

TRIBUNA

Inversión en márketing

J. Gelman, socio de Prophet



HOY en día, las empresas tratan de sobrevivir como pueden a las inclemencias de la economía. Con unos consumidores mucho más conscientes a la hora de gastar, las compañías escudriñan sus presupuestos para mantener la rentabilidad en un contexto en el que los ingresos se estancan. Y como el márketing se suele considerar un gasto discrecional, es uno de los elementos más susceptibles de sufrir recortes.

En este tipo de entorno, la clave reside en recortar sabiamente. Es más, algunas de las iniciativas de márketing más exitosas y duraderas en EEUU y a nivel global fueron emprendidas durante periodos difíciles. Wal-Mart ideó su *Every Day Low Prices* (*Precios bajos a diario*) durante la recesión de 2000. Aún antes de que la economía comenzara su caída libre, los directivos de empresa ya estaban presionando para que las inversiones en márketing demostraran su impacto en los resultados de negocio.

Ahora, este requisito se ha vuelto imprescindible. El uso de procesos más inteligentes como el *Test and Learn* (Prueba y Aprendizaje) puede allanar considerablemente el terreno. Uno de nuestros clientes, una aseguradora, empezó a adoptar un enfoque más sistemático en sus esfuerzos por aumentar la efectividad de su márketing y contrarrestar los efectos de una fuerte competencia y una cuota decreciente. Esta empresa utilizó de forma selectiva el proceso *Test and Learn* para evaluar los cambios de precio, producto y distribución, así como diversas combinaciones de publicidad en prensa, radio, internet y en la vía pública. Los resultados de este enfoque pueden definir, por ejemplo, hasta qué punto una variación de precios afecta al crecimiento del negocio.

El primer paso para demostrar la relevancia del márketing para el conjunto del negocio es comprender que la salud de la marca y de la empresa depende de algo más que la simple publicidad. Un presupuesto de márketing optimizado requiere un enfoque más amplio que se fije en los cuatro elementos fundamentales (producto, precio, distribución y promoción) de forma independiente. De este modo, el *Test and Learn* ofrece una forma pragmática de mitigar el impacto de los recortes presupuestarios.