

El británico Peter Field expondrá en el Congreso Chileno de Marketing de Icare: Para este experto en márketing, las recesiones son “un momento fantástico” para crecer en cuota de mercado

CATALINA MUÑOZ-KAPPES

Contrario a lo que muchos ejecutivos pueden creer, el experto en márketing Peter Field cree que las recesiones son un “gran momento” para que las marcas aumenten su presencia y crezcan en mercado.

“Lo bueno de las recesiones es que algunos competidores se retirarán o reducirán su inversión publicitaria. Esto significa que, como marca inteligente, si mantienes el nivel de inversión, obtendrás una cuota de mercado mucho mayor. Es un momento fantástico para aumentar en cuota de mercado”, afirma el británico que tiene más de 25 años de experiencia en el rubro y que participará como expositor en Congreso Chileno de Marketing organizado por Icare el 5 de junio.

Para Field, invertir en publicidad durante una recesión hará que la marca salga más fortalecida una vez que se recupere la economía. “Es posible que no vea ningún crecimiento en rentabilidad a corto plazo, pero ha-

Peter Field, británico con más de 25 años de experiencia en márketing.

En momentos de incertidumbre económica hay marcas que dejan de invertir en publicidad, lo que para el especialista crea oportunidades.

brá construido una participación en el mercado para cuando llegue la recuperación. Es por eso que se sigue invirtiendo en una recesión, no ganar más dinero en la recesión, sino para ganar enormes cantidades de dinero en la recuperación. Saldrá de la recesión muy, muy fuerte”, afirma Field desde Londres, en conversación telemática con “El Mercurio”.

El experto subraya que el tipo de márketing que busca posicionar a la marca ha ido retrocediendo en los últimos años, y es en este tipo de publicidad que las empresas pueden aprovechar las recesiones.

“Sabemos que es más fácil cerrar la venta de cualquier producto o servicio si la marca que lo respalda es reconocida, apreciada y confiable (...) En tiempos de incertidumbre, sobre todo en tiempos de recesión, sabemos que los mejores resultados provienen de las empresas que siguen invirtiendo en la marca, aprovechando quizás las debilidades de sus competidores”, indica.

“Las redes sociales son el medio más caro en el que puedes invertir dinero, porque obtienes muy poca atención por tu dólar (que pagas)”.

“Por lo general, en las plataformas sociales un anuncio tiene una exposición de aproximadamente un segundo, y luego desaparece. Sabemos que en un segundo no podemos construir una marca”.

La eficacia de las redes sociales

Por otro lado, cree que las redes sociales han capturado a los profesionales de márketing, cuando no son el mejor lugar para construir y posicionar a una marca. “Las redes sociales son muy fáciles de navegar. Hay tantas distracciones y el algoritmo me envía constantemente contenido que quiero ver. Si publicas un anuncio en redes sociales, lo que sabemos gracias a grandes estudios globales con miles de millones de datos, es que, por lo general, en las plataformas sociales un anuncio tiene una exposición de aproximadamente un segundo, y luego desaparece. Sabemos que en un segundo no podemos construir una marca”, señala.

La excepción, admite, son los *influencers*. A diferencia de una publicidad, que los consumidores tienden a ignorar, los creadores

de contenido son capaces de vencer la “barrera de atención” y lograr una mayor exposición para las marcas. “Es un modelo diferente. La cuestión es superar la barrera de la atención instantánea. Cuando los *influencers* hablan, sobre todo de forma entretenida, sobre las marcas que los han patrocinado, podemos superar esa barrera. Creo que así es como la mayoría de estos fabricantes de moda y cosméticos lo han logrado. Creo firmemente en el márketing de *influencers* como una forma de aprovechar las redes sociales”, acota.

Los medios tradicionales

Pero para Field, medios tradicionales como diarios, radio y televisión, ya sean impresos o digitales, son un mejor lugar para publicar. “Existe la falsa convicción en el mercado actual de que las redes sociales son donde se concentra la acción, que es donde deberíamos estar como marca (...). Lo que llamamos medios tradicionales siguen siendo lugares extremadamente poderosos para anunciarse, simplemente porque la gente todavía pasa tiempo en ellos, pero aceptan y perciben la publicidad cuando se publica en esas plataformas”, señala.

Pese a que a primera vista publicar en un medio tradicional puede parecer más caro, Field cree que esto se debe a que se usa la métrica equivocada. Usualmente, el costo de un aviso se mide en el precio por mostrar el aviso a mil personas (CPM, por sus siglas en inglés). Sin embargo, esta métrica no toma en cuenta la atención que los consumidores le dedican a la publicidad. “Cuando miras los CPM, las redes sociales son muy baratas. Pero eso no considera la atención que la gente presta. Las redes sociales son el medio más caro en el que puedes invertir dinero porque obtienes muy poca atención por tu dólar”, asegura.

