

EL MITO DE LA “NO PUBLICIDAD”

MARCAS QUE DOMINAN EL MERCADO SIN PUBLICIDAD TRADICIONAL

POR BERNARDO NÖLCK

director de Nölck
Grupo de Comunicación



En un ecosistema mediático saturado, donde la inversión publicitaria parece ser el único camino hacia la notoriedad, surge una pregunta: ¿Es posible que una marca no necesite invertir en publicidad masiva y aun así tener mucho éxito?

La respuesta, más que un simple “sí” o “no”, reside en que la inversión simplemente se ha redefinido. El éxito de estas marcas se fundamenta en un principio que es el sueño de todo estratega: operar en un Océano Azul o, al menos, construir una propuesta de valor tan sólida que se convierta en su propio motor de crecimiento.

Nacer en el Océano Azul. Una marca que no necesita publicidad tradicional suele nacer de una profunda comprensión del mercado y de la habilidad de identificar una carencia vital. **Estamos hablando de compañías que ofrecen un producto o servicio con una propuesta de valor única y que soluciona una necesidad creciente e importante, sin competidores directos bien establecidos.**

En este escenario ideal, el producto o servicio es, por sí mismo, su mejor publicidad. **El crecimiento es orgánico, impulsado por la recomenda-**

ción genuina, el conocido “boca a boca” que ninguna campaña publicitaria puede igualar.

Un caso de estudio relevante es el de Cashea en Venezuela. En un entorno económico donde el acceso al crédito es limitado y la liquidez es un desafío constante, esta marca no invirtió millones en persuadir al público; invirtió en ingeniería de valor. **Su solución de “Compra ahora, paga después” (BNPL) para compras minoristas abordó una necesidad urgente en un mercado donde las soluciones financieras tradicionales eran insuficientes.** La marca no tuvo que convencer a la gente de que necesitaba liquidez; sólo tuvo que ofrecer la herramienta. Su inversión se centró en la tecnología de gestión de riesgo y en la expansión de su red de comercios afiliados, no en un jingle publicitario. **La adopción masiva es la prueba de que, cuando el valor es evidente y oportuno, la publicidad se vuelve un acelerador,** y no el motor de arranque del negocio.

La comunicación integral. Sería ingenuo pensar que estas empresas simplemente guardan su presupuesto. La clave está en que el capital destinado a la visibilidad y el crecimiento de marca no desaparece; se ha despla-

zado estratégicamente de la inversión en medios hacia la comunicación de marca integral.

La inversión de marca se canaliza hacia pilares que garantizan la promesa de valor y construyen una reputación.

Por su parte, la marca Zara es el ejemplo de que la distribución numérica y ponderada es una poderosa estrategia de comunicación. **Zara no suele destinar grandes presupuestos a las campañas de medios masivos; en su lugar, invierte fuertemente en su presencia física.**

Una tienda Zara en la Quinta Avenida de Nueva York, en la Rue de Rivoli de París o en el Paseo de Gracia de Barcelona no es sólo un punto de venta, es una valla publicitaria viviente. **Estas ubicaciones premium, en las mejores calles y ciudades del mundo, garantizan un tráfico peatonal que ninguna campaña display puede replicar.** La ubicación es el mensaje de marca: tendencia, calidad percibida y alcance global. Su estrategia logística ultrarrápida (su otra gran inversión) asegura que la promesa de moda actual se cumpla, haciendo que la tienda sea un destino recurrente y una experiencia de marca única.

La inversión también se concentra en Tecnología y Experiencia de Cliente (UX/UI) para asegurar una interacción fluida. Zara, con su enfoque omnicanal, invierte en sistemas que aseguran que la experiencia de compra sea fluida, ya sea en el probador físico, reservando el artículo en la app, o gestionando devoluciones online.

En este sentido, la marca comprende que una aplicación intuitiva, un sistema de self-service eficiente o una logística transparente son piezas de comunicación más efectivas que cualquier campaña. La tecnología es una inversión en la experiencia de marca que facilita la retención y la recomendación.

La lección que nos dejan marcas como Cashea y Zara no es que la publicidad haya muerto, sino que su definición es demasiado simple para el entorno actual.

¿Estamos invirtiendo en persuadir a la gente para que use un producto mediocre, o estamos invirtiendo en construir un producto tan bueno que la gente no pueda evitar comprar? m