

# ¿Cómo crecer en 2024?

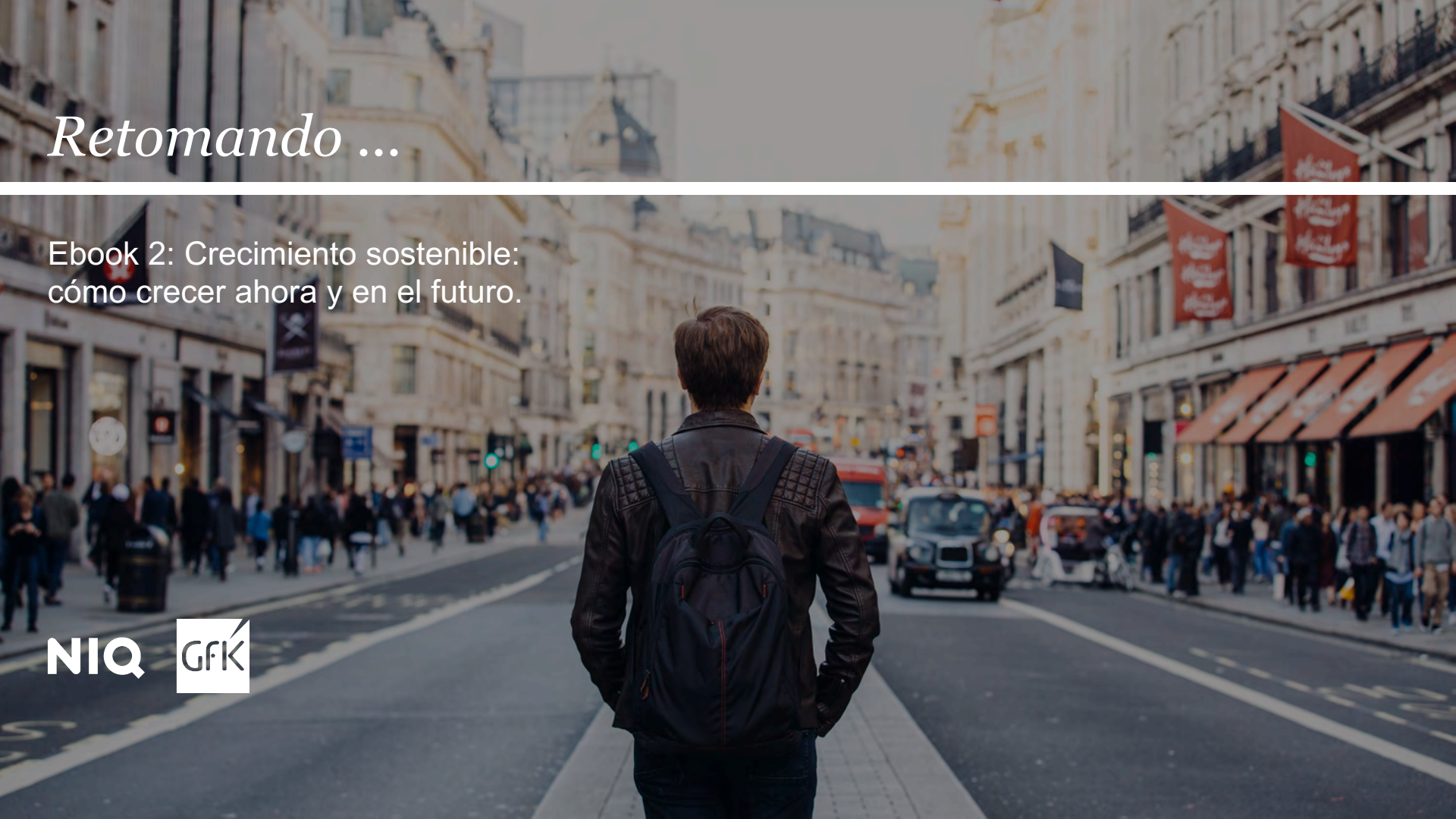
Estrategias exitosas para impulsar el crecimiento de tu marca este año.

*Ebook 2: Crecimiento sostenible: cómo crecer ahora y en el futuro.*



*Retomando ...*

Ebook 2: Crecimiento sostenible:  
cómo crecer ahora y en el futuro.



Como se discutió en el capítulo 1, comprender profundamente a tus consumidores y segmentarlos es fundamental para operar de manera eficaz en el mercado.

Esto permite posicionar tu producto correctamente, facilitando así que tu negocio o marca sea más consumido y crezca en ventas y participación en el mercado.

Otra estrategia vital para el crecimiento es no limitarse únicamente a tu público objetivo, sino expandir tu alcance a más personas.

En este punto, como hemos visto, es fundamental identificar qué aspectos de tu negocio serían atractivos para estos potenciales consumidores y, por lo tanto, podrían ser explorados y/o adaptados según la audiencia.

Además, es de suma importancia comprender que ciertas características de tu producto y/o servicio deben mantenerse para preservar la cohesión de la marca y su promesa.

Después de todo, no hay beneficio en expandir el consumo y, por ende, crecer a corto plazo, si eso resulta en la descaracterización de la marca a medio y largo plazo.

Tal escenario inevitablemente conllevaría a la pérdida de credibilidad, la desvalorización y la pérdida del público cautivo.

