



B2B: una categoría especial

Observaciones empíricas sobre la eficacia de B2B

Introducción

En los últimos 20 años, las recomendaciones para mejorar la eficacia de la publicidad de empresa a consumidor (B2C) se han consolidado, mientras que el marketing entre empresas (B2B) sigue siendo un área relativamente olvidada. Muchos cuestionan si se pueden aplicar las mismas pautas a B2B, y es verdad que las estrategias que se han desacreditado en B2C todavía son comunes en B2B.

Este informe analiza si algunas de las principales reglas de eficacia en B2C se aplican a B2B. Nuestro estudio usa el banco de datos de IPA (Institute of Practitioners in Advertising) del Reino Unido, una de las mejores fuentes de información del mundo sobre eficacia de marketing. El banco de datos incluye datos sobre eficacia recopilados durante las inscripciones a los Premios a la Eficacia de IPA por un periodo de casi 40 años (hasta la fecha). Con datos de casi 1300 campañas de marketing y publicidad, esta base de datos incluye información sobre empresas, estrategias de segmentación y anuncios, presupuestos, medios y, lo más importante, resultados comerciales. Desde 2006, hemos recopilado estos datos para tener patrones estadísticamente relevantes sobre la eficacia de B2C, lo que nos ayuda a entender qué estrategias funcionan mejor. Hasta ahora, no habíamos tenido una cantidad suficiente de casos de éxito en B2B para analizarlos de forma confiable. Por lo tanto, este informe es nuestra primera incursión en el tema.

Nuestras conclusiones son preliminares. Todavía hay relativamente pocos casos de B2B en el banco de datos, así que los tamaños de las muestras son pequeños, con menos de 50 casos. Y esos casos pueden que no sean típicos de marketing B2B en general, porque el banco de datos de IPA se inclina hacia campañas eficaces, ya que todas participaron en los Premios a la Eficacia (si bien las comparaciones con otras investigaciones sugieren que el sesgo es modesto). Geográficamente, los datos están orientados al Reino Unido, si bien casi un tercio de los casos provienen de otros lugares. También tienden a tener presupuestos relativamente altos. Pero más allá de estas limitaciones, creemos que hay algunos patrones interesantes que a los profesionales de marketing B2B pueden resultarles útiles.

Con datos de casi 1300 campañas de marketing y publicidad, esta base de datos incluye información sobre empresas, estrategias de segmentación y anuncios, presupuestos, medios y, lo más importante, resultados comerciales.

¿Por qué anunciar?

Hay un escepticismo cada vez mayor entre los directores generales en cuanto al valor de la publicidad de marca, y quienes están en el sector B2B quizá sean los más escépticos. En B2C, la publicidad de marca ha dejado de ser un factor importante de crecimiento debido a las afirmaciones exageradas del «marketing de rendimiento». Sin embargo, sigue siendo clave para generar crecimiento a largo plazo, como se ha visto en los últimos años. En B2B, muchos se resisten a esta verdad de B2C, porque creen que, si bien la publicidad de marca puede funcionar con consumidores irracionales, en el mundo de los negocios, la toma de decisiones es más pragmática y racional.

Lo cierto es que, en sus primeros años, a las empresas les puede ir muy bien sin publicidad de creación de marca. Cuando una empresa ingresa al mercado, las ventas tienden a subir de forma natural por el boca a boca y la fidelidad de los clientes, siempre que sus productos y servicios sean buenos y tengan precios razonables. Si la empresa es innovadora y eficiente, está comprometida con la calidad y el servicio, y tiene un equipo de ventas dinámico, el crecimiento orgánico puede continuar por un tiempo más.

Sin embargo, tarde o temprano, casi todas las empresas llegan a un punto de inflexión (consulta el recuadro). La innovación se desacelera. Los costos y los precios se bajan al máximo. Los posibles clientes a los que se podía llegar fácilmente empiezan a disminuir. Hemos visto esto en muchas categorías B2C: en algún momento, la organización tiene que empezar a anunciar si quiere aumentar su crecimiento orgánico. Muchas de las grandes empresas de tecnología están llegando a este punto. Se nota en los grandes gastos que hacen en publicidad.

¿Qué debe hacer una empresa B2B cuando llega a ese punto? ¿Las estrategias que parecen tener buenos resultados en B2C también pueden aplicarse a B2B? En este informe, repasamos los cinco principios clave que impulsan el crecimiento en B2C y mostramos que también funcionan para las empresas B2B.

Por qué disminuye el crecimiento: el modelo de expansión de Bass

El modelo de expansión de Bass, creado por Frank Bass¹ en 1969, es una de las leyes de marketing más citadas. Con una simple ecuación, describe cómo se difunde la innovación con los siguientes supuestos:

- En cualquier innovación, hay un grupo M de posibles usuarios.
- En cualquier periodo, algunos adoptarán la innovación por su cuenta, con probabilidad p.
- Otros los imitarán, con probabilidad q.

A partir de estos supuestos, se puede deducir la cantidad de usuarios en un momento determinado, t:

$$n_t = (p + qN_t)(M - N_t)$$

↑	↑	↑	↑
Usuarios	Proporción que adoptará la innovación por su cuenta	Proporción que imitará	Usuarios acumulados

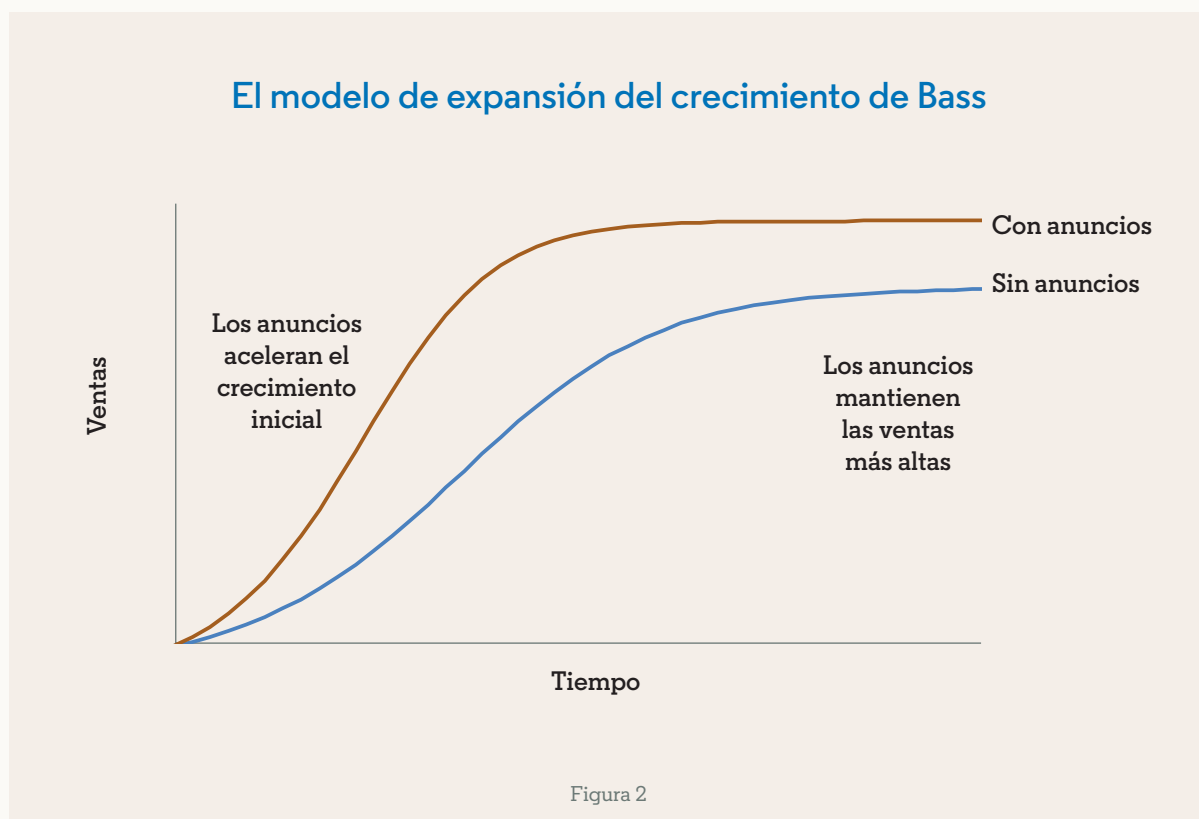
Figura 1

¹ La otra mitad de la colaboración entre Ehrenberg y Bass.

