

voxpopuli

¿DÓNDE ESTARÁ TU EMPRESA EN EL 2029?

Cinco preguntas y cinco propuestas
para el éxito de tu marca en la
próxima década

Giuseppe Cavallo

voxpopilabs.com

¿Dónde estará tu empresa en el 2029? En el mundo de hoy, que nos ha acostumbrado a vivir en el momento, no como un sabio budista, sino como las moscas, fáciles de distraerse, la pregunta parece casi una broma: ¿no sé dónde estaré en dos años, cómo puedo saber dónde estaré en diez? Pero no deberíamos descartar esa pregunta tan alegremente, porque hace nada era 2009 y el tiempo ha volado. Para mí personalmente, la década pasada ha representado un giro copernicano en mi vida, pero ciertamente no soy el único a quien le hayan cambiado radicalmente las cosas.

Nuevas profesiones, nuevos mercados, nuevas maneras de ser empresa. Todo ha cambiado al punto que el cambio parece ser una ola impetuosa e



irresistible. Lo único sensato sería fluir con ella.

El problema es que si aceptamos esta visión, estamos negando que podamos tener alguna posibilidad de prepararnos para el futuro emergente y sobretodo que podamos aprovechar las enormes oportunidades que los tiempos de cambio siempre brindan a los audaces.

Y en tiempos de cambio a menudo se producen paradojas que una vez integradas, se transforman en el nuevo normal.

Lo que sí es cierto es que vivimos una realidad fluida, que nos pide adaptación y atención a los indicios flébiles. Es esta una época donde cualquiera, personas de negocio, intelectuales y políticos tiene más preguntas que respuestas. Y parece ser que el arte de hacerse las preguntas correctas es una nueva forma de competir y ganar en el mercado.