**Saber para quién vender, más allá del público objetivo, es la gran pregunta de los gestores. El estudio de segmentación responde a esto.**

A través de él, identificamos y comprendemos el perfil demográfico, de comportamiento, hábitos y preferencias de consumo de todos los consumidores de la categoría.

Pero, además del público, otro aspecto crucial de toda estrategia de crecimiento de ventas es el enfoque temporal.







En muchas ocasiones, como seguramente has presenciado, surgen dudas sobre qué debe ser priorizado ahora y en el futuro en términos de inversión.

Al final, ningún presupuesto es ilimitado y las preguntas como estas son comunes durante la planificación.

- **¿Qué debo hacer para estimular el consumo de mi marca este mes o en los próximos?**
- **¿Qué acciones me brindan mejores resultados a corto plazo?**
- **¿Y cuáles generan mayores ganancias a largo plazo?**
- **¿Cómo crecer de manera sostenible, es decir, en el presente y también en el futuro próximo?**

En este reporte, abordaremos las estrategias prioritarias para impulsar tus ventas a lo largo de este año, además de destacar aquellas que garantizarán resultados sólidos y un crecimiento continuo no solo al final de este año, sino también en los años siguientes.

Tan crucial como lograr un desempeño notable en el año presente es asegurar la sostenibilidad de tu éxito en el futuro.

# ¿Cómo crecer en 2024?

En esta serie de tres reportes, vamos a presentarte los tres elementos centrales que debes contemplar para construir un plan de éxito y subir eficazmente en los índices este año:



## 01. Expanda tu marca: cómo vender a todos los públicos.

- Explore las demandas de tu público objetivo
- expanda tu marca hacia otros públicos.



## 02. Crecimiento sostenible: un rendimiento de larga duración.

- Activando todo el potencial de tu marca hoy: Las piezas que construirán el éxito de tu marca en el futuro cercano.



## 03. Marca legendaria: cómo construir una marca memorable

- Fidelidad más allá de la razón: ¿Por qué las marcas legendarias venden más?
- Cómo asociarse a un propósito mayor como marca.

# Equilibrando los platos: el enfoque mixto

Ebook 2: Crecimiento sostenible: cómo crecer ahora y en el futuro.

**NIQ**





Crecimiento sostenible: cómo crecer a corto y largo plazo.

## Entre el público objetivo y el potencial, ¿a quién debo priorizar?

Empezamos desde el final y ya con la respuesta: la estrategia mixta, es decir, que combina la activación del público objetivo con el cultivo de un público más amplio, ha demostrado ser la más efectiva en términos de crecimiento en las ventas de las marcas, según señalan los estudiosos del mercado Peter Field y Les Binet.

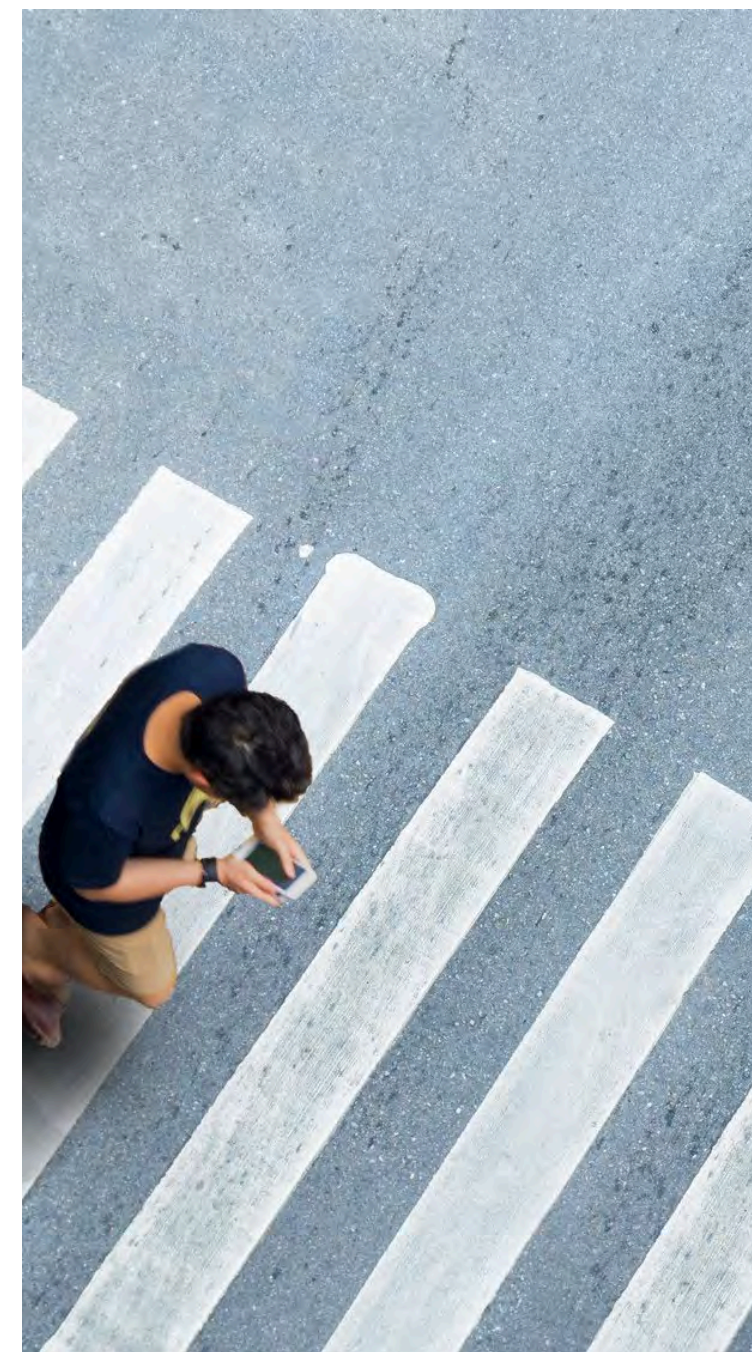
Después de analizar el mercado global durante quince años, Peter y Binet llegaron a una teoría sobre cuál sería el mejor enfoque para que las marcas crezcan de manera continua, tanto a corto como a largo plazo.