Esto genera una curva de crecimiento en forma de S. En la fase inicial, el crecimiento parece exponencial. Los primeros usuarios eligen el producto y hablan sobre él con sus amigos. Estos, a su vez, les cuentan a los suyos. Sin embargo, en algún momento, la cantidad de posibles usuarios se agota, y el crecimiento se empieza a desacelerar. Este sencillo modelo describe con precisión los patrones de crecimiento observados en muchos servicios, marcas, empresas y productos nuevos.

En la fase inicial, la publicidad parece innecesaria. Pero luego la realidad es otra. Los innovadores descubren que el crecimiento no dura para siempre. Y, en ese momento, la publicidad empieza a ser esencial. Según Bass, la publicidad aumenta el valor de p , lo que genera un crecimiento más rápido en los primeros años y un mayor nivel de ventas cuando la situación se estabiliza. Y si las empresas están preparadas para aumentar su inversión, la publicidad puede generar incluso más crecimiento.

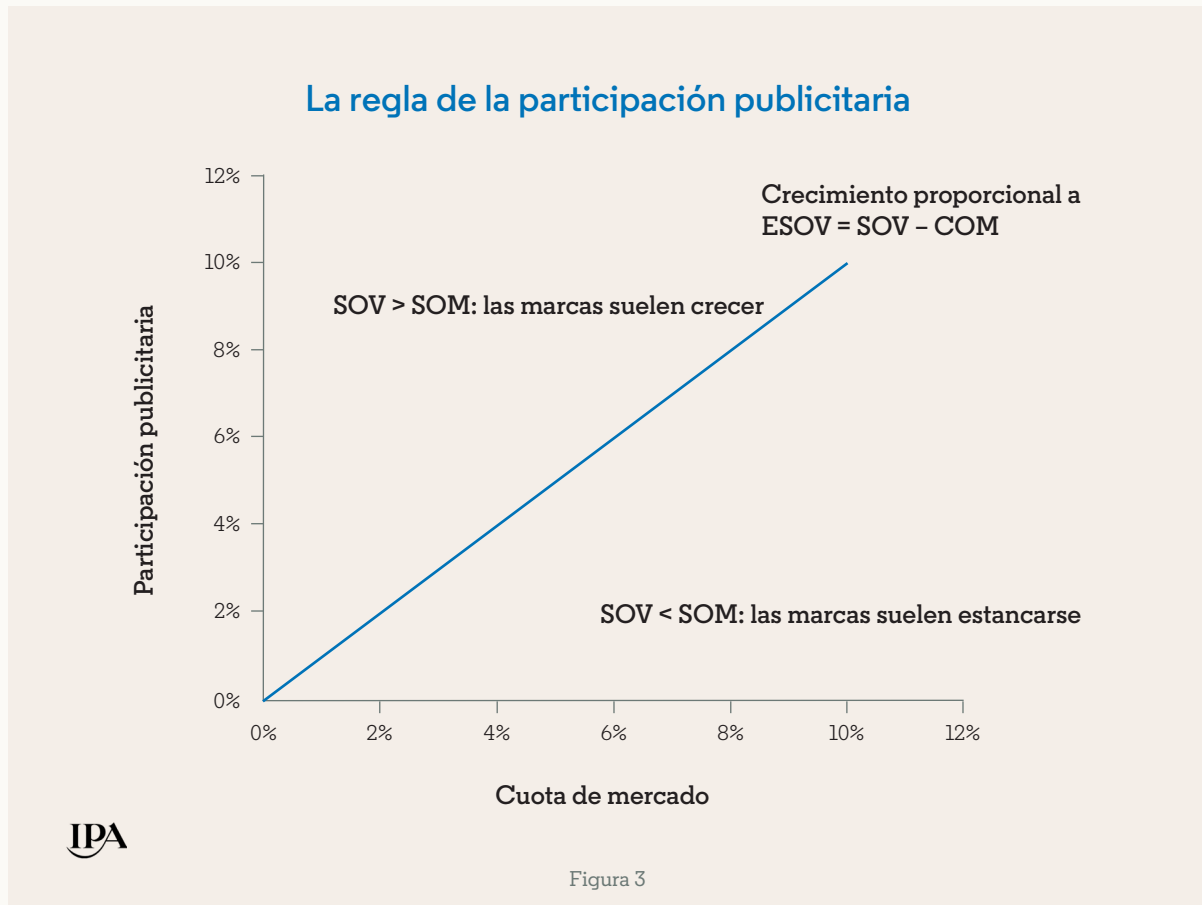
Según Bass, la publicidad aumenta el valor de p , lo que genera un crecimiento más rápido en los primeros años y un mayor nivel de ventas cuando la situación se estabiliza.



Principio1: Invierte en publicidad para crecer

En marketing B2C, hay una relación conocida entre la «participación publicitaria» de una empresa (que suele definirse como el porcentaje de todos los gastos en publicidad) y su tasa de crecimiento.

Sin considerar otros factores, las empresas que establecen su participación publicitaria (SOV) por encima de su cuota de mercado (SOM) tienden a crecer, y las que definen el SOV por debajo del SOM tienden a estancarse. La tasa a la que una marca crece o se estanca suele ser proporcional a su participación publicitaria «extra» (ESOV), que se define como la diferencia entre SOV y SOM.



La regla de la participación publicitaria se conoce desde hace 50 años y sigue siendo válida en el sector B2C, más allá de los enormes cambios que hemos visto en ese periodo.

¿Esta misma regla también se aplica a B2B? ¿Podemos demostrar que la publicidad funciona en el sector B2B? Nuestros datos sugieren que sí, con una correlación estadísticamente significativa entre crecimiento de la cuota de mercado y ESOV en marcas B2B. Además, el tamaño de la respuesta es casi idéntico al observado en B2C. En las marcas de consumo, una participación publicitaria extra del 10% hace que la cuota de mercado aumente en un 0,6% por año, sin considerar otros factores. En B2B, la cifra correspondiente es 0,7%. Dicho de otro modo, parece que las empresas B2B responden a la participación publicitaria casi del mismo modo que las empresas B2C. De hecho, vemos más variación entre las categorías de B2C que entre B2C y B2B.



Si nuestras conclusiones sobre B2B pueden ampliarse a todas las empresas B2B (y recalcamos que estos resultados son preliminares), las empresas que inviertan en publicidad tendrán una regla útil para definir presupuestos: primero deben definir la participación publicitaria en relación con los objetivos de cuota de mercado usando la ecuación de ESOV y luego deben calcular la inversión necesaria para conseguir esa participación publicitaria. Este método se usa mucho en el sector B2C y ahora parece que también funcionará en B2B.

En las marcas de consumo, una participación publicitaria extra del 10% hace que la cuota de mercado aumente en un 0,6% por año, sin considerar otros factores. En B2B, la cifra correspondiente es 0,7%.