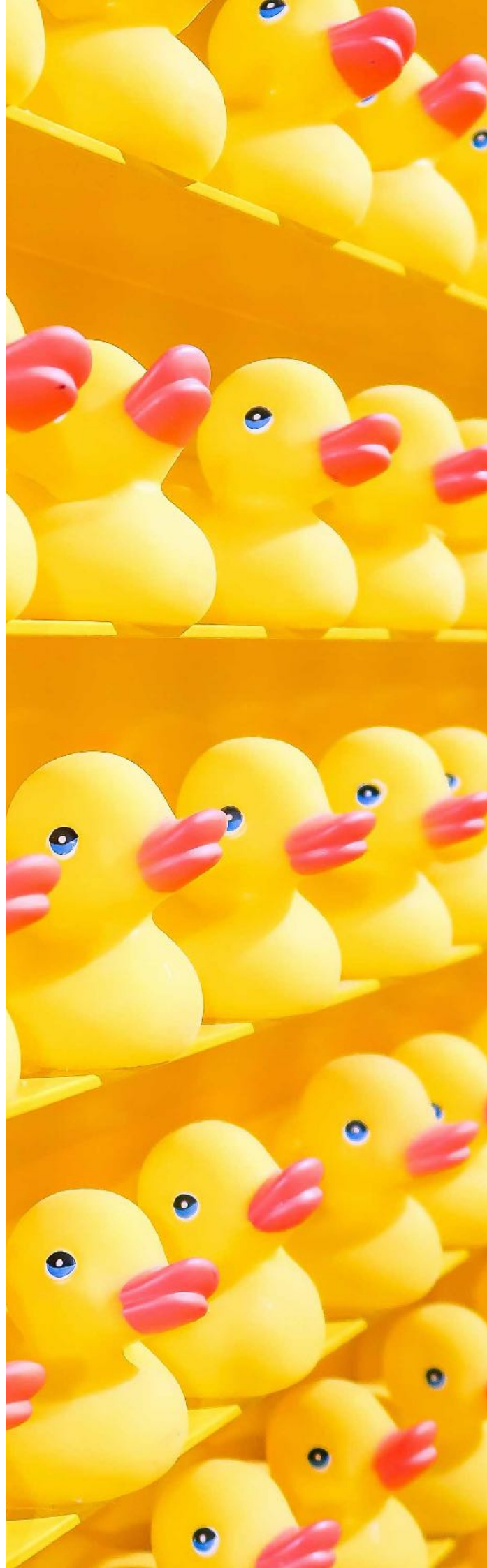
**CINCO
PREGUNTAS
PARA LA
DÉCADA
QUE VIENE**

El marketing está roto. Las empresas no saben conectar con el público y el resultado es que tienen que gastarse fortunas para captar clientes. La quimera del digital marketing también resulta ser un espejismo. Todos pensamos que nos habíamos liberado de las complejidades y costos de la publicidad y resulta que sólo hemos acelerado el ritmo de los errores. Es más: hemos elevado el error al rango de metodología. Split test y otras técnicas del online marketing se pueden considerar metáforas del hecho que no tenemos idea de lo que quiere nuestro público y progresamos por aproximaciones e intentos.

¿Se puede hacer mejor?
Probablemente sí, se puede.

Aplicando rigor, profundidad y ambición a nuestro pensamiento de marketing, podemos adoptar una forma de actuar que no solo nos permitirá fluir con la impetuosa ola que es la realidad de los mercados y de los gustos de los consumidores, sino que nos ayudará a vislumbrar senderos, orientarnos hacia metas y sobretodo ser creativos, aportando nuestra cuota de valor para crear un futuro mejor y más humanista.

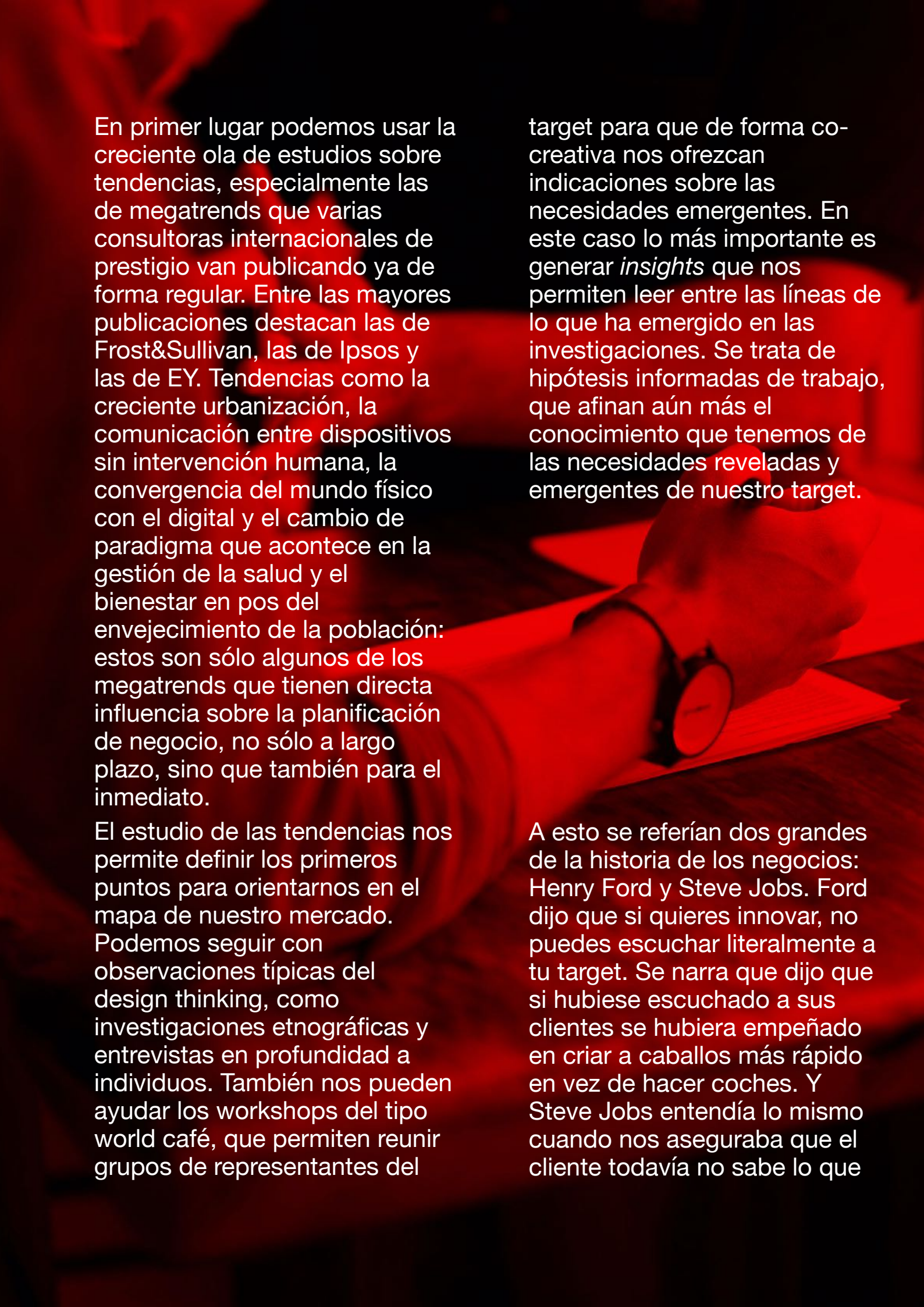
Te propongo cinco preguntas que cualquier líder de empresa se debería hacer a si mismo, como si fuera un diagnóstico que le indica si está preparado o preparada para el futuro desde el punto de vista del marketing.