Esta teoría, conocida como integrativa o enfoque mixto, está sintetizada en la obra "El camino largo y el corto", uno de los libros de marketing más aclamados de la última década y probablemente un nuevo clásico en el área.

El enfoque integrativo es, en cierto modo, una respuesta conciliadora ante uno de los mayores conflictos recientes del marketing: los segmentacionistas versus los del marketing masivo.

Mark Ritson y otros autores (ya que él mismo revisó su teoría después de la exposición de Peter y Les Binet) abogaban por el enfoque en públicos predefinidos, mientras que Byron Sharp ("How Brands Grow") y otros argumentaban que las marcas deben dirigirse a todos los públicos para crecer.

Peter y Les Binet se sumergieron en estas dos teorías, demostrando que ambas son formas eficientes de promover las ventas. Sin embargo, de manera aislada, no conducen a un crecimiento sostenible.

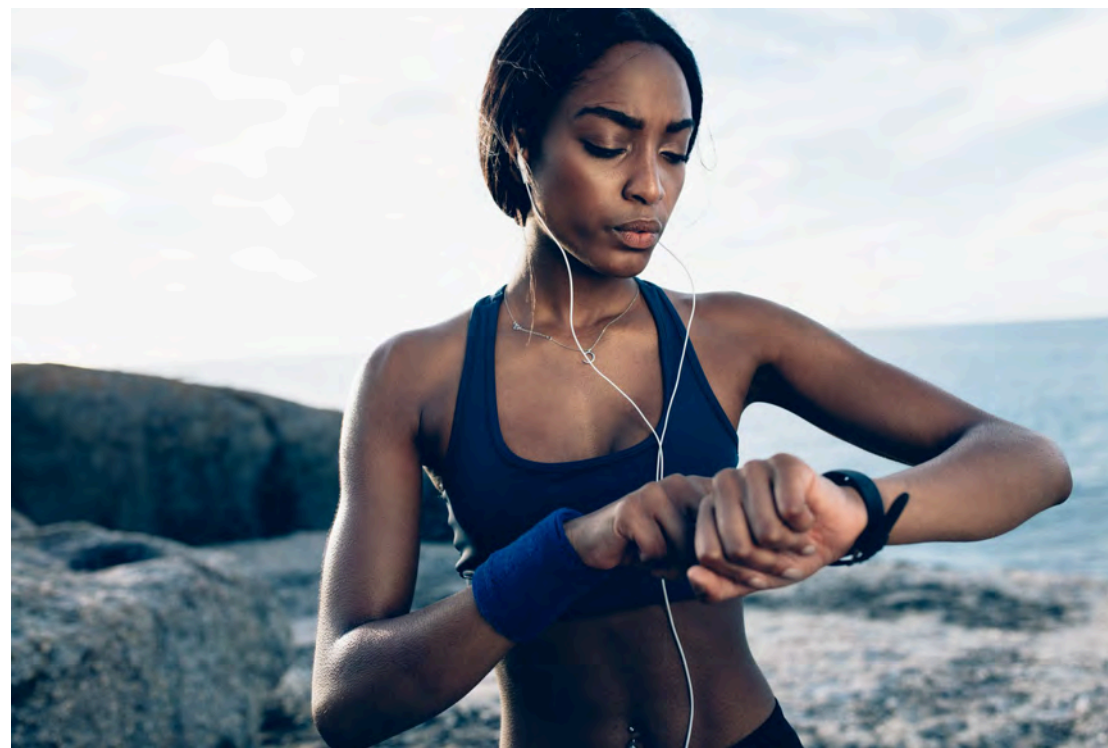


# Cómo aumentar tus ventas a corto plazo: enfocándote en el público objetivo

Esta estrategia se centra en el público objetivo y su principal línea de persuasión es promocional. En otras palabras, su publicidad busca persuadir mediante el sentido de urgencia para aprovechar una oportunidad, como una promoción o el lanzamiento de una línea de productos inédita.

Además, aborda directamente la necesidad de consumo inmediato, como la sed, el deseo de estar al día con las tendencias o la búsqueda de comodidad.

Como es de suponer, este enfoque es bastante efectivo para promover ventas de manera inmediata, ya que se basa en un público potencialmente más interesado en la marca (el público objetivo) y, por lo tanto, más propenso a comprarla. Además, se fundamenta en dos de los impulsos de compra más fuertes: el sentido de urgencia ante una oportunidad y una necesidad de consumo inmediato (por ejemplo, saciar la sed).