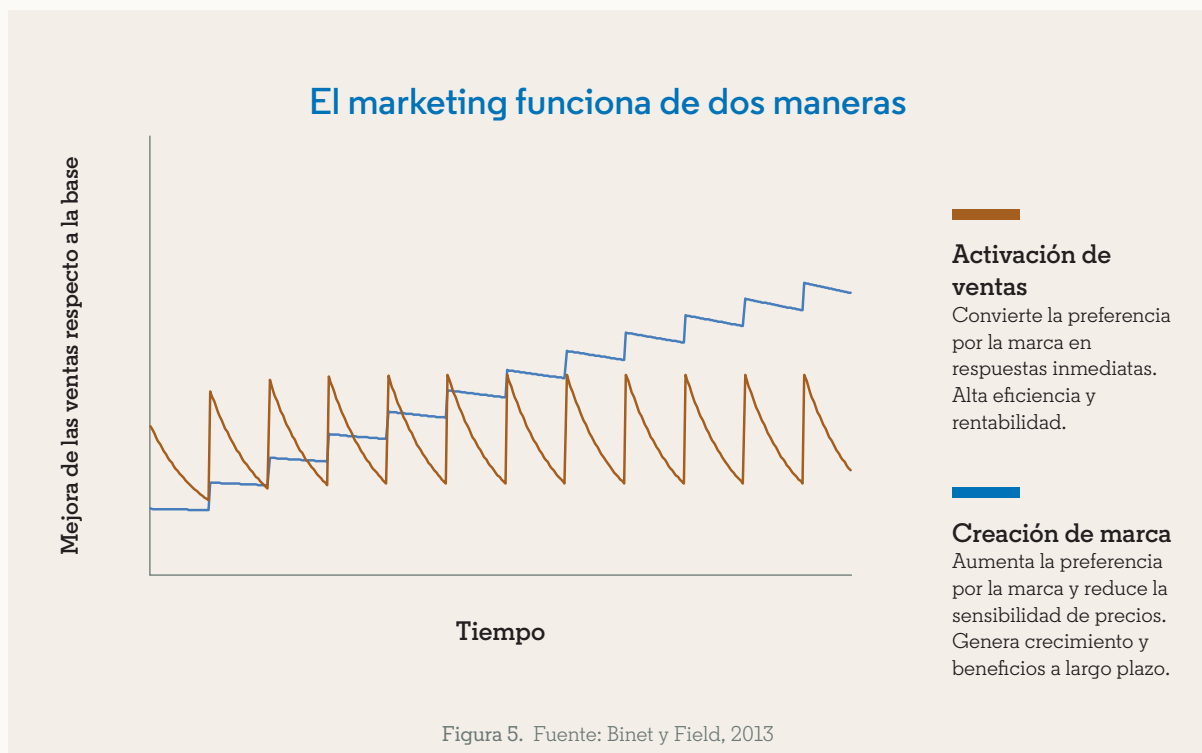
Principio2: Equilibra tu presupuesto

El segundo principio de eficacia es equilibrar el presupuesto entre creación de marca a largo plazo y activación de ventas a corto plazo.

Cuando hablamos de activación de ventas nos referimos a cualquier actividad que busque obtener una respuesta inmediata. Puede ser un dato, una oferta o una afirmación de rendimiento capaz de generar una respuesta rentable. La activación debe apuntar a posibles clientes de manera tal que les resulte fácil responder. Este es el mundo del marketing de rendimiento, de incentivos y de mucha actividad digital. Este tipo de actividad táctica es ideal para lograr ventas a corto plazo, y la rentabilidad puede ser alta. Sin embargo, no suele ser memorable, por lo tanto, los efectos no duran demasiado y no fomentan el crecimiento a largo plazo.

En cambio, la creación de marca es excelente para generar crecimiento a largo plazo. Por lo general, actúa en el nivel emocional para formar asociaciones y recuerdos duraderos que sigan influyendo en las decisiones de compra mucho después de la campaña. Esta tarea lleva más tiempo que la activación de ventas y exige un mayor alcance y exposición repetida. Sin embargo, a la larga, la creación de marca es más eficaz porque sus efectos duran más tiempo y se acumulan con el tiempo. La creación de marca también reduce la sensibilidad de precios y aumenta los márgenes. Por lo tanto, es el principal factor de crecimiento y beneficios a largo plazo.

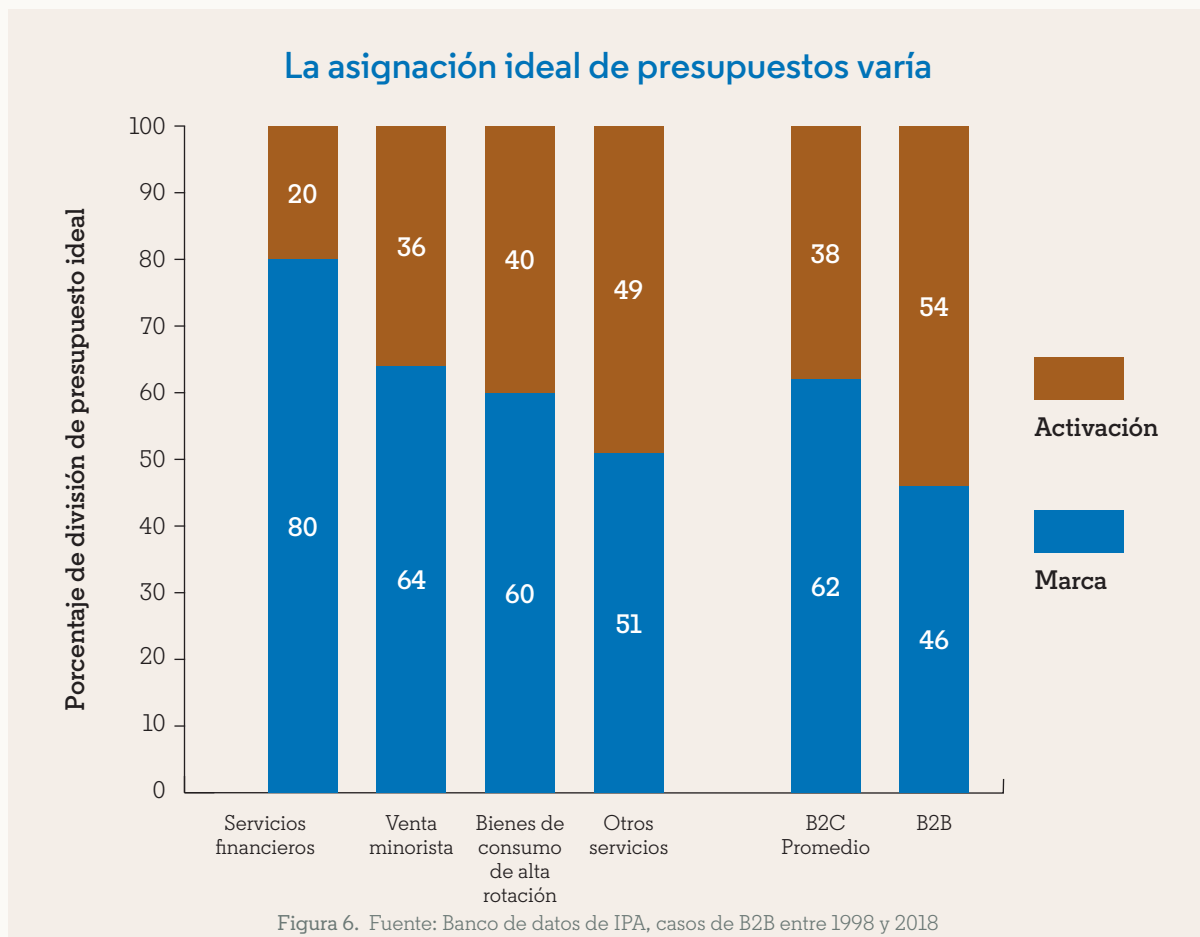
Sin embargo, a la larga, la creación de marca es más eficaz porque sus efectos duran más tiempo y se acumulan con el tiempo. La creación de marca también reduce la sensibilidad de precios y aumenta los márgenes.



Las empresas deben aplicar ambos enfoques. Necesitan campañas de marca para crear demanda (captando clientes en la primera fase del proceso) y necesitan activación para convertir esa demanda en ingresos (la última fase del proceso). Cuando se logra el equilibrio justo, se potencian entre sí.

Como la creación de marca es la tarea más ingente, debería recibir la mayor parte del presupuesto. En B2C, esa eficiencia suele maximizarse cuando un 60% del presupuesto de comunicación se destina a la marca y el 40% restante se asigna a activación. Sin embargo, la combinación óptima varía según la categoría, el precio, el tamaño de la empresa y otros factores.

En B2B, nuestros datos sugieren que las actividades de marketing también funcionan mejor cuando la marca y la activación trabajan juntas, pero ese equilibrio debe ser algo diferente. Parece que la eficiencia se maximiza cuando un 46% del presupuesto se destina a la marca y un 54% se asigna a la activación.



Ten en cuenta que esta proporción no debe seguirse a rajatabla, sino que debe usarse a modo de guía. Nuestra pequeña muestra solo nos permite hacer un cálculo aproximado, y sabemos que la asignación óptima en B2C varía significativamente según la categoría y el contexto.

