

Negocios / Consumo

Volvió el mercado. El marketing en la era del “No hay plata” y de la inteligencia artificial: Branca, Naranja X, Philco y otros casos

El desafío global de incorporar el salto tecnológico de la IA confluye, en Argentina, con la necesidad de sostener los niveles de

LaVoz 12 años

8 de junio de 2024, 13:59



Florencia Ripoll

Compartir



Ilustración Oscar Roldán.

“Volvió el mercado, volvió el **marketing**”, sintetizó Guillermo Oliveto, especialista en consumo, al describir la tónica en la que entró la economía argentina desde diciembre del año pasado, y en paralelo al inicio de la gestión de gobierno de Javier Milei.

Su presentación fue parte de la oferta del **Marketing Day 2024**, organizado por la Asociación Argentina de Marketing en el espacio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Durante dos días, analistas, consultores y ejecutivos de **marketing** de compañías importantes expusieron su mirada y sus experiencias sobre el presente de la disciplina en el país, haciendo foco en el eje propuesto por el evento: el impacto actual y potencial que sobre ella tiene la **inteligencia artificial (IA)**.

En líneas generales, los **marketineros** coincidieron en que la IA ya ha comenzado a transformar múltiples aspectos de su trabajo, aunque se trata de una revolución en ciernes. Desafío u oportunidad en dosis similares. la



profundiza”, sintetizó **Eduardo Kastika, experto en innovación y creatividad**.



Negocios

Consultoras. Cómo está la imagen de Milei en Córdoba y por qué hay “luz amarilla” a empresarios

La experiencia coincidente es que la IA llegó para ser la gran asistente calificada del talento humano y, por ejemplo, liberarlo de tareas de menor unicidad para concentrarlo en aquellas donde hace la diferencia: estrategia, creatividad e inteligencia emocional.

La IA está llamada a ser una aliada en el estado desafiante en que entró el mercado en Argentina: caída del consumo masivo del 5% en el primer trimestre y desplome general de la actividad, con un giro mucho más profundo que explica Oliveto: “Hay un cambio de paradigma en el argentino: es la primera vez que elige aplicar un *reset* al modelo económico votando a un señor con motosierra. Emerge una nueva velocidad, todo va muy rápido. Se trata de un momento inédito al que la sociedad llegó luego del trauma colectivo de la pandemia”.

En términos de mercado, el cambio es de 180 grados: “Volvió el mercado, algo que no pasaba hace 20 años. Milei propone un destino liberal para el país y apuesta al *shock*. Dice: pongan los precios que quieran y vendan lo que puedan. Pasamos de un mercado de demanda, regulado y donde la gente compraba con desesperación para colocar los pesos, a uno de oferta, donde se disputa el gasto y gana el que mejor interpreta al consumidor. Volvió el *marketing*, pero el *customer centric* (centrado en el cliente) de verdad”, sentenció Oliveto.

En las marcas ya se palpa esta realidad y se enfrenta, desde el *marketing* y con ayuda de la tecnología, el nuevo reto. Algunos casos interesantes presentados en el evento se detallan a continuación.



Polémica. La campaña de Philco la desató de forma inmediata,

Philco, la motosierra y su pleno al riesgo

Domar el riesgo se titula el libro que Marcelo Romeo publicó en 2023, el jefe de Marketing de grupo Newsam (dueño de las marcas Noblex, Ama, Philco, Siam y otras) que hizo del salto al vacío su sello. Inmortalizado en el cine por Ariel Winograd en la película **El Gerente**, el ejecutivo se anotó uno de los mayores éxitos del *marketing* argentino con la promo que prometía a los clientes devolverles lo pagado de su TV Noblex si Argentina no clasificaba al mundial de fútbol Rusia 2018. La historia podría haber salido muy mal; pero, como se sabe, resultó con final feliz; y Romeo reincidió con osadía en el mundial de Qatar.

En el marco del Marketing Day 2024, volvió a defender con énfasis ese arrojo: “El nuevo *marketing* tiene que ver con marcas valientes, que se involucran en la agenda de la gente y no temen hablar de sus temas e interpelar al consumidor. El mayor riesgo para nosotros es no asumir riesgos”, instó en su exposición.

Como muestra, citó la reciente campaña “Motosierra y licuadora”, por la que Philco propuso, mediante afiches en vía pública y otras piezas, obsequiar una licuadora a quienes compraran una motosierra. Duró 72 horas y el *stock* disponible era de 20 motosierras, ya que el mayor objetivo perseguido por la marca pasaba por llamar la atención del consumidor y reforzar su relevancia. Fue una apuesta con riesgo, ya que la alusión directa al mantra de Milei incluye connotaciones complejas y divide aguas: “Claro que en un país polarizado como este provocamos adhesiones y rechazos; pero para nosotros fue un éxito. El Presidente lo compartió en redes como una ‘genialidad’, logramos un formidable alcance, y captamos apoyos y cancelaciones; algo que tampoco es tan grave. Tocamos el hombro del consumidor, y este se dio vuelta”.

Un caso muy similar es el de Geniol, una campaña que usa como *slogan* la consigna “No hay plata” y corre por estos días en medios masivos.



Burger King baja fuertes descuentos mediante su programa de membresía.

Burger King usó IA para crecer 226%

“En un contexto general de fuerte caída de demanda, ¿cómo hacemos más accesibles nuestros productos sin dañar el posicionamiento *premium* de nuestra marca, cuya arquitectura de precios está 10% a 15% por arriba del mercado?”. Ese fue el desafío que se planteó el equipo de Burger King, liderado por Nicolás Iribarne como director general en el país.