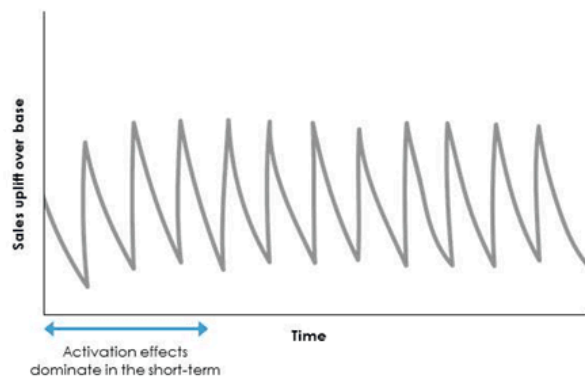




Sin embargo, aunque tenga un gran éxito inmediato, una vez disipado el efecto de la activación o el llamado, las ventas vuelven a caer nuevamente a los niveles anteriores. Es necesario, entonces, realizar sucesivas campañas para promoverlas nuevamente.

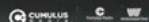
Este ciclo continuo estimula las ventas de la marca; sin embargo, no las impulsa a niveles diferentes de su consumo habitual a largo plazo, como lo demuestra el gráfico.

### Sales activation ads generate short-term sales uplift



**Sales activation/short-term sales lift**  
 Short-term sales uplifts, but brand perceptions unchanged. No long-term increase in sales or reduction in price sensitivity. High efficiency and ROI. Sales activation is the "carbohydrate" of advertising.

Source: The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies; Les Binet, Head of Effectiveness, adam&eve DDB & Peter Field, Marketing Consultant



Otro aspecto desfavorable de este enfoque, cuando se ejecuta con más frecuencia que el interés del público, es generar un "efecto rebote".

El exceso de publicidad promocional conduce a un resultado contrario al deseado: se pierde el efecto de urgencia y oportunidad y se gana una connotación de "anuncio no deseado", "ruido", "molestia", entre otras consideraciones.

Si las promociones son tan frecuentes, dejan de ser percibidas como oportunidades genuinas y son vistas por el consumidor como simples trucos.



Exemplos de piezas y acciones publicitarias de Heineken dirigidas al público objetivo: asistentes al evento Rock in Rio Brasil

# Enfoque en el público objetivo: cuidado con la sobreexposición de la marca

En un mundo de múltiples pantallas, donde los estímulos y la publicidad brotan constantemente, es importante tener cuidado para no convertirnos en uno más de los muchos ruidos no deseados de la cultura contemporánea.

En este sentido, podemos arriesgar la propia imagen de la marca con un exceso de publicidad.





# En la medida justa, es una estrategia altamente efectiva

A pesar de todos estos factores, la estrategia de segmentación y promocional es efectiva y bastante popular.

Esto se debe a que cumple con los objetivos a corto plazo de los negocios, y su eficacia se puede comprobar fácilmente mediante diversos KPI y métricas.

Por ejemplo, premios de publicidad de renombre generalmente miden resultados inmediatos (ventas, visualizaciones, búsquedas, etc.) y tienden a premiar este tipo de estrategia.





Conforme vimos en el primer reporte, la segmentación es una de las herramientas más eficientes para descubrir quién es tu público objetivo. A través de este estudio, identificamos, entre los diversos segmentos de público, cuál de ellos está potencialmente más alineado con tu marca. Con **Growth Architect**, además, elucidamos los segmentos en detalle, mostrando sus preferencias de consumo, valores personales, deseos, demandas prácticas, necesidades emocionales y todos los detalles que componen su perfil.

## Impulso saludable



SIGNIFICATIVO/  
MOMENTOS  
ESPECIALES

ORDINARIO/  
MOMENTOS  
COMÚN ES



*“Uno de esos momentos especiales en los que quiero hacer algo bueno por mi salud con bebidas naturales de la más alta calidad”*

US survey 2021, n=1,000

### CATEGORÍAS

Batido embotellado o mezcla de verduras y frutas, batidos de proteínas listos para beber, kombucha

### NECESIDADES FUNCIONALES

Una opción saludable, rica en vitaminas / minerales, ingredientes naturales / orgánicos y de la más alta calidad

### NECESIDADES EMOCIONALES

Me da la sensación de hacer bien para la salud y el medio ambiente, levanta mi espíritu / aumenta mi estado de ánimo, demuestra que conozco la calidad de las marcas y me ayuda a apoyar una causa de la que estoy orgulloso

### INGREDIENTES DESEADOS, SABORES, ENVASES

**Ingredientes:** Sin ingredientes artificiales, sin conservantes y edulcorantes naturales como la stevia

**Sabores:** Rico, innovador, diferente, original

**Embalaje:** Contenedor de una sola porción, fácil de transportar, contenedor reciclable

### LA ONDA

Significativo / especial, moderno, ambiental y de lujo

### SITUACIÓN

**Dónde:** En casa, mientras conduce, trabajo/escuela/universidad

**Con quién:** Solo o con otras personas; con o sin alimentos

Saber quién es tu público objetivo y cómo activarlo es un paso crucial para impulsar tus ventas. Además, como mencionamos en el primer reporte, ir más allá de tu público habitual es una estrategia poderosa para crecer.

La segmentación de Growth Architect también actúa en este sentido, señalando los otros segmentos de público que estarían en consonancia con tu marca.