Principio3: Amplía tu base de clientes

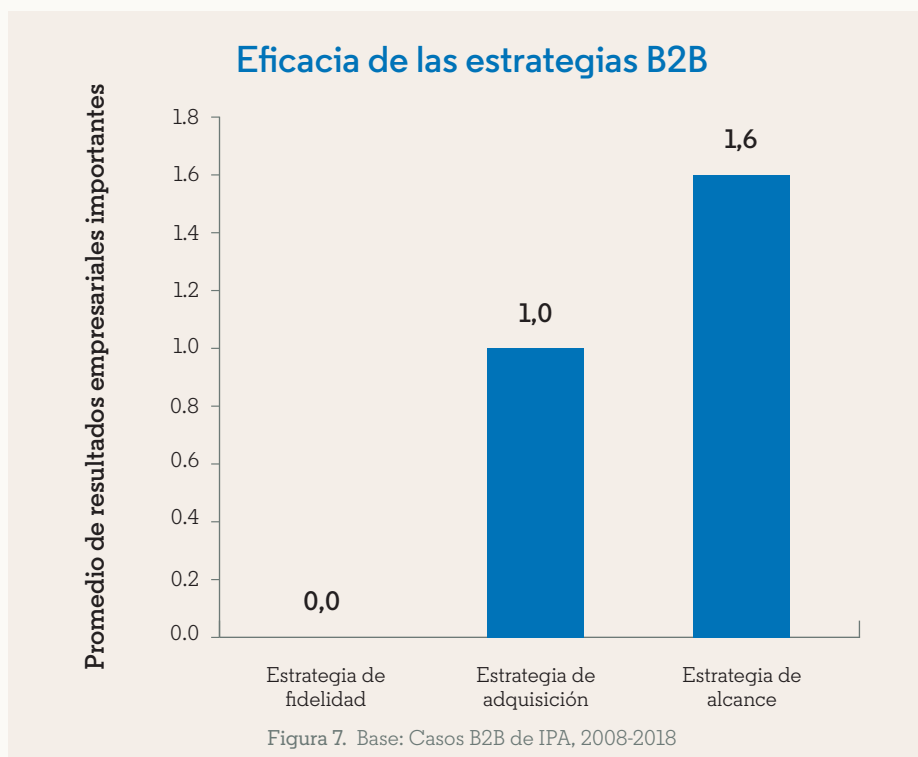
En general, parece que las empresas pueden crecer de dos formas: consiguiendo más clientes (mayor penetración) o vendiendo más a los clientes que ya tienen (mayor fidelidad). Muchas personas piensan que ambas estrategias son viables, y otras, que adoptan la mentalidad imperante, creen que la fidelidad es el camino más rentable, porque captar nuevos clientes es costoso.

En B2C, la enorme cantidad de evidencia empírica nos dice lo contrario. Décadas de investigación del Ehrenberg-Bass Institute han demostrado que la mejor forma de crecer es adquiriendo nuevos clientes y, cuando las empresas lo hacen, también generan más negocios con los clientes actuales. La fidelidad nunca es el principal mecanismo de crecimiento y solo aumenta al ritmo de la penetración.

Nuestra investigación en el sector B2C apunta en la misma dirección. Esto sucede en cada categoría y contexto que hemos analizado. Y las campañas que se centran en la lealtad de marca tienen un desempeño inferior en todos los indicadores del negocio.

¿Será que el marketing de fidelización funciona mejor en el mundo B2B, con su servicio individualizado, responsables de cuentas especializados y programas CRM con recursos adecuados? Nuestros datos sugieren que no.

La mejor forma que tenemos para evaluar la eficacia general es la cantidad de efectos empresariales importantes. Se trata de una medida compuesta de movimientos importantes en seis indicadores de negocio, que van desde ventas hasta beneficios. [Para obtener más información, consulta *Eficacia en contexto*]. Esta métrica demuestra, incluso con nuestra muestra limitada de casos B2B, que las estrategias de adquisición de clientes suelen ser más eficaces que las estrategias de fidelización, y que las estrategias de alcance (que apuntan a clientes y a quienes no lo son) suelen ser las más eficaces de todas. De hecho, las campañas de fidelización tuvieron una tasa de éxito cero en esta medición compuesta.



... la mejor forma de crecer es adquiriendo nuevos clientes y, cuando las empresas lo hacen, también generan más negocios con los clientes actuales. La fidelidad nunca es el principal mecanismo de crecimiento...

Los investigadores en Ehrenberg-Bass van un paso más allá. Sus datos sugieren que los mercados están mucho menos segmentados que lo que la mayoría de los profesionales de marketing cree y que la forma de crecer es captar a la mayor cantidad de compradores posibles, en lugar de intentar «adueñarse» de un segmento del mercado. Esta es otra faceta que demuestra cómo el alcance amplio (entre compradores de la categoría) es la clave del éxito, y no la segmentación limitada.

Si B2B sigue las mismas reglas, habrá repercusiones claras en la estrategia publicitaria. Las empresas deben maximizar el alcance de la publicidad de marca entre compradores de la categoría: deben intentar hablar con la mayor cantidad de personas posible. Este alcance apuntará principalmente a posibles clientes, que suelen ser el grupo más grande. Sin embargo, la publicidad de alcance amplio también ayuda a recordarles a los clientes actuales que han hecho una elección inteligente y *segura*.

¿Eso significa que los profesionales de marketing B2B deben usar publicidad de mercado a gran escala? En B2C, la eficacia de los medios y el alcance masivo van de la mano, pero no podemos esperar que eso ocurra en B2B. En B2B, los compradores de la categoría podrían conformar un grupo bastante pequeño. Por lo tanto, la elección de los medios debe reflejar de la forma más precisa posible la composición general de los comités de compra y de las personas que influyen en ellos (como los usuarios finales de un producto o servicio). Sin embargo, la segmentación de marca también puede incluir a personas que no desempeñan funciones de compra, pero con trayectorias profesionales que podrían llevarlas en esa dirección. Conocer esas trayectorias puede ser una ventaja para la segmentación a largo plazo.

... datos sugieren que los mercados están mucho menos segmentados que lo que la mayoría de los profesionales de marketing cree y que la forma de crecer es captar a la mayor cantidad de compradores posibles, en lugar de intentar «adueñarse» de un segmento del mercado. Esta es otra faceta que demuestra cómo el alcance amplio (entre compradores de la categoría) es la clave del éxito, y no la segmentación limitada.

Cómo crecen las marcas: Investigación de Ehrenberg-Bass

La cuota de mercado es un factor determinante de la rentabilidad, y como ha demostrado Byron Sharp, director de Ehrenberg-Bass Institute, el factor clave de la cuota de mercado es la penetración. **La principal forma en que las marcas crecen es vendiéndole a más gente: por lo tanto, la principal manera que tienen las comunicaciones de marketing para generar crecimiento es aumentar la penetración, y los mayores beneficios se consiguen con la adquisición de clientes.**

La fidelidad de marca es menos importante y, en gran medida, es un efecto colateral de la penetración. Las marcas con alta penetración suelen tener mejores tasas de fidelidad, como lo demuestran el SOR y la retención de clientes, entre otros indicadores. Esto es lo que Sharp denomina «**la ley del doble riesgo**».

Durante los últimos 60 años, la ley del doble riesgo se ha observado en una amplia gama de productos y servicios en todo el mundo, incluidas las categorías B2B. Parece que, al igual que en B2C, **las marcas B2B crecen cuando consiguen más clientes.** Retener a los clientes actuales es una tarea secundaria.

Nuestros datos confirman el modelo de Sharp. Las comunicaciones que segmentan clientes actuales con el objetivo de mejorar la fidelidad o la retención suelen tener efectos mucho menores y a corto plazo. Las campañas más eficaces apuntan a todos en el mercado. Hablan con clientes y con quienes no lo son, y pueden aumentar la penetración y la fidelidad.

Sharp sostiene que, en la mayoría de los casos, el mercado objetivo son todos los compradores de la categoría. **Los mercados están mucho menos segmentados que lo que cree la mayoría de los profesionales de marketing,** y las empresas que se centran en un público específico y que tienen éxito son pocas.

Las marcas exitosas apuntan a todos los compradores de la categoría, clientes y no clientes, de forma periódica. La mayoría de estas personas ya conoce la empresa. Por lo tanto, la tarea principal suele ser recordarles la marca y garantizar que tenga una «**disponibilidad mental**» más alta que la competencia.

