

Conoce qué pasa en el mundo de la publicidad, la mercadotecnia y las marcas escuchando la participación de Vértice Comunicación en *Imagen Informativa*.

"EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING - EN POS DEL SANTO GRIAL"

Como comunicadores, ¿qué le contestamos a nuestros clientes cuando nos preguntan: **¿cuál va a ser el retorno de la inversión en esta campaña de comunicación para mi marca?, ¿cuánto mas voy a vender?**

La respuesta de la mayoría de las agencias sería: "discúlpeme, señor anunciante, pero eso no se puede contestar; es imposible adelantar con precisión cómo reaccionarán las ventas ante esta campaña". Y sí, eso es correcto, pero nosotros tenemos una visión diferente. En efecto, quien te diga que puede medir, sin lugar a desviación, el impacto que tendrá una campaña de comunicación sobre tus ventas, te está mintiendo. Al mismo tiempo, decir que no se puede medir el impacto es ser simplista, cómodo e, incluso, irresponsable.

En **Vértice** reconocemos que nuestros clientes, como todas las empresas del mundo hoy en día, están bajo presiones competitivas tremendas, lo que impacta sus modelos de negocio y aprieta los márgenes de utilidad con los que pueden operar. Entendemos que, como toda inversión, la actividad de marketing y comunicación, que es eso: una inversión, y no un gasto, como muchos lo describen, **debe tener un retorno que se pueda identificar, medir y cuantificar**. El problema es definir adecuadamente cuál es la medida correcta para dimensionar el retorno, justificado y necesario, de cada peso que las empresas invierten en sus marcas.

La propuesta de Vértice es simple, pero poderosa: un modelo de visibilidad de información que identifica las variables que **sí se pueden medir** y que deberían ser positivamente afectadas por cualquier actividad de comunicación, resultando, junto con otros factores, en mejores ventas y mejores utilidades.

No se trata de preguntar si una actividad de comunicación va a vender más; las preguntas más bien deberían ser: ¿va a generar las condiciones para?, o ¿va a poner a la marca en posición de?, o incluso, ¿va a contribuir con certidumbre a que la marca **pueda** vender más? Porque el marketing no es magia, el marketing y la comunicación son influenciadores, catalizadores o propulsores de mejores ventas para la marca. Y es que, que una marca pueda crecer, ganar participación de mercado o posicionarse para ganar mejores utilidades, ¡depende de mucho más que una buena comunicación! El precio, la distribución, la aptitud de la fuerza de ventas, el rol de los canales de distribución, el desempeño del producto mismo... todos éstos y muchos más son factores que afectan el comportamiento de una marca. Entonces midamos, sí, por supuesto, pero midamos lo que hace sentido medir acerca del impacto de la comunicación en las ventas.

Nuestro modelo, al que llamamos **BrandROI[®]** y estamos aplicando con nuestros clientes, identifica de 10 a 15 variables, medibles y fácilmente obtenibles, que con una periodicidad específica, generan un tablero que nos dice si estamos creando las condiciones para que nuestra marca pueda en efecto crecer y vender más. Las variables identificadas se engloban en tres categorías:

- Las de **Brand Chance[®]** (o las que le dan oportunidad a la marca de competir mejor) que tienen que ver con recordación, imagen, reputación y consideración.
- Las de **Brand Engage[®]** (o de relación con la marca) que indican el grado de afiliación, vinculación, activación y experiencia con la marca.
- Las de **Brand Perform[®]** (o de desempeño) que son las medidas duras de ventas, participación de mercado y resultados de marca.

El **BrandROI[®]** es un tablero de control que se comparte entre la agencia y la marca, y que da una medida agregada de todos los indicadores que nos dicen que la marca está en posición de crecer. Nos dice: "gerente de marca, agencia, están haciendo todo lo que pueden y deben hacer para que esta marca se desarrolle".

Y busca relacionarlos con el desempeño numérico de la marca. Si nuestro tablero está en verde, la marca va a crecer, sin duda, siempre y cuando los demás factores que afectan su desempeño también estén alineados. No es una promesa o garantía, pero sí una mayor certeza de resultados. Lo único que se requiere para aplicarlo es voluntad de desplegar y publicar las mediciones, algo de sofisticación en los sistemas, procesos de marketing en la empresa y consistencia para monitorearlo de manera disciplinada y consistente.

Éste es un método para hacernos conjuntamente responsables del retorno de la inversión que esperamos de nuestros esfuerzos de comunicación para las marcas.

En Vértice, **donde nuestra misión es comunicar para crecer**, pensamos que es una forma más de dar a las empresas la certidumbre que buscan sobre los resultados que esperan.