¿QUÉ VA A QUERER MI CLIENTE?

Esta es la madre de todas las preguntas. Como los famosos problemas del milenio es difícil de contestar, pero al hallar la respuesta el premio será grande, no solo desde el punto de vista económico. ¿Cómo podemos aproximarnos a respuestas o

bien hipótesis lo suficientemente válidas como para ser base de acción comercial? Como para todos los problemas complejos la respuesta tiene varias capas y por suerte muchas son las herramientas que podemos utilizar para orientarnos hacia ella.

A person wearing glasses and a watch, looking at a laptop screen. The background is a blurred office setting with a laptop and papers.

En primer lugar podemos usar la creciente ola de estudios sobre tendencias, especialmente las de megatrends que varias consultoras internacionales de prestigio van publicando ya de forma regular. Entre las mayores publicaciones destacan las de Frost&Sullivan, las de Ipsos y las de EY. Tendencias como la creciente urbanización, la comunicación entre dispositivos sin intervención humana, la convergencia del mundo físico con el digital y el cambio de paradigma que acontece en la gestión de la salud y el bienestar en pos del envejecimiento de la población: estos son sólo algunos de los megatrends que tienen directa influencia sobre la planificación de negocio, no sólo a largo plazo, sino que también para el inmediato.

El estudio de las tendencias nos permite definir los primeros puntos para orientarnos en el mapa de nuestro mercado. Podemos seguir con observaciones típicas del design thinking, como investigaciones etnográficas y entrevistas en profundidad a individuos. También nos pueden ayudar los workshops del tipo world café, que permiten reunir grupos de representantes del

target para que de forma co-creativa nos ofrezcan indicaciones sobre las necesidades emergentes. En este caso lo más importante es generar *insights* que nos permiten leer entre las líneas de lo que ha emergido en las investigaciones. Se trata de hipótesis informadas de trabajo, que afinan aún más el conocimiento que tenemos de las necesidades reveladas y emergentes de nuestro target.

A esto se referían dos grandes de la historia de los negocios: Henry Ford y Steve Jobs. Ford dijo que si quieres innovar, no puedes escuchar literalmente a tu target. Se narra que dijo que si hubiese escuchado a sus clientes se hubiera empeñado en criar a caballos más rápido en vez de hacer coches. Y Steve Jobs entendía lo mismo cuando nos aseguraba que el cliente todavía no sabe lo que

quiere. Algunos ven esta práctica de anticipar a los deseos de las personas como la creación artificial de necesidades. Si es cierto que el peligro de manipular al público siempre es presente, por otro lado, si el propósito de la organización es positivo, estas necesidades emergentes pueden representar a una fuerza para aumentar el bienestar de las personas, fomentar la innovación social y promover el avance de nuestra civilización.

La clave de la respuesta a esta pregunta está en la diferencia entre una actitud oportunista que se sirve de las técnicas de prueba-error ahora muy populares en los negocios online y una actitud realista pero al mismo tiempo visionaria. Esta última, tiene muy presente las necesidades tácticas que permiten prosperar en el presente, pero también levantan la vista del estratega, para poder asegurar la sostenibilidad de los negocios y la prosperidad futura.



¿QUIÉN SOY YO?