Eso significa que el marketing es una cuestión de números: las empresas más exitosas suelen ser aquellas que tienen más clientes y las que hablan más seguido con una gran cantidad de personas en el mercado.

Principio4: Aumenta la disponibilidad mental

Cualquier campaña debe maximizar el impacto que tiene en quienes la ven. El indicador clave es lo que los psicólogos denominan «disponibilidad mental».

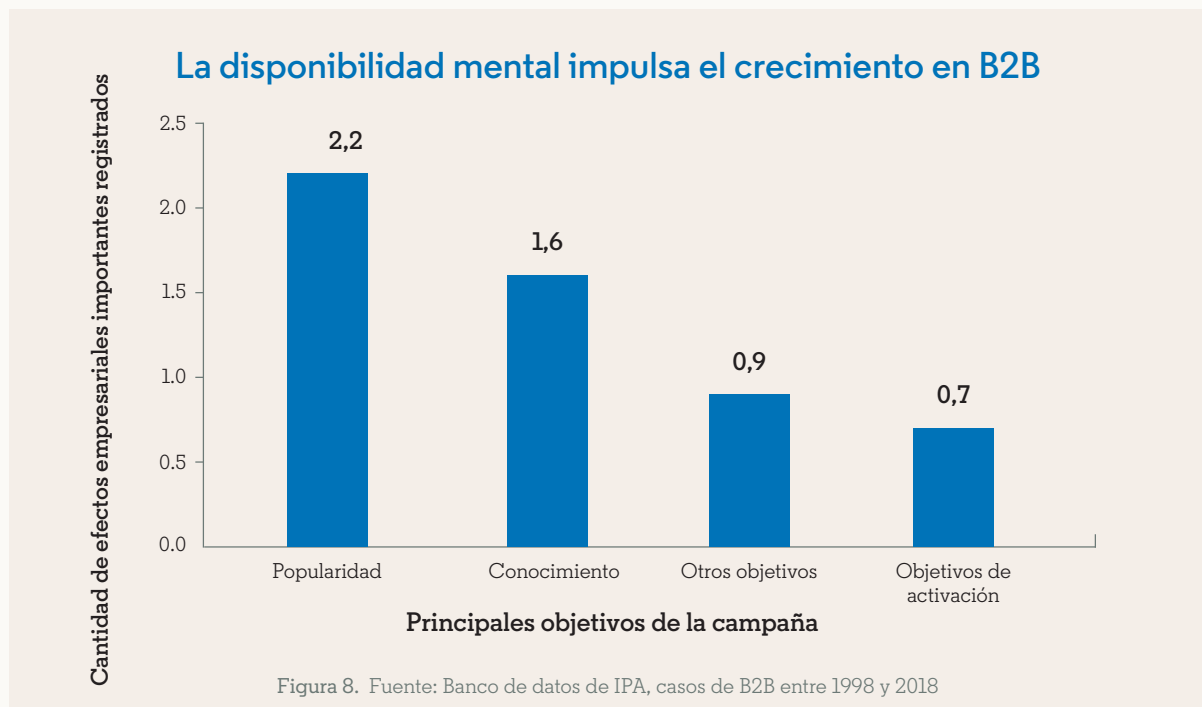
Los seres humanos tienen la increíble capacidad del pensamiento racional, pero lo cierto es que no lo usan demasiado para tomar decisiones. Como señala el ganador del Premio Nobel Daniel Kahneman, «*el pensamiento independiente en los humanos es como nadar para los gatos. Tienen la capacidad, pero prefieren no hacerlo*». En lugar de usar la lógica y el análisis para tomar una decisión, la gente suele usar atajos mentales que los economistas conductuales denominan «heurística».

Uno de los atajos más importantes es la heurística de la disponibilidad. Esta regla general dice que, ante varias opciones, la gente suele preferir la que primero se le viene a la mente. Como dice Kahneman, el cerebro es básicamente «*una máquina que saca conclusiones apresuradas*».

La disponibilidad mental tiene un papel clave en el marketing B2C. Los compradores no analizan la mayoría de las compras. Suelen ir a las marcas que conocen mejor y que recuerdan fácilmente. En general, la publicidad B2C eficaz busca fortalecer esta disponibilidad mental para que, a la hora de elegir la marca, no haya ninguna duda.

Suele decirse que la disponibilidad mental no es tan importante en B2B. Se cree que las decisiones de compra en el mundo empresarial se investigan y analizan con más detenimiento, incluso en las pymes. Sin embargo, la famosa campaña B2B de IBM en la década de los setenta («Nunca han despedido a nadie por comprar IBM») creó disponibilidad mental al apelar directamente a las emociones.

Aunque los clientes B2B sean más racionales, nuestros datos sugieren que la disponibilidad mental es importante. Las campañas que buscan aumentar la presencia de la marca en la mente del público son mucho más eficaces, y cuanto más catapultan a la empresa, mejores resultados comerciales consiguen.



Principio5: Aprovecha el potencial de las emociones

Conseguir que los compradores piensen automáticamente en tu marca al comprar es solo la mitad del camino. La publicidad también debe fortalecer la preferencia por la marca. Y hay dos formas de lograrlo.

Una estrategia es buscar características relevantes, motivadoras y funcionales de tus productos o servicios, y comunicarlas con claridad. Esto será más que nada publicidad racional, donde las emociones y los sentimientos quedan en un segundo lugar o, directamente, no tienen cabida.

La otra estrategia es crear asociaciones entre la marca, el momento de la compra y un conjunto relevante de emociones y sentimientos que predisponen a los compradores a elegir tu marca. Eso será más que nada publicidad emotiva, en la que los mensajes explícitos sobre el producto no son para nada necesarios. Lo importante es que la gente sienta algo positivo cuando piense en la marca, aunque no pueda explicar el motivo. Esas asociaciones emocionales también tienen la ventaja de arraigarse más en la memoria que los mensajes funcionales de un producto.

Se cree automáticamente que la toma de decisiones en las compras B2B es mucho más racional que en B2C. Sin embargo, los datos de IPA sugieren que es solo *un poco* más racional. Los autores de los casos de éxito (en los casos B2B, serían agencias B2B y sus clientes) analizan la importancia de la percepción racional y emocional en las decisiones de compra. Al agrupar campañas según el nivel de importancia de la percepción emocional (mayor, igual o menor), se observan solo diferencias leves en comparación con B2C.

