

REPASANDO LOS GRANDES TEMAS DEL MARKETING GLOBAL

LA **GLOBAL MARKETER WEEK** DE LA **WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS**, LLEVADA A CABO EN CANADÁ, REUNIÓ A LOS LÍDERES DE MARKETING DE DECENAS DE COMPAÑÍAS DE TODO EL MUNDO, ANALIZANDO LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, SOSTENIBILIDAD Y CREATIVIDAD.

Durante 4 días, 750 marketers de 40 países se reunieron en Toronto, Canadá, para participar en la Global Marketer Week de la WFA (World Federation of Advertisers) con un tema en común: construir mejores marcas.

“Está pasando tanto en nuestra industria: la evolución de la tecnología, la apertura de nuevos mercados, la globalización de las marcas. Toda la diversidad de los miembros, geografías, sectores, personas que se juntan, hablan, piensan, discuten y colaboran temas en común, crea una energía única de creatividad e innovación, y eso es lo que realmente me entusiasma de esta industria”, dijo en la oportunidad Stephan Loerke, CEO de la WFA.

“Tener a todos juntos para discutir sobre innovación, tecnología, sostenibilidad y creatividad transmitió el mensaje de que nosotros, como marketers, realmente tenemos una agenda global compartida que nos une y nos motiva a construir mejores marcas”, agregó.

La Global Marketer Week es el evento anual más grande de la WFA, donde se presentan múltiples expositores, las últimas tendencias, desafíos y buenas prácticas del marketing global, y se originan valiosas oportunidades de networking y conexiones entre anunciantes de todo el mundo.



2024: superar las barreras de entrada de la IA

La IA generativa fue uno de los principales temas abordados en el evento. Este desarrollo tecnológico parece inevitable para todas las empresas, y el espacio publicitario no es una excepción.

Si bien hay mucho entusiasmo por los beneficios de procesos más rápidos, mayor eficiencia de costos, innovación creativa y creación de contenido, la realidad, dijo Jonathan Adashek, VP Senior de Marketing y Comunicaciones de IBM, es que casi la mitad de las empresas aún no han implementado la IA. "Claramente, todo el entusiasmo viene con algunas reservas. ¿Cómo usamos la IA de manera segura en nuestro trabajo diario? ¿Cómo evitamos el sesgo cultural en la tecnología? ¿Y consistirán las futuras conferencias únicamente en presentadores generados por IA al estilo Ritbot, reemplazando eventualmente a la audiencia y los paneles de marketers por completo?", sostuvo.

Enfatizó que el 40% de las empresas aún no han implementado la IA, una brecha significativa entre el entusiasmo y el uso real. El 2024 será el año para superar las barreras de entrada a la IA, tales como la falta de habilidades, la complejidad de los datos y, especialmente, la confianza.

"Lo que realmente es importante aquí es la regulación, que nos va a impactar a todos en todos los aspectos en que estamos usando la IA. Creo firmemente que debemos regular los casos de uso de la IA. Es muy diferente tener IA que te dice que dobles cuando estás manejando porque la calle está cerrada, que una que da una visión médica o toma decisiones sobre entrega de créditos. Son casos muy diferentes y la regulación será esencial", sostuvo el especialista.

Sobre el desafío de la desinformación y fake news, expresó que "las compañías tienen que ser fieles a sus principios acerca de dónde ponen su dinero y dónde aparece su contenido".

Como consejo para hacer un mejor marketing, dijo que "todos tenemos que ser increíblemente proactivos en cómo experimentamos. Eso significa tomar riesgos, probar nuevas cosas, salir de la zona de confort. Siempre puede haber un 10% de zona de confort, pero hay que moverse al 90% incómodo, probar cosas y saber que no siempre serán perfectas, y está bien. Manejar las expectativas y ser transparente acerca de los resultados



De la nutrida discusión y análisis que se dio en el evento, se concluyeron algunas mejores prácticas claras sobre cómo gestionar la oportunidad de la IA:

→ **Involucrar al equipo legal y de TI desde el principio.** Establecer pautas apropiadas y enseñar a la IA sobre la marca, valores y en qué debe fijarse puede ayudar a combatir el sesgo potencial y sentar las bases para un uso seguro.

→ **Identificar cómo aprovechar la IA.** En lugar de preguntar qué tareas actuales puede hacer la IA, mejor preguntarse qué puede hacer para llevarle donde no podía llegar antes.

→ **Educar a los equipos.** Crear un centro de excelencia y ofrecer a los equipos la educación y herramientas adecuadas puede preparar a los marketers para el éxito alineado con las pautas implementadas.

→ **Experimentar y probar.** Preguntar a la IA el "cómo" y el "qué pasaría si" a través de un proceso de prueba para familiarizarse con la herramienta.