En 1997 la profesora Jennifer Aaker de la Universidad de Stanford nos hizo saber que nos relacionamos con las empresas como si de personas se tratara. Las empresas son personas, es una extensión de ese pensamiento. Con el tiempo, muchos estudios han elaborado sobre la metáfora de la organización como organismo viviente. Nuestras empresas y nuestras marcas tienen una identidad precisa, un historial y sobretodo un acumulado de vivencias, talentos y habilidades que las hacen únicas en el universo de los negocios.

Que una organización se reconozca a si misma como un organismo viviente, representa un evento de dimensiones enormes en la

historia de esa entidad. Para facilitar ese salto cuántico, en Voxpopuli proponemos a nuestros clientes elaborar con nosotros lo que se conoce como la brand wheel (la rueda de la marca). Es una representación gráfica de las diferentes dimensiones de la identidad de una marca. En ella entran la historia de la empresa, las características del fundador, los valores, la misión y la visión, los símbolos que se reconocen como típicos de la empresa, los talentos que los empleados reconocen al grupo y las habilidades que lo hacen competitivo. Estos y otros elementos definirán la brand wheel y sobretodo harán que el grupo tenga consciencia de si mismo, como unión de individuos y como entidad colectiva económica que está en el mercado de forma efectiva y ganadora.

Sin conocerse a si misma, es difícil que la organización se pueda relacionar de forma efectiva con su público. Hoy este elemento de la actividad económica de una empresa es especialmente importante, porque al faltar, la velocidad del cambio puede arrastrar a la empresa como si fuera un tronco en las rápidas de un río.



¿EN QUÉ PUEDO AYUDAR?


Hace poco, Trendwatch publicó *The Age of You*, un artículo en el que se ponía en claro que con la llegada de internet y el cambio de sensibilidad de las nuevas generaciones las marcas debían admitir una revolución en el reparto de poder entre ellas y el consumidor. Hoy lo tenemos claro, el usuario de redes sociales y otros canales de comunicación entre pares es el verdadero dueño del mercado y no habrá vuelta atrás, por lo que podemos ver. ¿Qué deben hacer entonces las organizaciones? Adaptarse para

prosperar. La perspectiva que se propone a las marcas es luminosa. Las que sabrán adoptar una actitud de escucha activa y de servicio a sus stakeholders (consumidores y otros centros de interés), verán cómo el éxito estará en su lado.

¿Qué quiere decir esto en práctica? Lo importante es tener claro que las palabras se quedan en el aire y lo primordial es tener planes para concretar la actitud de escucha y transformarla en acciones concretas. En Voxpopuli usamos herramientas que permiten actuar de forma concreta en este ámbito. Primero usamos el concepto clásico de propuesta de valor, pero con una óptica de diálogo. Nuestra idea de propuesta de valor es la intersección entre las necesidades del target y la