Las emociones también son importantes en la toma de decisiones de B2B

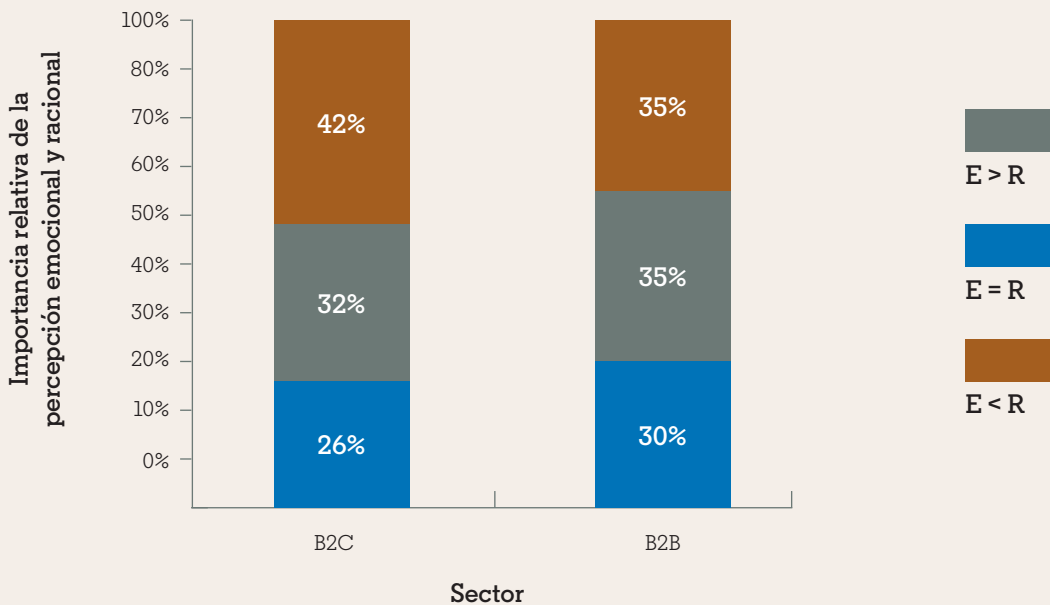
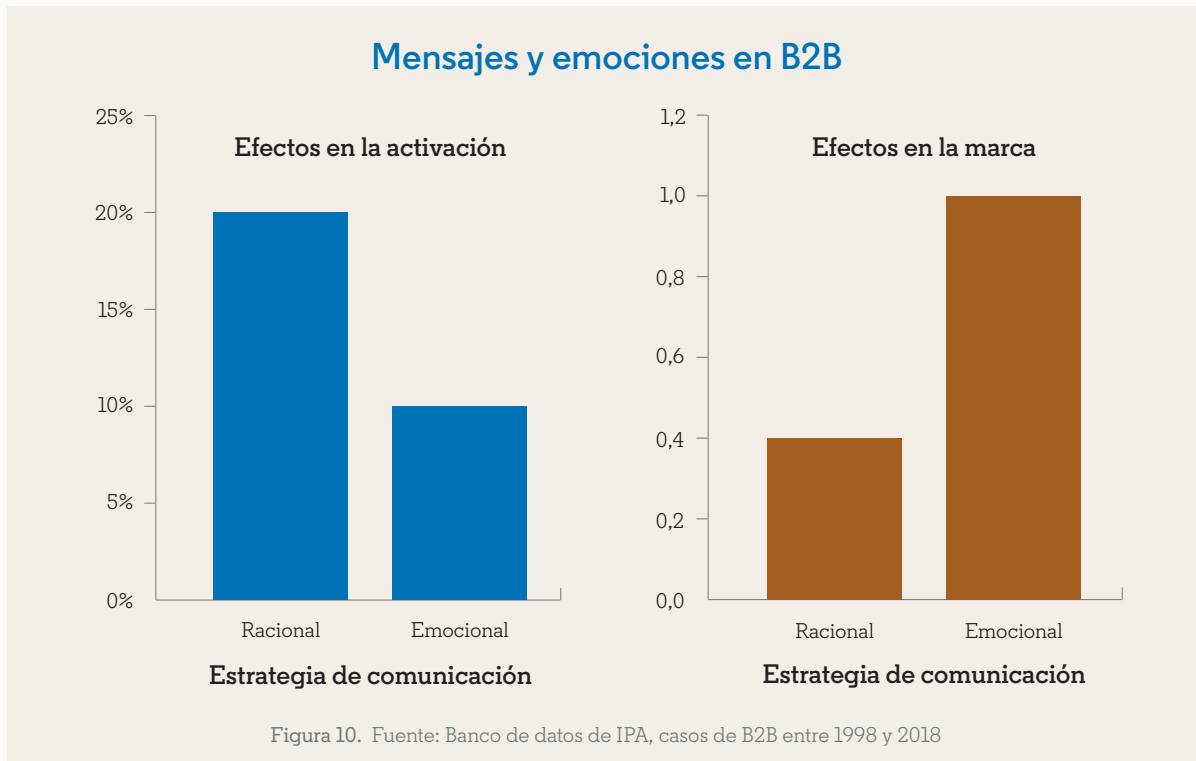


Figura 9. Fuente: Banco de datos de IPA, casos de entre 1998 y el 2018



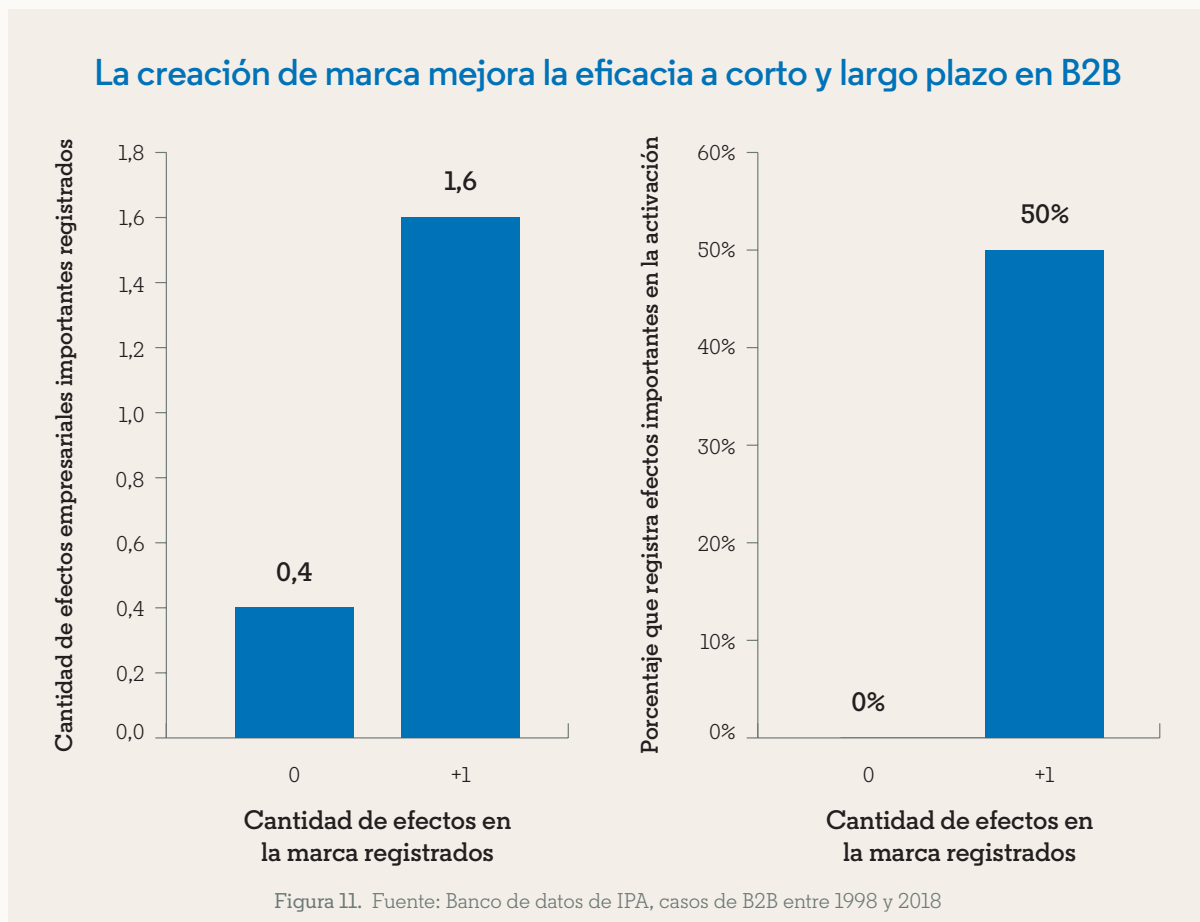
Los casos de éxito de IPA abarcan el marketing B2B tanto de grandes organizaciones como de pequeñas y medianas empresas, y al haber más de las últimas, nuestras conclusiones podrían estar sesgadas. Es poco probable que los compradores de pymes sean expertos en todas las tareas de compra. Asimismo, es más probable que tengan menos tiempo y que se apoyen en la heurística a la hora de tomar decisiones, al igual que los consumidores B2C. Los compradores corporativos puede que dependan menos de la heurística, pero sienten su influencia por el solo hecho de ser humanos.

En el marketing B2B, al igual que en B2C, vemos que la persuasión racional funciona bien en la activación de ventas a corto plazo, porque la gente que compra activamente considera que los mensajes de producto son interesantes y útiles. Pero la estrategia racional no tiene buenos resultados en la creación de marca a largo plazo, que requiere hablar con la gente antes de la compra. A estas personas no les interesa demasiado la información del producto, por lo que ignoran este tipo de mensajes o los olvidan rápidamente.