**Y ¿cómo abordar a estos públicos y fomentar su consumo más allá de las necesidades inmediatas y del llamado promocional?  
Es decir, ¿cómo cultivar un consumo más duradero, basado en el deseo por la marca y la fidelidad a la misma?**

La respuesta está precisamente en el enfoque del marketing masivo, como veremos a continuación.

# Expandiendo tu público y tus ingresos.

Ebook 2: Crecimiento sostenible: cómo crecer ahora y en el futuro.

**NIQ**



Cómo aumentar tus ventas a largo plazo

# Comunicándote con todos los públicos y construyendo la imagen de marca

La estrategia a largo plazo mencionada por Peter y Binet hace referencia a la teoría defendida por Byron Sharp en su obra "How Brands Grow". En este libro, Sharp argumenta que las marcas deben abandonar el enfoque tradicional de centrarse en un público objetivo específico.

En lugar de eso, las marcas deben buscar llegar al máximo de personas y expandir continuamente su base de consumidores para crecer.

De esta manera, se abandona la noción de público objetivo y se abraza la de masa. Por esta razón, esta teoría también se denomina "Marketing de Masas" o "Marketing Masivo".





Cómo aumentar tus ventas a largo plazo

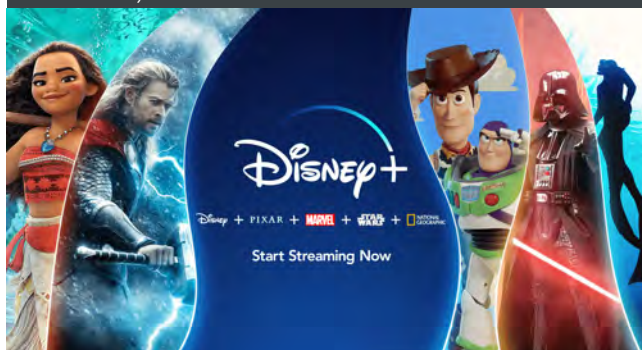
# Comunicándote con todos los públicos y construyendo la imagen de marca

Por medio de esta teoría, Sharp argumenta que el crecimiento de las marcas no es impulsado, en su mayor parte, por la lealtad de los clientes existentes, sino por la adquisición de nuevos clientes y el consumo ocasional de estos.

En otros términos técnicos, para Sharp, las marcas deben concentrarse en aumentar su penetración en el mercado, siendo consumidas por más personas y en diferentes ocasiones, no solo por su público habitual y en momentos específicos.

**Ser para todos es ser gigante.**

Como ejemplo de grandes marcas que siguen esta estrategia y, por lo tanto, siempre están creciendo y expandiendo su relevancia en el mercado, Sharp menciona a las gigantes Coca-Cola, Nestlé, entre otras.



Cómo aumentar tus ventas a largo plazo

# Disponibilidad mental o relevancia de marca

La disponibilidad mental es cuando tu marca viene a la mente de los consumidores con extrema facilidad.

Otro punto importante de la teoría de Sharp sobre el crecimiento de las ventas es la "Salience" (Relevancia de marca).

El autor defiende la idea de que para que una marca se mantenga y sea cada vez más deseada y, por lo tanto, consumida, es imprescindible que el consumidor se acuerde de ella, ya sea en el punto de venta, al momento de una compra o fuera de ese contexto.

**En otras palabras, marcas no recordadas no son consumidas.**

Cuanto mayor sea el recuerdo de la marca y su reconocimiento por parte del consumidor, mayor será su tamaño y su importancia dentro de la categoría.

Esto puede llevar incluso a un punto en el que la marca se convierta en sinónimo de la propia categoría, como por ejemplo en Argentina la marca Savora (mostaza).



Interactive poll not supported

[View online version](#)

## Cómo aumentar tus ventas a largo plazo

# Disponibilidad mental o relevancia de marca

El recuerdo de marca se construye a través de una comunicación publicitaria constante y consistente. Se requiere publicidad institucional, en la cual la marca sea la protagonista y no solo su producto. Esta comunicación debe ser coherente, es decir, tener un mensaje que no cambie y que transmita la esencia de la marca.

Esto permite que los consumidores identifiquen la marca en la publicidad y que su imagen se sedimente en la mente del público.

Un ejemplo emblemático de esto es Coca-Cola. Su publicidad, en cualquier parte del mundo, siempre sigue los mismos principios fundamentales de la marca, su ADN: promoviendo la idea de una bebida que une a las personas en un espíritu de compartir, celebración, bienestar y alegría, tanto en las comidas cotidianas como en ocasiones especiales.

Aunque es innegable la importancia de esta estrategia de marketing masivo, cuando se ejecuta de forma aislada, generalmente lleva más tiempo producir resultados, los cuales son menos tangibles de medir que una activación de corto plazo en las ventas, por ejemplo.

Es innegable, sin embargo, que esta estrategia tiende a ofrecer beneficios más duraderos a lo largo del tiempo. Más aún, y lo que nos interesa aquí, es que cuando se combina con el enfoque a corto plazo o segmentado, produce los mejores resultados, según Peter y Binet.