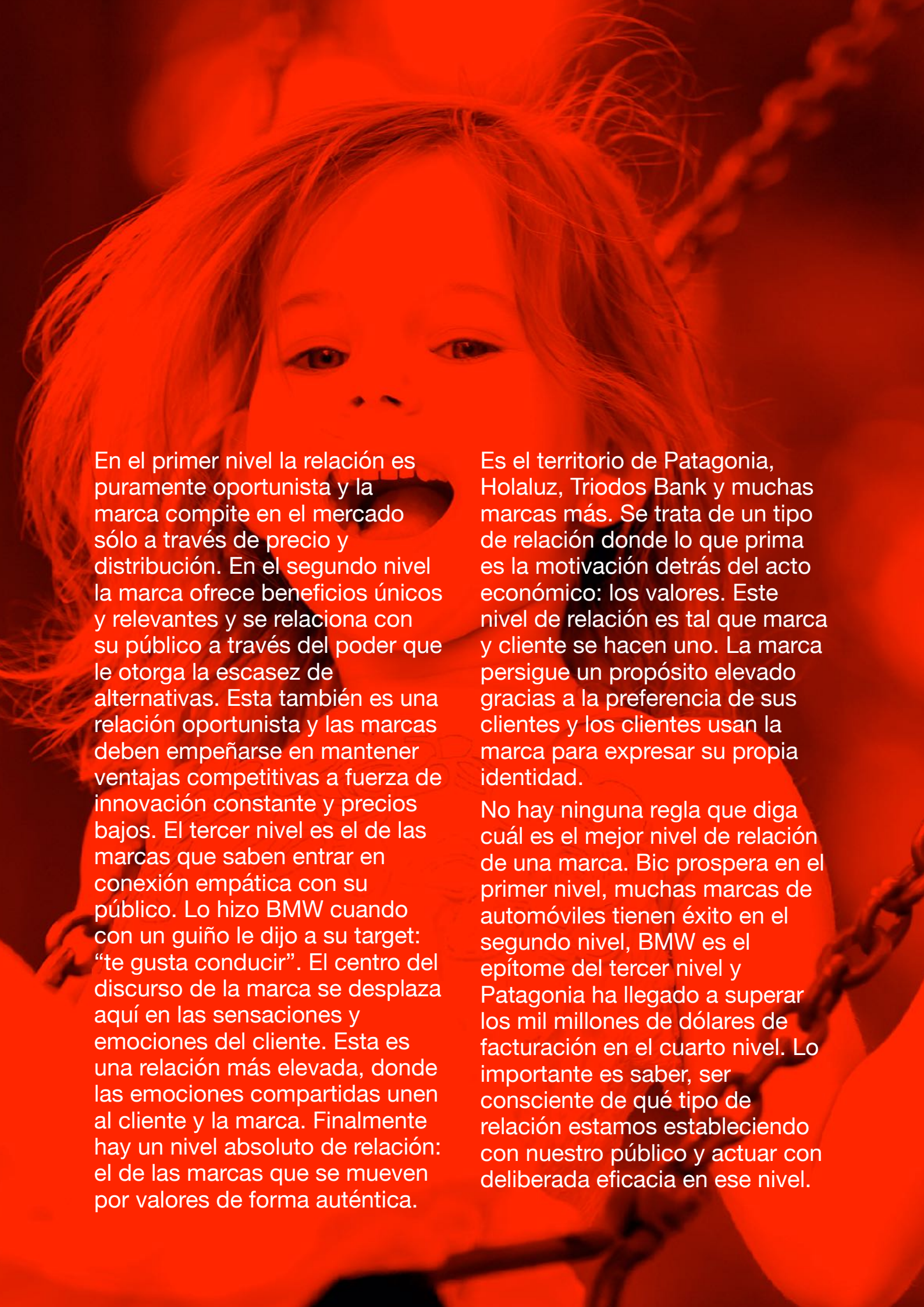
esencia de la marca (identificada con la brand wheel que he presentado arriba). Luego filtramos el resultado con la oferta de la competencia para encontrar territorios únicos y finalmente usamos una herramienta que denominamos La Pirámide de la Transformación para llevar la propuesta de la marca a un nivel superior, que sea transformacional para el target, o sea que tenga un impacto altamente y visiblemente positivo en su vida.

Actuando de esta forma, la marca y con ella toda la organización efectúa un cambio de actitud hacia una idea de servicio y constante búsqueda de impacto positivo. Se genera así una cultura que sin competir con otras marcas, hace que la oferta de la organización sea ganadora.



¿QUÉ TIPO DE RELACIÓN PUEDO ESTABLECER CON MI PÚBLICO?

A estas alturas ya lo tenemos claro. Las marcas son personas y el público establece relaciones personales con ellas. Nos molestaría mucho a los fans de Patagonia que esta marca nos traicionara con malas prácticas medio ambientales. Sería como si un querido amigo nos traicionara. Lo mismo pasaría con cualquier otra marca que aboga por valores si actuara en contra de ellos. Los líderes de empresa deben decidir qué tipo de relación van a tener a través de sus marcas con su público. Se puede usar para ello un modelo de cuatro diferentes niveles de relación.



En el primer nivel la relación es puramente oportunista y la marca compite en el mercado sólo a través de precio y distribución. En el segundo nivel la marca ofrece beneficios únicos y relevantes y se relaciona con su público a través del poder que le otorga la escasez de alternativas. Esta también es una relación oportunista y las marcas deben empeñarse en mantener ventajas competitivas a fuerza de innovación constante y precios bajos. El tercer nivel es el de las marcas que saben entrar en conexión empática con su público. Lo hizo BMW cuando con un guiño le dijo a su target: “te gusta conducir”. El centro del discurso de la marca se desplaza aquí en las sensaciones y emociones del cliente. Esta es una relación más elevada, donde las emociones compartidas unen al cliente y la marca. Finalmente hay un nivel absoluto de relación: el de las marcas que se mueven por valores de forma auténtica.