Y, al igual que en B2C, la preparación emocional es mucho más eficaz en la creación de marca B2B porque no requiere que la gente esté interesada en comprar el producto, la marca o la categoría en este momento. Mientras la publicidad sea atractiva, la gente prestará atención y la recordará. Y si la marca está bien promocionada, evoca los sentimientos adecuados y crea las asociaciones correctas, este tipo de publicidad puede aumentar la demanda. Es muy poco probable que mostrar mensajes de productos a gente que no está comprando logre ese resultado.

Por lo tanto, el patrón de efectos a corto y largo plazo en B2B es muy similar al de B2C. La actividad de marketing racional tiene buenos resultados en la activación de ventas a corto plazo, pero no es tan eficaz para la creación de marca a largo plazo. La actividad que se centra en las emociones repercute de forma positiva en la creación de marca, pero no tiene efecto en la activación a corto plazo.

El potencial de las campañas emotivas se consolida con otra heurística de elección importante: la *heurística de la afectividad*. El modelo de Kahneman sugiere que si nos gusta una marca, seguramente tendremos creencias positivas sobre sus beneficios. Por lo tanto, la publicidad que logra que a un comprador le *guste* aún más una marca B2B es probable que también mejore la valoración de sus productos o servicios. Esto puede tener un efecto indirecto a la hora de activar las ventas a corto plazo. Si los compradores ya creen que la empresa ofrece buenos productos, responderán mejor a los mensajes que los impulsan a pasar a la acción. Por lo tanto, está ampliamente comprobado en el sector B2C que las marcas más fuertes no solo ganan a largo plazo, sino que la activación de ventas a corto plazo también tiene un mejor desempeño. Nuestros datos sugieren que la heurística de la afectividad también se aplica a B2B: observamos exactamente el mismo patrón, con marcas consolidadas que pisan fuerte a corto y largo plazo.



Más allá de las pruebas, muchas personas en marketing B2B no siguen el camino de las emociones. La sugerencia de que las empresas deben invertir en campañas emotivas puede generar nerviosismo entre los que adhieren a la estrategia más común de mostrar características de los productos o servicios para comunicar puntos de diferenciación. No estamos diciendo que estos mensajes de diferenciación no tengan sentido. Sin duda son una parte esencial de la activación de ventas pensada para tener efecto en la última fase del proceso de compra. Sin embargo, nuestros datos sugieren que las estrategias de diferenciación no son tan eficaces en la primera fase del proceso, y por lo tanto, no generan crecimiento a largo plazo como las estrategias centradas en las emociones.

Las estrategias centradas en las emociones dan mejores resultados en B2B

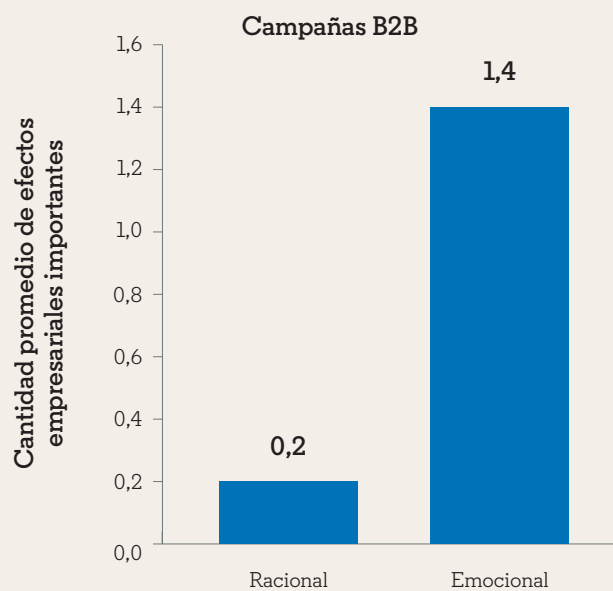


Figura 12. Fuente: Banco de datos de IPA, casos de B2B entre 1998 y 2018

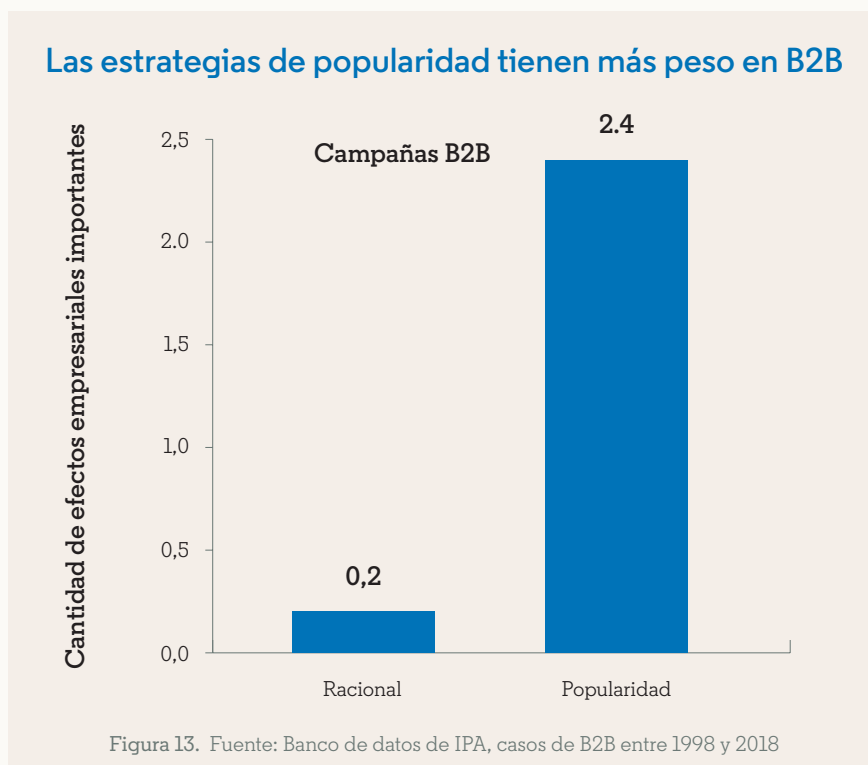
Sin embargo, nuestros datos sugieren que las estrategias de diferenciación no son tan eficaces en la primera fase del proceso, y por lo tanto, no generan crecimiento a largo plazo como las estrategias centradas en las emociones. Por ello, observamos una diferencia entre la eficacia a largo plazo de las campañas racionales y emotivas en B2B.

Por ello, observamos una diferencia entre la eficacia a largo plazo de las campañas racionales y emotivas en B2B.

En el cuerpo de casos de estudio B2B de IPA, se usaron diferentes estrategias centradas en las emociones. Muchas veces coinciden y se observan campañas con más de un «ángulo» emotivo. Los siguientes ejemplos, que no son exhaustivos, nos dan una idea de la cantidad de opciones usadas por la publicidad de marca B2B eficaz:

- Tenemos el toque humano en un mundo obsesionado por la tecnología
- Comprendemos que el mundo de los negocios es difícil
- Empatizamos con la soledad del líder de una empresa
- Como somos la opción más obvia, somos la opción más segura
- Somos conscientes de los desafíos de emprender, por eso defendemos a los emprendedores
- Miedo a perderse algo

Entre estas campañas emotivas, hay un grupo selecto que logró una gran popularidad, es decir, que la gente hablase de ellas y que las compartiera. Mostramos antes que hay una clara relación entre la popularidad como objetivo y la eficacia. Por eso, no es de extrañar que las campañas de popularidad B2B consigan mejores resultados que las racionales con un margen aún mayor: cerca de 10 veces más.



En B2B, la proporción ideal de 46% de marca y 54% de activación sugiere que los mensajes de activación racionales tienen mayor peso, si bien las emociones tienen una función aún más significativa que lo que muchos creen.

Como dijimos antes, para lograr la máxima eficacia, hay que usar estrategias racionales y emocionales. Mucho antes de que los posibles compradores lleguen al mercado, debes prepararlos con publicidad emotiva y, dentro de lo posible, con campañas que busquen generar popularidad. Luego, cuando sea la hora de comprar, anuncia tus productos con mensajes persuasivos que ayuden a cerrar la venta.

En B2C, la regla 60:40 significa que la preparación emocional es la tarea más importante, mucho más que comunicar mensajes de activación racionales. En B2B, la proporción ideal de 46% de marca y 54% de activación sugiere que los mensajes de activación racionales tienen mayor peso, si bien las emociones tienen una función aún más significativa que lo que muchos creen.