## Guía rápida para impulsar la disponibilidad mental de tu marca.

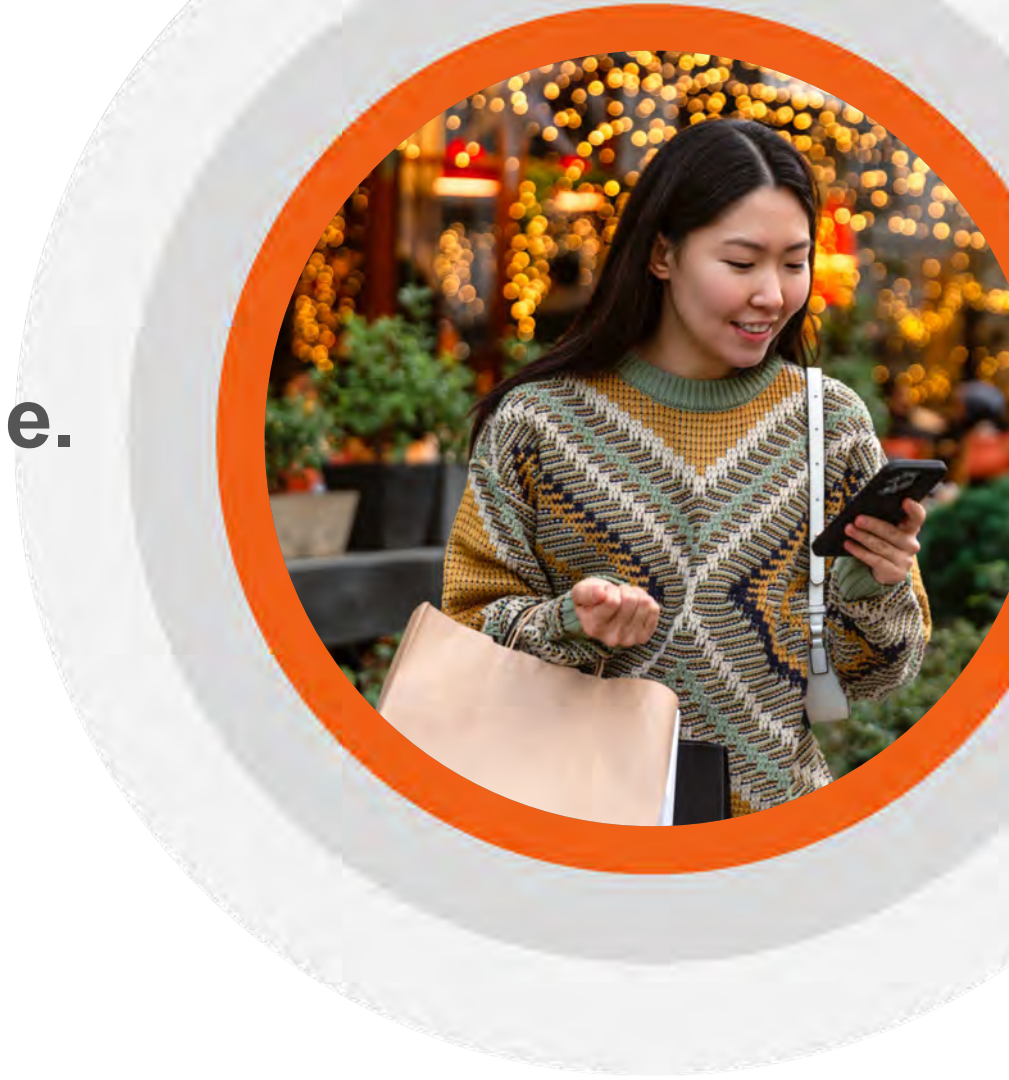
- Mapea e identifica los públicos prioritarios y potenciales de tu marca y negocio.
- Mapea todos los puntos de contacto de tu marca.
- Mantente presente en los lugares donde se encuentra tu público objetivo y potencial.
- Incorpora los temas o temas que tus públicos están comentando y que son importantes para ellos, adaptándolos al universo de tu marca.
- Entiende profundamente los usos y las necesidades de los consumidores en la categoría.
- Busca traducir y adaptar tus productos a las necesidades del público en esa categoría.



# La receta del crecimiento inmediato y sostenible.

Ebook 2: Crecimiento sostenible: cómo crecer ahora y en el futuro.

**NIQ**



La receta del crecimiento inmediato y sostenible.

# La regla del 40-60%

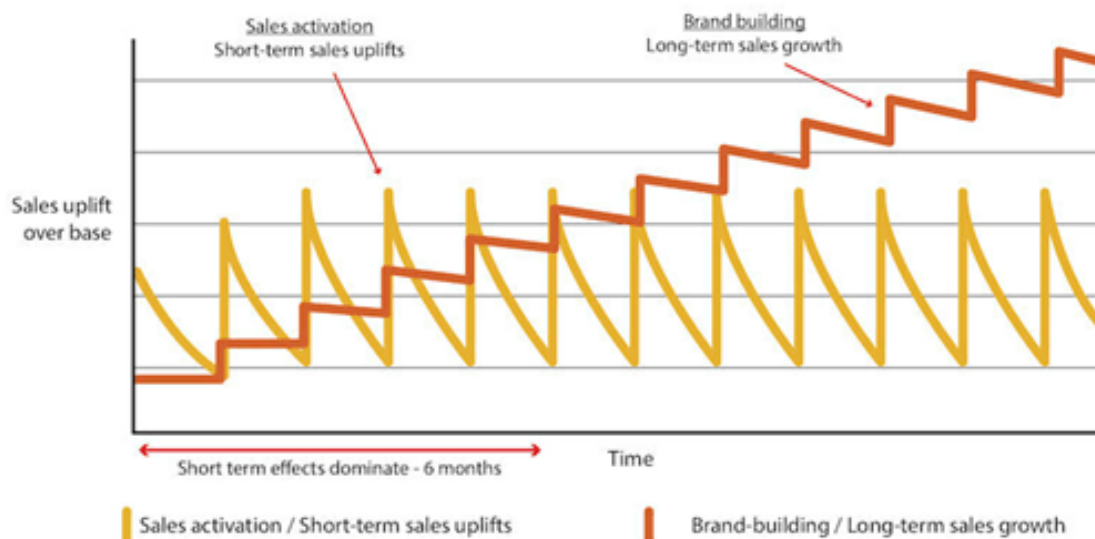
Retomando nuestro primer capítulo, la receta del crecimiento pasa por la combinación de ambas estrategias. Para cada fase, una estrategia será más apropiada y no son excluyentes, sino complementarias.