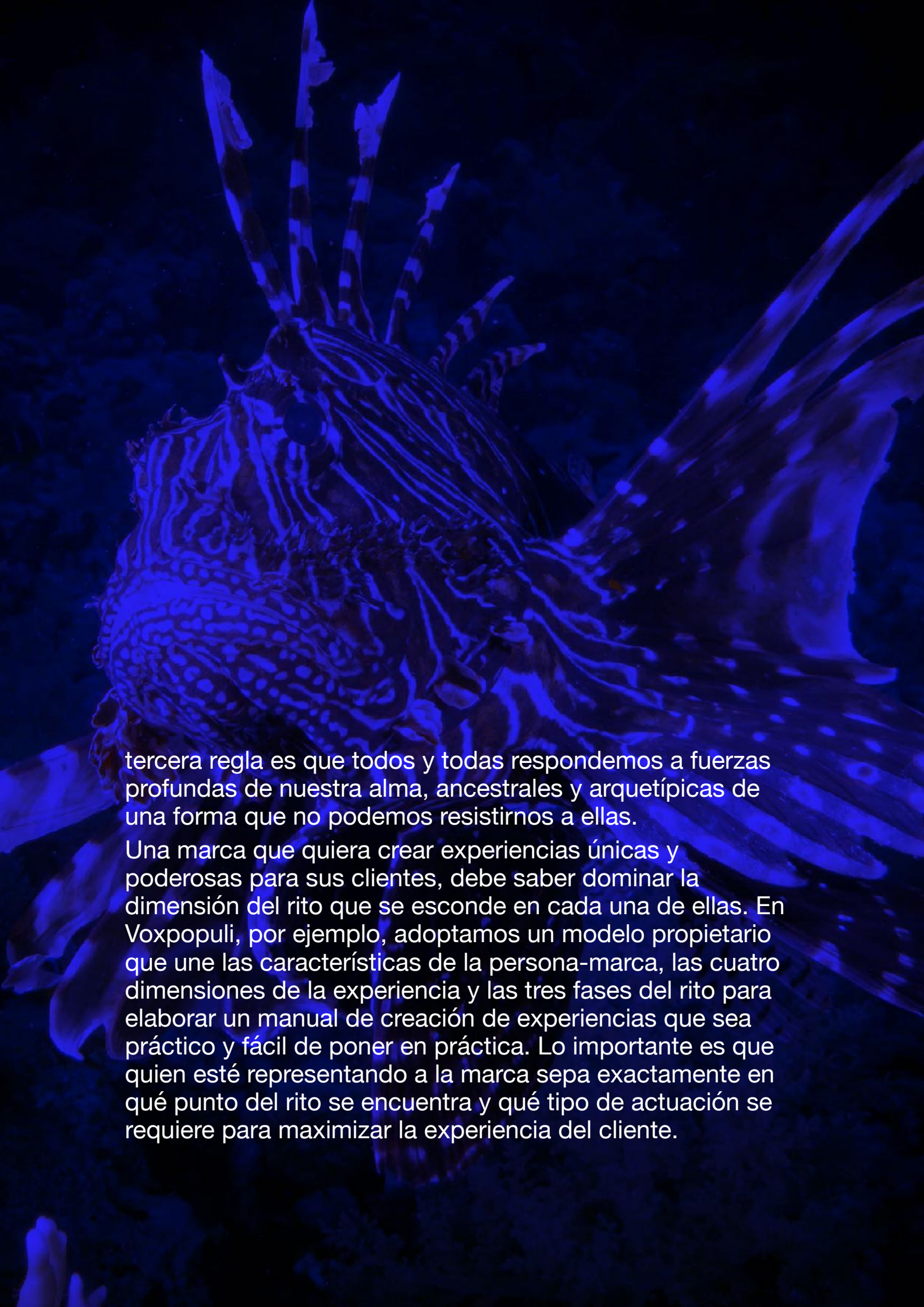
Es el territorio de Patagonia, Holaluz, Triodos Bank y muchas marcas más. Se trata de un tipo de relación donde lo que prima es la motivación detrás del acto económico: los valores. Este nivel de relación es tal que marca y cliente se hacen uno. La marca persigue un propósito elevado gracias a la preferencia de sus clientes y los clientes usan la marca para expresar su propia identidad.