El ejecutivo –su puesto previo fue responsable de *marketing* Cono Sur de la cadena– explicó cómo la compañía se apoyó en tecnología, con eje en inteligencia artificial, para resolver la encerrona y lograr ejecutar una muy exitosa estrategia de promociones para ganar volumen sin lesionar el posicionamiento.

“Tenés Mi BK, tenés coronita”, fue el eje de la campaña mediante la cual promocionó un programa de fidelización (único en el segmento, asegura la marca) que permitía a los consumidores acumular coronas y canjearlas por descuentos, todo apoyado en su *app*. “Utilizamos inteligencia artificial para personalizar la oferta de cupones y descuentos para cada consumidor, según sus hábitos. A la vez, la función *mobile order and pay* (MOP) permite al cliente autogestionarse: comprar por anticipado desde el celular, pagar y programar hora de retiro en sucursal. Con ella, Burger pudo resolver la mayor dificultad que enfrenta una marca al momento de hacer precio: resolver cómo cobrar lo máximo posible a cada consumidor sin disuadirlo. “El modo fue generar descuentos fuertes, pero ponerles una barrera de accesibilidad que hace que el cliente que puede pagar *full price* no la cruce, y que quien la atraviesa sea el que realmente desea el descuento. Esa barrera fue la autogestión”, explicó Iribarne.

Según dijo, el programa detonó un crecimiento del 226% de *tickets* por día por local, una suba del 4% en la frecuencia de uso y un 76% más de descargas. “Encima, el *ticket* promedio en la promo fue superior, porque la gente terminaba consumiendo más gracias al descuento”, cerró.



Branca y las redes: la botella rota viralizada

Fernet Branca es una marca que logró un vínculo emocional e identitario con miles de consumidores argentinos, una relación construida con años de inversión y trabajo que se preocupa por cuidar y alimentar. Entre los ejes de su estrategia, está el foco en redes sociales: “Somos parte de la vida del consumidor y nos enfocamos en permanecer en sus conversaciones. Hay 18 millones de argentinos que generan contenidos asociados a la marca todo el tiempo; y nuestra obsesión es que sean virales. Tenemos un equipo de tiempo *real time* que monitorea 24 horas lo que pasa con Branca en redes”, reveló Carolina del Hoyo, directora de Marca e Innovación de Fratelli-Branca.

La marca mantiene un vínculo de larga data con el *influencer* Matzorama (Matías Najle), y junto con él detectaron una oportunidad: cuando invitado por Branca recorría la planta donde se elabora el fernet, el cordobés vio una botella rota que convirtió en eje del contenido que generó sobre el lugar. Más tarde, entre los cientos de mensajes que recibió, figuraba el video de un joven al que se le rompen 11 botellas de Branca por un tropezón (algo así como un involuntario pecado mortal) y otro que lo ayuda. Najle propuso a la marca trabajar sobre ese contenido orgánico: el video se viralizó rodeado de una campaña de *marketing* con diversas piezas, en las que la marca potenció su alcance y el sentimiento de empatía que generaba en los consumidores. “Se convirtió en un exitoso caso de *marketing* donde integramos el trabajo sobre tiempo real, el foco en viralidad, las relaciones de largo plazo que cultivamos y la lectura rápida e inteligente de contexto”, enumeró del Hoyo.

Con una inversión inferior a \$ 400 mil, Branca llegó a más de 2,5 millones de consumidores mediante esta acción.



Silvina Jachevasky, jefa de Marketing de Naranja X,

Naranja X se anticipa al deseo con IA

La tecnología está en el ADN de la versión contemporánea de Naranja X, reconvertida desde el antiguo plástico a una ágil *fintech* que conecta con el consumidor desde el celular.

Los números de su negocio impresionan: más de cuatro millones de personas tienen depósitos en la cuenta remunerada de la billetera, el total de tarjetas habilitadas (incluidas las variantes con Visa, Mastercard y American Express) supera los 10 millones y el negocio de préstamos se expanda a un ritmo hoy de \$ 20 mil millones mensuales.

Ese ecosistema genera enormes volúmenes de datos que la compañía convirtió hace tiempo en el insumo central de su modelo centrado en el cliente. En el marco del Marketing Day, Silvina Jachevasky, jefa de Marketing de Naranja X, dio detalles de cómo, mediante el uso de tecnología (la IA como clave), la firma genera inteligencia a partir de esos datos y logra mayor

"Martech", un concepto que integra *marketing* y tecnología, es el concepto que sintetiza este trabajo; explicó Jachevasky. "Con la data que tenemos, desarrollamos modelos predictivos que nos permiten anticipar qué hará un cliente con su tarjeta o su cuenta. Y ahí es cuando le acercamos una propuesta acorde", explicó, detallando el uso de IA y sistema de automatización combinados.

Los modelos de propensión anticipan a Naranja X, en porcentaje, las chances de cada cliente de demandar cada producto; por ejemplo, préstamos. Y la orientan para ofrecerlos de manera proactiva con alto grado de éxito. "Los envíos automatizados nos permiten mejorar los porcentajes de conversión de las campañas. Antes se hacía manual, con Excel, ahora es con IA automática. Eso nos liberó de tareas más reiterativas y nos permitió concentrarnos en la estrategia de *marketing*", dijo al describir un giro compartido en la experiencia actual de las compañías.

Temas Relacionados

Consumo

Marketing

Empresas

Congreso

Inteligencia artificial

Fernet Branca

Más de Negocios



Negocios

Mercados. Dólar blue hoy en Córdoba: a cuánto cotiza este lunes 10 de junio de 2024

Por Redacción LAVOZ



Negocios

Mercados. Dólar blue hoy en Córdoba: cuál es el valor de referencia de este domingo 9 de junio de 2024

Por Redacción LAVOZ

Cargando...