La activación a corto plazo, realizada a partir de la segmentación del público y de una publicidad más directa y promocional, puede impulsar el consumo inmediato, pero por sí sola no se sostiene.

Por otro lado, la estrategia de construcción de marca tiene resultados impresionantes en la fidelización de clientes y en la construcción de un consumo más duradero. Sin embargo, en los primeros 6 meses, no tiene tantos efectos en las ventas.

La mejor estrategia para crecer tanto en el presente como en el largo plazo es la combinación de ambas, como demuestra el gráfico:

**Brand-building and sales activation work over different timescales**



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)



La receta del crecimiento inmediato y sostenible.

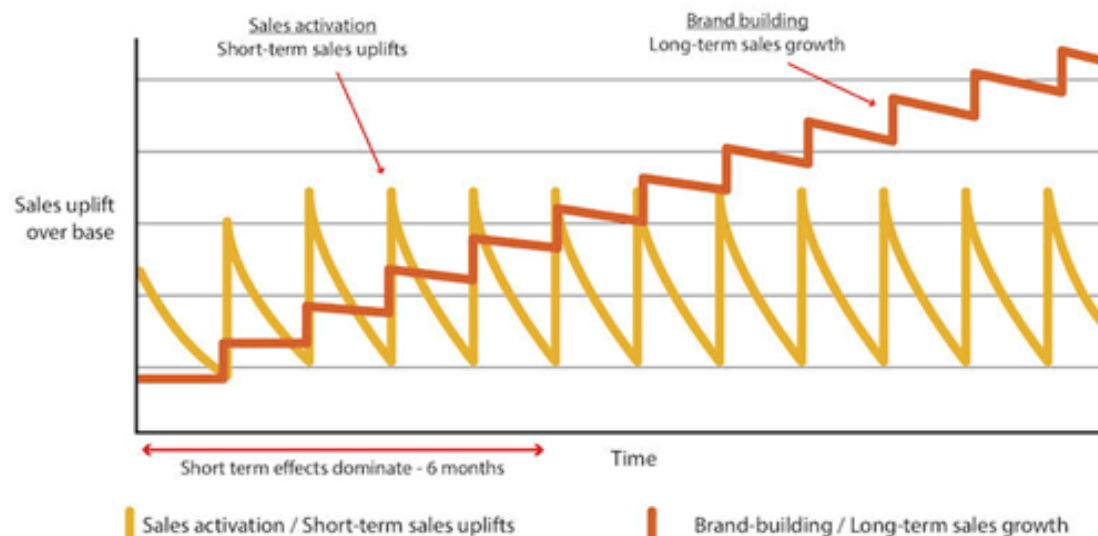
# La regla del 40-60%

Field y Les Binet llegaron a una proporción ideal entre estas dos inversiones: según sus cálculos, aproximadamente el 60% del presupuesto debe destinarse a campañas a largo plazo, que buscan construir la imagen de marca y aumentar su percepción de valor para el consumidor.

Los restantes 40% deben asignarse a las campañas de corto plazo, cuyo objetivo principal es la activación de ventas directas y otros resultados inmediatos.

El estímulo simultáneo a través de las dos estrategias garantiza que la marca sea consumida tanto a corto plazo como de forma continua a largo plazo, manteniendo así la consideración de consumo del público y su penetración, tamaño y relevancia en el mercado

**Brand-building and sales activation work over different timescales**



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

# Cuidando de tu ecosistema de marca

Ebook 2: Crecimiento sostenible: cómo crecer ahora y en el futuro.

**NIQ**





# Para crecer, es necesario cuidar de tu ecosistema

Utilizando una analogía, imaginemos que la marca es un árbol.

Como gestores, deseamos cosechar sus frutos.

Estos son el resultado de una activación inmediata, la cual se centra en un público objetivo y en una comunicación que persuade a través de un sentido de urgencia y oportunidad.

En el corto plazo, el árbol (marca) produce frutos (ventas) a través de esta comunicación promocional y un discurso que enfatiza sus diferencias frente a los competidores.

Si solo cosechamos los frutos del árbol (marca) sin regarlo o alimentarlo, corremos el riesgo de agotarlo.