No hay ninguna regla que diga cuál es el mejor nivel de relación de una marca. Bic prospera en el primer nivel, muchas marcas de automóviles tienen éxito en el segundo nivel, BMW es el epítome del tercer nivel y Patagonia ha llegado a superar los mil millones de dólares de facturación en el cuarto nivel. Lo importante es saber, ser consciente de qué tipo de relación estamos estableciendo con nuestro público y actuar con deliberada eficacia en ese nivel.

¿CÓMO PUEDO CONECTAR CON MI PÚBLICO?



El famoso gurú de Silicon Valley, Brian Solis, dijo que los gestores de marcas deben saber de antropología. No se puede estar más de acuerdo en una época de grandes cambios que nos cuesta comprender. Nuestro mercado es como un mar agitado. La superficie está azotada por olas y estruendos, mientras que en el fondo las corrientes siguen el camino de siempre. De la misma forma, la relación de las personas con el consumo varía mucho en superficie, mientras que las motivaciones profundas permanecen más estables. Es una buena noticia para los marketers. Nos permite tener un mapa fiable para orientarnos en tiempos de cambios. Una de las reglas clave para el marketing es que la conexión con el público es antes emocional y después cognitiva. Otra regla de gran importancia es que la experiencia que las personas tienen al entrar en contacto con una marca es la base primaria de la conexión entre la marca y esas personas. Y la



tercera regla es que todos y todas respondemos a fuerzas profundas de nuestra alma, ancestrales y arquetípicas de una forma que no podemos resistirnos a ellas.

Una marca que quiera crear experiencias únicas y poderosas para sus clientes, debe saber dominar la dimensión del rito que se esconde en cada una de ellas. En Voxpopuli, por ejemplo, adoptamos un modelo propietario que une las características de la persona-marca, las cuatro dimensiones de la experiencia y las tres fases del rito para elaborar un manual de creación de experiencias que sea práctico y fácil de poner en práctica. Lo importante es que quien esté representando a la marca sepa exactamente en qué punto del rito se encuentra y qué tipo de actuación se requiere para maximizar la experiencia del cliente.

CONCLUSIONES

No hay marcha atrás. El mundo ya ha cambiado y la actuación de las organizaciones debe adaptarse. Muchas empresas han abrazado ya la era digital y experimentan en el nuevo mundo. Algunas con éxito y otras con dificultades.

Con este documento he querido proponer una visión profunda del marketing, que no niega, sino que quiere potenciar la efectividad del marketing digital. Si a la potencia exuberante de los bits añadimos el poder inquebrantables de los “beats” del inmutable alma humana, podremos crear un marketing más poderoso y podremos acompañar a nuestras empresas y organizaciones en el camino del éxito hasta el final de la próxima década y más allá.

Photo credits:

pag. 2

Photo by Guilherme Stecanella on Unsplash
Photo by Boris Bobrov on Unsplash

pag 3

Photo by gdtography on Unsplash

pag 4

Photo by George Evans on Unsplash
Photo by Markus Spiske on Unsplash

pag 5

Photo by JOSHUA COLEMAN on Unsplash

pag 6

Photo by 🇸🇰 Janko Ferlič - @specialdaddy on Unsplash

pag 7

Photo by Nik MacMillan on Unsplash

pag 8

Photo by Luca Bravo on Unsplash

Photo by Pawel Nolbert on Unsplash

pag 9

Photo by Gez Xavier Mansfield on Unsplash

Photo by Meagan Carsience on Unsplash

pag 10

Photo by Benjamin Child on Unsplash
Photo by ANGELA FRANKLIN on Unsplash
Photo by Callum Wale on Unsplash

pag 11

Photo by Sonja Punz on Unsplash

Pag 14

Photo by Marcus Woodbridge on Unsplash

pag 15

Photo by Kris Mikael Krister on Unsplash

pag 16

Photo by Christopher Campbell on Unsplash



Somos expertos en potenciar las marcas de nuestros clientes a partir de sus valores. Ofrecemos estrategias de branding y servicios de comunicación a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Contacto: Mónica +34 934 590 269.
mariza@voxpathulilabs.com

