trescientos mil, e Internet creció más del doble. Por supuesto Brasil no es Disneylandia, tienen una cantidad de problemas serios, no saben cómo van a hacer para llegar al Mundial 2014 con la infraestructura, no es un país mágico, pero sí es un país que en lo relativo ha avanzado mucho en el último tiempo.

CAMBIO ESTRUCTURAL, O LA ESTRUCTURA DEL CAMBIO

En un mundo que revaloriza el trabajo, para quienes hacen marketing en la Argentina, creo que esta es la variable a monitorear permanentemente y en la que podríamos preocuparnos cuando no siga esta tendencia, el desempleo bajó 17 puntos desde la crisis hasta hoy, y bajó 10 puntos desde la reelección de Menem en 1995 hasta hoy. Lo que queda claro es que en aquel momento el desempleo no estaba en la agenda social, porque

la baja del desempleo, de 9,1 en el 2009 a 7,3 hoy; el crecimiento económico, 8% el año pasado; los anabólicos que ustedes generan en el consumo, ofertas, promos, descuentos, etc.; la disminución del temor a perder el empleo, porque veo que la cosa se ha estabilizado un poco, y la Asignación Universal por Hijo para los niveles sociales más bajos.

Entonces, este fenómeno lo que está generando es un equilibrio delicado que hasta ahora se sostiene, pero que permite que el consumo de la Argentina siga funcionando muy bien y cuando uno mira los números en evolución de consumo en este tiempo, quien diga que no hubo un boom de consumo en el 2010, definitivamente no está mirando bien las cifras. Hay ejemplos: 54% arriba la venta de motos en unidades, 41% la venta de lavarropas, 34% microondas, 32% autos, 25% electrodomésticos, 25% equipos de audio, inmuebles sin crédito hipotecario 22%; teléfonos celulares 22%, helade-

ARGENTINA, PISTA DE RALLY

Hay algunas cuestiones de orden estructural en la Argentina. La Asociación Argentina de Marketing, junto con la Sociedad Argentina Investigadora de Mercado, y la Cámara de Empresas Investigadoras de Mercado, actualizó el nivel socioeconómico el año pasado.

En veinte años, la Argentina no mejoró la distribución del ingreso. O sea, estructuralmente, éste sigue siendo un país fragmentado, y si uno mira treinta años para atrás -que es como me gusta en general mirar los fenómenos, lo más estructural posible-, lo que se ve es que el empeoramiento entre los '70 y el 2002, fue del 53%. La mejora está lejos de haber alcanzado, con lo cual, puede ver que la agenda o post diciembre tiene que ver con que todavía hay mucho por hacer, en términos

de una sociedad que se parezca más al imaginario que tiene este país, que es muy de clase media. Hoy la Argentina está lejos de ser un país de clase media, aunque es un país que tiene mucho imaginario de clase media, y esto complica a veces la comunicación de las marcas, pero tienen mucha realidad de fragmentación a la hora de ir a ver qué ingreso tienen esas múltiples clases medias. Los niveles socioeconómicos en los últimos cuatro años, definitivamente han mejorado, y han mejorado hacia arriba. Argentina viene empujando de



Brasil: modelo de progreso emergente.

abajo hacia arriba, en términos de poder adquisitivo, lo ven en el índice de la Asociación de Marketing, pero no podemos olvidar entonces, que cuando uno mira ingresos, el 7% de la población se apropia

del 37% de los ingresos, el 17% de clase media alta del 28, los dos primeros estratos se quedan con el 65% de los ingresos. Ahora, cuando uno habla de consumo masivo, como obviamente en

Hoy, los saludos y felicitaciones son para ustedes.

A cuatro años de ganar el Premio Mercurio en la categoría Turismo, **ASSIST-CARD** saluda y felicita a la **Asociación Argentina de Marketing** en su **45° Aniversario**.

alimentos, bebida, cosmética y limpieza, el peso de los alimentos en el ingreso es mucho mayor en las clases más bajas. Atención que cuando hablamos de mercados masivos, la torta se distribuye de otra manera. Esto también muestra que hay espacios, por supuesto, para desarrollar, como bien decía el

tampoco se va a corregir en el corto plazo. Digo esto, porque cuando uno habla de tendencias, habla de tendencias, no de moda. La moda pasa todos los años; la tendencia dura, por lo menos, diez. Entonces, estos son fenómenos de fondo, que creo que son relevantes al momento de plantear

es nuestro trabajo. Las marcas, -dice Shakespear- no son, siempre están siendo. Y esa es nuestra tarea, permanentemente estar trabajando sobre ellas, y construyendo identidad, para que sean coherentes, consistentes, y por lo tanto creíbles, en un contexto local, que les aseguro, no va a ser Suiza. Argentina no es Mónaco, no es Fórmula 1, Argentina es mucho más estilo rally: acelerá, frená, doblá, curva a la izquierda, badén, barro, lluvia, pasto, y bueno...movete dentro de eso, y probablemente en ese contexto, si sigue empujando el contexto internacional, como viene hasta ahora y con la gran oportunidad que tiene Latinoamérica, podamos seguir haciendo muy buenos negocios como se hicieron desde la salida de la crisis hasta acá, cosa que en general casi ninguna empresa pone en duda.♦

“ El cambio es estructural, no es un fenómeno sólo local, sino que hay una cuestión de un nuevo mundo y un nuevo orden que beneficia a la región.

profesor D’Andrea: el marketing es, sobre todo, el arte de segmentar. Y nosotros tendremos que entender en cuál de estos estratos vamos a trabajar nuestro portafolio. O cómo vamos a estructurar el portafolio, para poder dar cuenta de esta pirámide que responde a una sociedad fragmentada. Esto parecería ser estructural y parecería ser algo que

nuestras estrategias. Finalmente, dijimos al inicio que vivimos en este mundo, un mundo de marcas. Aristóteles dijo hace mucho tiempo que el mayor de los dones es dominar la metáfora. Nosotros nos dedicamos a construir metáforas, nos dedicamos a construir sentido y simbología como decía Ronald Shakespear, este