## La marca es como un árbol en un ecosistema (mercado).

Recoge la fruta que cuelga más bajo  
(activación del segmento a corto plazo)

Público - alvo

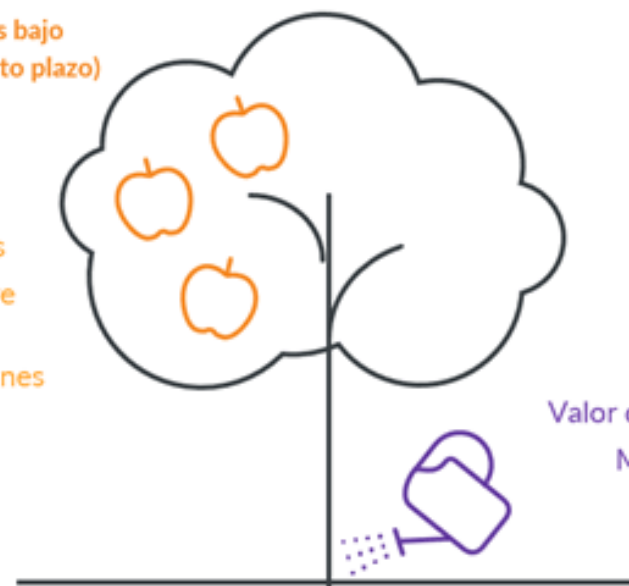
Diferencias  
entre competidores

Comunicación sobre  
productos

Precios y promociones

Contexto  
comportamental

Hoy



Target generalizado

Espacios comunes  
del mercado

Comunicación  
institucional

Construcción de  
Valor de Marca (Brand Value)

Mindset del consumidor

Mañana

Mientras riega el árbol para asegurar la cosecha  
futura (construcción de marca a largo plazo)

# Para crecer, es necesario cuidar de tu ecosistema

Pero, ¿de qué se alimenta una marca?

Más que simples productos o servicios, la esencia de una marca son sus valores, visiones del mundo y discursos. Son elementos intangibles que tienen el poder de generar identificación y lealtad más allá de la razón en los consumidores, como argumenta Kevin Roberts en el clásico "Lovemarks".

**Alimentar, por tanto, una marca, requiere una inversión en acciones de marketing y publicidad que la configuren más allá de promociones, servicios y productos.**

Necesita convertirse en una institución, un sentimiento, un valor, en resumen, ser una persona. Y esto necesita ser reforzado continuamente, así como una persona necesita ejercer su existencia para constituirse como alguien

En esta etapa, la comunicación apunta a un público objetivo generalizado. Al abordar sentimientos universales y valores, no nos dirigimos solo a una franja de edad, clase económica o residentes de un barrio específico, sino a todos los seres humanos, intentando tocar sus corazones y conquistar su deseo de consumo.

Este deseo no es solo inmediatista o impulsivo, sino también impulsado por la identificación con discursos, valores, sentimientos y emociones despertados por marcas que, más que simples

**Por lo tanto, para crecer este año y en los próximos, tu marca debe satisfacer no solo las necesidades del presente, sino también aquellas que son perdurables y universales, ya que el consumo, más que un mero intercambio económico utilitario, es un acto profundamente simbólico.**





## ¿Dónde quiere estar tu marca?

¿Cómo puede tu marca posicionarse en el mercado para manifestar su promesa, su personalidad, atender a su público objetivo actual y potencial en el futuro próximo?

Growth Architect puede ayudarte.

Mucho más allá de la segmentación de público, nuestro estudio ofrece un plan para que tu marca crezca tanto a corto como a largo plazo.

**Confía en GfK NIQ para  
posicionar tu marca en el  
camino hacia el éxito.**

Resumen

*¿Cómo crecer de  
manera sostenible?*

NIQ

GfK



Puntos clave

# ¿Cómo crecer de manera sostenible?

## 1. Apuesta por la estrategia mixta: un público objetivo segmentado y un público más amplio.

- Activa las ventas inmediatamente con el público objetivo a través de **estrategias promocionales**.
- Fomenta la **expansión de tu marca para más consumidores**: busca adaptar tu portafolio a una diversidad de necesidades de consumidores, diferentes ocasiones de consumo e invierte también en una **comunicación de marca que la asocie a estados emocionales y valores** para generar identificación y conexión emocional (emotional branding).
- Sigue la **proporción de Les Binet**: 40% en activaciones promocionales (ventas a corto

## 2. Invierte en hacer que tu marca sea altamente memorable y un referente en la categoría.

- Más allá de las ventas, es importante también cuidar de tu **valor de marca** (brand equity).
- Una marca valiosa no es simplemente aquella que cuesta más o vende más, sino aquella que las personas perciben como teniendo un **mayor valor simbólico agregado**.
- Además de vigilar tus índices de venta, es importante velar por el mantenimiento de la imagen de tu marca y su reputación. "Lo que no se ve no se recuerda": busca estar presente física o virtualmente en los puntos de contacto y emocional o mentalmente en la vida cotidiana y en ocasiones importantes de tus consumidores.





# En los próximos capítulos...

Descubre más en la serie "¿Cómo crecer en 2024?"

**NIQ**



SERIE

# ¿Cómo crecer en 2024?

Consulta los próximos capítulos y descubre cómo activar el crecimiento de tu marca este año.



3. Construir una marca legendaria: alinear tu marca con el propósito y los valores de tu público



¡Gracias por leer el informe!

# ¿Cómo crecer en 2024?