→ **No permitir ni asumir que la IA puede reemplazar a la gente.** El marketing en su esencia trata sobre la conexión humana, la comunicación y el cambio de comportamiento. Ni la IA más inteligente puede reemplazar esto.

Cómo hacer un mejor marketing

Los oradores principales de la Global Marketer Week entregaron a la audiencia su visión acerca de cómo construir marcas más fuertes. Estas son algunas de sus sugerencias:

- **No temas a la IA**, ya que puede ser una fuerza positiva;
- **Entrega resultados** porque las mejores marcas son marcas efectivas;
- **Sé consistente a largo plazo**: los mensajes consistentes se refuerzan entre sí con el tiempo. Basta ver cómo los consumidores pueden recordar eslóganes de décadas pasadas;
- **Establece una conexión emocional con las personas que compran o podrían comprar tus marcas**. Al pensar primero en lo que los consumidores desean, es más probable que entiendas cómo y qué quieren escuchar de ti;
- **Sé mejor tanto para el consumidor como para el mundo**, porque un producto que solo es mejor para el consumidor será en última instancia perjudicial para los consumidores futuros;
- **Reinventate continuamente para renovar cómo te ven los consumidores y las nuevas generaciones**. Esto significará ser audaz, tomar riesgos y experimentar;
- **Las marcas más poderosas son aquellas que la gente usa para decir algo sobre su identidad** y para eso necesitas un punto de vista sobre el mundo.

Interacción humana

Otro tema general fue el contrapunto de la Inteligencia Artificial: las personas. El marketing es una interacción de humano a humano. Las marcas hablan a sus audiencias. El marketing de campañas locales es un gran ejemplo de cómo resonar con las audiencias, conectar con sus valores y mantener el foco en el pulso de la cultura para asegurar la relevancia.

Los conceptos regionales están diseñados para reflejar con precisión los valores de esa área y lo que es importante. Este tipo de publicidad permite a los marketers tener más libertad creativa para transmitir su mensaje.

“El impacto cultural de la publicidad es innegable. Creamos nuestro sentido de identidad a través de la ropa que usamos, la música que escuchamos, los productos que compramos, incluso la comida que comemos, lo cual se suma a la cultura. El consumo es un acto cultural”, sostuvo el profesor de marketing Marcus Collins.

CMO, ¿el trabajo imposible?

La WFA planteó en la Global Marketer Week la pregunta de si ser CMO se había convertido en una tarea imposible, algo con lo que los líderes de marketing presentes en el evento no estuvieron de acuerdo.



Todos coincidieron, sin embargo, en que el rol ha evolucionado y se ha vuelto más complejo. No obstante, muchos señalaron que es precisamente este nivel de complejidad y la naturaleza multifacética del puesto lo que lo hace tan especial. Jane Wakely, Chief Consumer & Marketing Officer & Chief Growth Officer de PepsiCo, opinó que el rol es quizás la carrera más desafiante pero más gratificante en la alta dirección.

En un momento en que la investigación sugiere que los CEOs tienen bajos niveles de confianza en sus CMOs, Raja Rajamannar, Chief Marketing & Communications Officer de Mastercard y presidente de la WFA, insistió en la necesidad de adoptar la mentalidad de un gerente general. Esto requiere un conjunto de habilidades eclécticas, por lo que es necesario rodearse de un equipo diverso de personas.

“Necesitas posicionarte como un socio estratégico del negocio”, en lugar de ser la persona que crea campañas, insistió Allyson Witherspoon, Corporate VP, Global Chief Marketing Officer de Nissan.

Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer de AB InBev, estuvo de acuerdo: “El trabajo está evolucionando; ya no se trata de crear campañas y hacer comerciales de televisión, se trata de estar en la cabina de mando y dirigir el crecimiento”. Tener la capacidad de resolver problemas del consumidor y problemas del negocio simultáneamente es el mejor trabajo del mundo, afirmó.

Más que nunca, los CMOs coincidieron en la necesidad de centrarse en los resultados empresariales. “Necesitamos ser más implacables que nunca al basar nuestro trabajo en los resultados empresariales, porque puedes perderte en la actividad y luego mirar atrás al final del año y descubrir que has estado apagando incendios. Es el rol y el trabajo del CMO asegurarse de que cada actividad se realice para tener el mayor impacto en el negocio”, dijo Taide Guajardo, de P&G.

Pero el trabajo puede ser desalentador. “Creo que actualmente en el mundo muchas cosas parecen imposibles. Estamos en un momento de transición masiva en torno a la tecnología y la IA, al cambio climático y todos estos cambios masivos en las demografías sociales y la política. Así que sí, no es un rol fácil”, dijo Solitaire Townsend, Chief Solutionist & Co-founder de Futerra mientras instaba a los CMOs a enfrentarse al desafío que plantea la crisis climática. ▲