

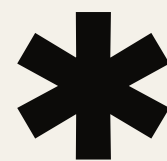
*Lo que se puede medir,
ya no es una ventaja. Es un*

COMMODITY

Mauricio Ortiz.

Brand Strategist. Consultor
de Branding, Marketing e IA





La obsesión por
medirlo todo
ESTA MATANDO
LAS MEJORES
DECISIONES DE
BRANDING.

Datos

Un comité de marketing rechazó el logo de **Nike** por “no transmitir suficiente valor de marca” en los focus groups.

Hoy ese logo vale más que la empresa que lo rechazó hubiera valido en toda su historia.



No todo lo importante *SE* *PUEDE MEDIR.*

- ¿Cómo cuantificas la confianza?
- ¿La preferencia construida durante años?
- ¿El deseo?

Lo que no aparece en un dashboard
también mueve mercados.



CLICS

CONVERSIONES

ROAS

LO URGENTE ESTÁ DESPLAZANDO a lo importante

Celebramos los clics, las conversiones y el ROAS.
**Pero muchas marcas están sacrificando valor
de largo plazo por resultados inmediatos.**

Datos

El 90% de las decisiones de branding hoy se justifican con un Excel.

El 100% de las marcas que admiras nacieron de una decisión que ningún Excel hubiera aprobado.



*Las grandes marcas no crecieron **optimizando cada campaña**.
Crecieron construyendo significado, diferenciación y una
posición clara en la mente de las personas.*

LOS DATOS ORIENTAN. LA ESTRATEGIA DECIDE.

Datos

¿Cuántas grandes ideas de branding murieron en una reunión donde alguien preguntó "pero cómo lo medimos"?

La obsesión por medirlo todo no está optimizando el branding. Lo está diluyendo.



La pregunta no es si debemos medir. La verdadera pregunta es:

*¿QUÉ DECISIONES
ESTÁS DEJANDO DE
TOMAR PORQUE NO
CABEN EN
UNA HOJA DE
CÁLCULO?*

TE LEO EN LOS COMENTARIOS...