Las emociones en la publicidad B2B

Dos casos de éxito ilustran el poder de la publicidad emotiva en los mercados B2B. Si bien el primero (de Volkswagen Vehículos Comerciales) apuntó principalmente a las pymes, el segundo (de BT Business) se dirigió a un público empresarial más amplio, desde grandes corporaciones hasta pequeños emprendimientos.

VW Vehículos Comerciales

De 2013 a 2015, Volkswagen Vehículos Comerciales (VWCV) buscaba expandirse en el Reino Unido, a pesar de tener cada vez más competencia y un presupuesto publicitario más limitado. Por eso, necesitaba un cambio radical en la estrategia.

Las investigaciones revelaron que la mayor oportunidad de crecimiento estaba en los propietarios de pequeñas y medianas empresas, un público que VWCV (al igual que el resto del sector) solía dejar de lado.

La publicidad convencional y funcional no resultaba atractiva para estos gerentes. Estaban dejándolo todo por el crecimiento de su empresa, sin los recursos ni el apoyo de las grandes corporaciones. Les importaba la funcionalidad de sus camionetas, pero querían algo más. Necesitaban ayuda, consejos y comprensión.

Por eso, VWCV decidió reposicionarse como un socio de servicios más que como un fabricante de camionetas. Cuando todo el mundo les hablaba a los conductores sobre el producto y el rendimiento, VWCV se dirigía a los gerentes con mensajes sobre servicio y colaboración.

Las emociones y la empatía fueron el eje de esta nueva estrategia. Para demostrar que VWCV comprendía los retos de su nuevo público objetivo, la campaña «Trabajamos contigo» hizo hincapié en la dedicación, la pasión y la sensación de aislamiento que suelen vincularse a la gestión de una pequeña empresa.

Las emociones y la empatía fueron el eje de esta nueva estrategia. Para demostrar que VWCV comprendía los retos de su nuevo público objetivo, la campaña «Trabajamos contigo» hizo hincapié en la dedicación, la pasión y la sensación de aislamiento que suelen vincularse a la gestión de una pequeña empresa.



Figura 13. Anuncio de TV «Trabajamos contigo»

Este fue un enfoque totalmente diferente en un mercado obsesionado con contarles a los conductores las prestaciones de sus productos. El conocimiento de la marca aumentó en un 30% y las percepciones del servicio mejoraron, lo que generó las ventas y la cuota de mercado más altas del Reino Unido en los 60 años de historia de la empresa.

En cuanto a la econometría, la nueva campaña fue tres veces más eficaz que la publicidad anterior, con una retribución económica de 11:1, lo que demuestra el enorme poder de la publicidad emotiva en B2B.

BT Business

BT, que era el principal proveedor nacional de telecomunicaciones del Reino Unido, se enfrentaba a muchas dificultades comerciales en 2015. Si bien muchas de las presiones se centraban en el mercado B2C, habían afectado gravemente las inversiones en marketing de la empresa; los niveles de percepción entre los posibles clientes B2B eran bajísimos, y los ingresos caían en picada. La publicidad B2B en ese momento era muy limitada y funcional, y se centraba en prestaciones técnicas y en un lenguaje especializado. Era incapaz de frenar el declive.

Tres datos clave que le permitieron a BT responder a este reto:

1. Una investigación de clientes realizada con Google reveló que las decisiones de compra B2B eran más emocionales que racionales y que estaban bastante alineadas con las decisiones B2C.
2. La toma de decisiones ya no era responsabilidad solo de los directores de información y tecnología, sino que ahora incluía a los directores ejecutivos y financieros, quienes carecían de conocimientos especializados para valorar los mensajes técnicos sobre el producto.
3. La marca BT tenía una imagen negativa, ya que se percibía como «corporativa», distante y poco interesada en sus clientes.

Zaid Al-Qassab, director de marketing de BT, resumió la oportunidad: *«El eje de la campaña [B2C] fue la cercanía humana y cómo la comunicación une a las personas. Con todos nuestros avances tecnológicos, nos habíamos alejado de este aspecto [en B2B], pero nos dimos cuenta de que queríamos recuperarlo».*

Así nació una campaña de marca B2B emotiva. Comenzó con cuatro videos de historias reales conmovedoras cuyos protagonistas eran profesionales del sector público que expresaban su gratitud a otros profesionales usando las comunicaciones de BT. También incluyó publicidad de productos con mensajes más funcionales, pero que conservaban el toque personal, para promover aún más esta transformación.

Al año siguiente, la campaña hizo más hincapié en las emociones, y las visualizaciones online de los videos siguieron aumentando. La percepción y la imagen de marca B2B se consolidaron en un periodo de dos años; la cuota de mercado se estabilizó. El costo por adquisición bajó un 17%, y la rentabilidad de la campaña llegó al 316%.

Las personas que tengan dudas sobre el valor de la creación de marca en B2B deben saber que la modelización econométrica reveló que el 23% de las ventas respondió a la campaña de marca. El caso de éxito termina con un consejo útil para los anunciantes B2B escrito en una pizarra de la sede de BT:



Figura 14

«El eje de la campaña [B2C] fue la cercanía humana y cómo la comunicación une a las personas. Con todos nuestros avances tecnológicos, nos habíamos alejado de este aspecto [en B2B], pero nos dimos cuenta de que queríamos recuperarlo».

Resumen

Este informe ha demostrado que muchos factores clave de crecimiento en marketing B2C también se aplican a las empresas B2B y que hay muchas más recomendaciones en común entre B2C y B2B de las que se piensa.

El informe identifica cinco principios fundamentales de la publicidad B2B eficaz:

1. Invierte en participación publicitaria

Hay una estrecha relación entre el crecimiento de la cuota de mercado y la inversión en publicidad que se mide con la participación publicitaria. Esta relación es similar a la que se observa en B2C, lo que implica que la publicidad tiene tanto peso en B2B como en B2C.

2. Intenta equilibrar creación de marca y activación

La inversión en publicidad debe dividirse entre creación de marca a largo plazo y activación de ventas a corto plazo (por ejemplo, generación de leads). Es necesario apostar por ambas, pero el sector B2B parece exigir más activación que B2C, con una proporción ideal de aproximadamente 45% de marca y 55% de activación.

3. Amplía tu base de clientes

Para mantener el crecimiento a largo plazo, hay que ampliar la base de clientes más que aumentar las ventas entre los clientes actuales. Esto implica que las comunicaciones deben apuntar *principalmente* a posibles clientes y a personas influyentes, si bien los datos sugieren que también hay que segmentar a los clientes actuales para reforzar sus elecciones.

4. Aumenta la disponibilidad mental

Las campañas que apuntan a crear «disponibilidad mental» suelen ser más eficaces. La disponibilidad mental representa en qué medida la marca aparece en la mente de los consumidores al momento de comprar y se ve influida por la alta prominencia y por asociaciones sólidas con la categoría.

5. Aprovecha el potencial de las emociones

Las campañas emotivas, que quieren generar un sentimiento positivo hacia la marca, son más eficaces a largo plazo que las campañas racionales, que intentan comunicar información. Estas estrategias centradas en las emociones son muy diferentes en B2B y en B2C, pero el principio se aplica a ambos sectores. Esto se debe a que las campañas emotivas logran mejores resultados en cuanto a creación de marca. Sin embargo, las campañas racionales son mejores para la activación de ventas a corto plazo. Por lo tanto, se deben usar ambos aspectos.

Conclusión

Los datos limitados que tenemos sugieren que el marketing B2B funciona de forma muy similar al B2C. Los ingredientes de la eficacia son iguales en ambos mundos: alta participación publicitaria, alcance amplio y alta disponibilidad mental. Para ambos se necesitan combinaciones similares de creación de marca emotiva y activación racional. Y los dos responden de formas muy parecidas a los cambios en las inversiones.

Sabemos que hay bastante variación en B2B, al igual que en B2C. Es probable que las pymes no se comporten como los clientes corporativos. Por lo tanto, los retos no serán iguales para quienes vendan a clientes pequeños o grandes. La situación de las empresas que venden a consumidores y empresas también será distinta. Lo cierto es que no debe sorprendernos que el marketing B2B funcione de forma muy parecida al marketing B2C. Después de todo, los compradores del sector B2B también son personas.