

Informe → WOMEN TO WATCH 2008, DE ADVERTISING AGE

Treinta mujeres para tomar en serio

Las más poderosas. La publicación especializada realizó su edición 2008 de las mujeres más influyentes de la publicidad, el marketing y los medios de EEUU

Son las ejecutivas de los medios, la publicidad y el marketing más importantes del año en EEUU. Muchas de ellas son responsables por grandes campañas de comunicación, importantes lanzamientos de productos o implementación de nuevas tecnologías.

Estas ejecutivas integran la prestigiosa lista que realiza desde hace 12 años la publicación especializada en publicidad Advertising Age sobre las "Mujeres a tener en cuenta" y que este año tiene como principal ejecutiva a la CEO de la agencia de medios Mindshare de Los Angeles, Sandy Constan.

Según Advertising Age, Constan encabeza la nómina de este año por su impulso al marketing interactivo, al llevar adelante propuestas como Boost Mobile.

La siguen en la lista la ejecutiva del Citi, Lisa Caputo. La publicación tomó en cuenta la trayectoria de Caputo para integrarla al Women to Watch 2008. No es para menos, la ejecutiva sirvió —entre otras cosas— como secretaria de prensa de Hillary Clinton durante la presidencia de su esposo, Bill Clinton.

LAS ELEGIDAS

La nómina es considerada un buen escaparate del ascenso de las mujeres a cargos de poder en EEUU. Sin embargo, este año solo incluye a una afroamericana (Bridgette Heller, de Johnson & Johnson) y dos asiáticas (Charlene Li, de Forrester Research y Jane Hu, de la compañía de citas online Vuguru).

"Las ejecutivas son reconocidas por haber jugado un papel significativo en el desarrollo de sus respectivas áreas de trabajo", explica la publicación. Tal fue el caso de Mary Beth West, una ejecutiva que actualmente se encuentra a cargo de toda la línea de productos de Kraft Foods. También fue el caso de

CHARLENE LI.
Gurú de las redes sociales virtuales desde Forrester Research



KAREN KAPLAN.
De recepcionista a presidente de la agencia Hill Holliday en 26 años

CAROLINE SLOOTWEG.
Directora de Marketing Digital y nuevos medios de Unilever



Mureen McGuire, que luego de 30 años de carrera en IBM se pasó a las filas de Sears como gerente de Marketing.

Advertising Age tomó en cuenta además la presencia y poder de decisión en otras áreas. Un ejemplo es la presencia en la lista de Heidi Ueberroth, considerada una

de las mujeres más poderosas del deporte estadounidense desde su cargo en la NBA.

Las ejecutivas provienen en su mayoría de empresas de gran porte como Sears, Kraft, Mc Donald's y General Motors, así como de nuevos emprendimientos como Toy, Platform A y Comcast.

LA REINA DEL NEGOCIO DEL ENTRETENIMIENTO

Nancy Utley no solo es la gerente de Operaciones del estudio Fox Searchlight. La ejecutiva además fue la encargada de llevar adelante proyectos como *Pequeña Miss Sunshine* y *Junio*, y volverlas exitosas. Por esa razón, *Advertising Age* la reconoció en su lista de Empresarios del entretenimiento 2008.

Según la publicación, la labor de Utley ayudó a que la película *Junio* —según ella una obra "pro-vida"— tuviera presencia en los premios

EL DATO

La ejecutiva convirtió a *Junio* en un tema de conversación y luego en un Oscar a Mejor película

Oscar y recaudará más de US\$ 100 millones. Utley se apoyó en una estrategia de marketing de tres patas que incluyó compra de medios, planificación creativa y publicidad super segmentada que tenía como meta mantener la película siempre presente.

Utley espera repetir el hit este año con dos adaptaciones para cine: una versión sobre una obra de Chuck Palahniuk y otra sobre *La vida secreta de las abejas*, que tendrá a Dakota Fanning como protagonista.

la cifra
282

ejecutivas de EEUU han aparecido en la lista de Advertising Age en doce años de su realización

E-BUSINESS

Todo lo que sabe sobre Marketing en la web está equivocado



MARCELO MONTADO
GERENTE GENERAL DE ESQUEMAS.COM
montado@esquemas.com

La afirmación, que pertenece a Seth Godin, considerado uno de los hombres más exitosos de los negocios *on-line*, parece por lo menos temeraria, pero no lo es. Si no lo cree, piense en la cantidad de casos que recuerda con gigantescas campañas publicitarias, empapelando la ciudad, inundando las radios y hasta aburriendo en televisión, invitándolo a visitar algún sitio, que si entró, tal vez ni lo recuerde, y nunca regresó.

Un gran fracaso! Sin embargo, disponiendo de un abultado presupuesto, una buena campaña masiva vende. Por qué no funcionó en estos casos?

Es que Internet tiene sus propias reglas, como lo tienen otros medios, pero diferentes, muy, muy diferentes.

Estas reglas condicionan nuestras acciones de e-marketing, o mejor dicho, deben condicionar nuestras acciones. Parece obvio, no? Pues no lo es.

Piense en su sitio web. ¿Cuánto de lo que está hecho en su sitio web fue pensando en estas reglas, evitando repetir mecánicamente acciones que sí funcionan en el mundo real, en el mundo de brick and mortar?

El mundo virtual propone un nuevo paradigma, y en él debemos aprender a hacer negocios, a comunicarnos. Estamos transitando entre dos eras, esto es esencial que lo entendamos para comprender el presente mundo de los negocios. Y no me refiero a la nueva economía, a los negocios virtuales, ni a negocios electrónicos, no. Se trata del mundo de los negocios y organizaciones en general tal como los conocemos, pero hoy, obligadas a operar un cambio.

La nueva era, la era de la información, exige que la analicemos con la mente abierta al cambio, desprendiéndonos de viejas mochilas cargadas de experiencia y aplicando lo poco que hemos aprendido hasta el momento, en gran medida, observando los sitios exitosos.

Usted nunca vio el anuncio

que se muestra más abajo, tampoco otro publicitando Google como buscador, porque nunca existió!

Sin embargo usted usa Google y tal vez ni recuerde cuándo y cómo empezó a usarlo.

Si, sí, claro, es veloz, baja rápido, tiene un porcentaje de acierto mayor y para colmo, la publicidad es prácticamente imperceptible y cuando la hay, suele interesarle. Cómo no iba a tener éxito?

Google se preocupó por devolver lo que la gente buscaba y le fue bien.

Seguramente Larry Page y Sergei Brin tenían en mente hacer dinero, pero no fue lo primero que se plantearon, bueno, digamos que no fue lo primero que nos comunicaron.



Ellos nos dieron mucho sin pedir nada a cambio. Hicieron que volviéramos una y otra vez al sitio, cada vez con mayor frecuencia y a medida que lo hacíamos, íbamos confiando en el sitio, en la empresa, en la marca.

Estamos ante una fórmula muchas veces repetida en sitios exitosos: ofrecer pidiendo poco o nada, aumentar la frecuencia de contacto, generar confianza, y luego sí, vender. Sólo luego de haber conseguido la confianza.

No lo intente antes, no venderá, a menos que ofrezca barriles de petróleo a 25 dólares, y seguramente pensarán que el sitio está desactualizado y tampoco le comprarán.

¿Establecería un negocio en un shopping, proveyendo por años sin cobrar nada? ¿Vio? Estamos ante un nuevo paradigma que tiene reglas muy distintas, no espere tener éxito sin comprenderlas.